

Міністерство освіти і науки України
Тернопільська обласна державна адміністрація
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя
Західний науковий центр
Національної академії наук України
Тернопільська обласна рада
Управління стратегічного розвитку міста
Тернопільської міської ради
Національна торгова палата Республіки Польщі
Національний заповідник «Замки Тернопілля»
Тернопільська обласна організація українського союзу
науково-технічної інтелігенції



Ministry of Education and Science of Ukraine
Ternopil Regional State Administration
Ternopil Ivan Puluj National
Technical University
Western Scientific Center of the National
Academy of Sciences of Ukraine
Ternopil Regional Council
Department of Strategic City
Development of Ternopil City Council
National Chamber of Commerce of the Republic of Poland
National Reserve "Castles of Ternopil Region"
Ternopil Regional Organization of the Ukrainian Union of
Scientific and Technical Intelligence

15 -17
ЖОВТНЯ
2015 року
Тернопіль
Вишнівець
З б а р а ж
У К Р А І Н А

15 -17
OCTOBER
2 0 1 5
T e r n o p i l
V u s h n i v e t s
Z b a r a z h
U K R A I N E



МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ МОЛОДІЖНОГО РЕСУРСУ»

PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE «MODERN PECULIARITIES OF THE INNOVATION RESOURCE CREATION AND MANAGEMENT FOR THE REGIONAL TOURISM AND RECREATION DEVELOPMENT WITH YOUTH RESOURCE INVOLVEMENT»

Тернопіль-2015-Ternopil

Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф., (Тернопіль, 15–17 жовтн. 2015.) / М-во освіти і науки України, Терн. націон. техн. ун-т ім. І. Пулюя [та ін]. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – 2015. – 320 с.

У збірнику висвітлені доповіді Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу» (Тернопіль 15–17 жовтня 2015 року). Розглянуто наступні питання: вектори формування потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації: функціональне навантаження та потенційні можливості; інституційні основи управління регіональним розвитком туризму та рекреації; інструментальна складова управління регіональним розвитком туризму та рекреації: зарубіжний досвід і практика в Україні; фінансово-економічне та обліково-статистичне забезпечення регіонального розвитку туризму та рекреації; інфраструктурна і логістична компоненти регіонального розвитку туризму та рекреації в контексті підвищення рівня сервісизації надання туристичних послуг; технологічний супровід управління регіональним розвитком туризму та рекреації; природоресурсний базис регіонального розвитку туризму та рекреації; моделювання та інформатизація ринку туристичних послуг регіону; особливості здійснення підготовки фахівців у сфері туризму та рекреації на вітчизняному ринку освітніх послуг; формування регіональної молодіжної політики в галузі розвитку туризму та рекреації: збалансування очікувань на макро- і мезо- рівнях щодо використання молодіжного ресурсу.

Співголови програмного комітету

Барна С.С. (Україна);

Назарчук З.Т. (Україна);

Стріха М.В. (Україна);

Ясній П.В. (Україна)

Науковий секретар

Дзюра В.О. (Україна)

Члени програмного комітету: Брич В.Я. (Україна), Буяк Б.Б. (Україна), Калушка В.П. (Україна), Маціпура А.В. (Україна), Серетна Л.Й. (Україна), Рогатинський Р.М. (Україна), Вітенько Т.М. (Україна), Андрушків Б.М. (Україна), Панухник О.В. (Україна), Пасічник В.В. (Україна), Вавак Т. (Польща), Кічка З. (Польща), Малік К.П., Дудзінська М. (Польща), Денафас Д. (Литва), Бранденбург Г. (Польща), Секула П. (Польща), Кокорчак П. (Польща), Жишко С. (Польща).

Всі права захищені. Жодна з доповідей цього видання не може бути повністю чи частково відтворена або розмножена електронним, механічним, фото- чи будь-яким іншим способом без попереднього письмового погодження з програмним комітетом конференції. Всі доповіді відтворено з дозволу їх авторів.

Видавець не несе відповідальності за будь-який збиток, заподіяний особам чи власності внаслідок некоректності наданої в збірнику інформації або при використанні будь-яких методів, виробів чи ідей, які описано в поданих авторами доповідях.

СЕКЦІЯ: ВЕКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ

УДК 338.48

Барна С.С., голова Тернопільської обласної державної адміністрації

Тернопільська обласна державна адміністрація, Україна

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Barna S.S., Head of the Ternopil Regional State Administration

PRIORITY TASKS OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF TERNOPIL REGION

Туристична індустрія є сектором економіки Тернопільської області, потенціал якого не в повному обсязі реалізовано, і який при впровадженні системного та стратегічного підходу може продемонструвати випереджальне зростання.

Тернопільська область за наявним потенціалом і багатством архітектурної спадщини має одні з найвищих показників серед регіонів України. Тут збереглося більше третини всіх українських замків і палаців, понад сотня дерев'яних церков різних епох, десятки унікальних кам'яних храмів і костелів. У регіоні налічується 1315 пам'яток містобудування та архітектури, у тому числі 185 – національного значення, що в цілому складає одну десяту всіх пам'яток архітектури України. Діє два державних історико-архітектурних заповідники – Кременецько-Почаївський, у місті Бережанах та Національний заповідник «Замки Тернопілля».

На Тернопільщині також нараховується 542 пам'ятки природи. Це п'ята частина всіх пам'яток природи, що є в Україні. Це, насамперед, печери, водоспади, які знаходяться на території Національних природних парків «Дністровський каньйон» і «Кременецькі гори».

Враховуючи сучасний стан розвитку України і Тернопільщини, облдержадміністрація переглянула пріоритети щодо реалізації основних заходів Програми розвитку туризму в Тернопільській області на 2013-2015 роки, затвердженої рішенням сесії Тернопільської обласної ради від 31.10.2013 року № 1477.

Основними завданнями є активізація в'їзного та внутрішнього туризму, вдосконалення регіонального туристичного продукту та запровадження інноваційних підходів до планування галузі.

Туризм є важливим фактором регіонального розвитку, оскільки основні об'єкти культурної спадщини зосереджені у малих історичних центрах, до яких відносяться насамперед Бережани, Борщів, Бучач, Заліщики, Збараж, Кременець, Підгайці, Чортків.

Розвиток туризму у малих містах безпосередньо пов'язаний зі станом малого та середнього бізнесу, що передбачає активні дії місцевої влади, спрямовані на створення сприятливих передумов для активізації цієї сфери економіки. Важливим є ставлення до туризму місцевої громади, яка повинна усвідомлювати, що туристи приїжджають у малі міста побачити збережені архітектурні пам'ятки в межах історичного ареалу. Всі будівельні роботи мають бути націлені на збереження архітектурного стилю та самобутності об'єктів культурної спадщини. Тому недопустимим є спорудження у центральних частинах міст в межах комплексної охоронної зони, як це є у Бережанах, Бучачі, Чорткові десятків кіосків і торгових павільйонів. Рекламні конструкції практично знищують архітектурні оздоби, які дійшли до нас через століття. Заміна

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

віконних блоків на металопластикові призводить до втрати автентичності архітектурних об'єктів.

Актуальним є питання створення туристичних кластерів, дестинацій, територій туристичного призначення, які окремо ідентифікуються і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах яких здійснюється кооперування суб'єктів господарювання задля створення інтегрованого туристичного продукту. Оцінюючи історико-архітектурний потенціал Тернопільщини, можемо говорити, що наш край є суцільною туристичною дестинацією.

Для візуально-інформаційної ідентифікації регіонального туристичного продукту з метою його популяризації на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг розроблено туристичний логотип Тернопільської області, який у 2015 році було представлено на 9 міжнародних та всеукраїнських виставкових заходах і під час прес-туру для журналістів Всеукраїнських друкованих та інтернет видань і телевізійних каналів та рекламно – інформаційного туру для турагентств одного з провідних лідерів туристичного ринку України туроператора TUI Ukraine.

Тернопілля презентується у масштабній промоакції „Подорожуй по Україні” та Всеукраїнському соціальному проєкті „Вишиваний Шлях”.

З метою привернення уваги до об'єктів історичної спадщини у серпні-листопаді 2015 року в області проводиться Свято замків. Вже проведено фестивалі на об'єктах Національного заповідника «Замки Тернопілля» у Збаражі, Чорткові і Підзамочку Буцацького району. Найближчим часом відбудеться дійство у Скалаті.

Впродовж останніх років у рамках реалізації державно-приватного партнерства, завдяки залученню внутрішніх інвестицій здійснювалася реконструкція діючих підприємств готельного господарства, споруджувалися об'єкти сервісного обслуговування туристів. Станом на 01.10.2015 року в області діє більше 80 закладів розміщення на 3 тис. місць.

Однак, структура закладів готельного господарства області за місткістю не є оптимальною, так як відсутні сучасні об'єкти для розміщення великої кількості відвідувачів для проведення ділових заходів, що перешкоджає розвитку конференц-туризму.

Більше 30 агросадиб у 13 районах надають послуги з організації сільського зеленого туризму. На території Бережанського району агросадиби входять у кластер „Мальовнича Бережанщина”, в Кременецькому районі діє Клуб родинного відпочинку та рибалки „Вірля”. Для власників агросадиб актуальним є питання пільгового мікрокредитування для проведення робіт з облаштування санітарно-гігієнічних приміщень.

У 2014 році в області відкрилися нові ресторанно-готельні комплекси у Кременці, Підволочиську, Гусятинському районі, ресторанно-розважальний заклад у Тернопільському районі, завершується реконструкція готелю у Тернополі, проводиться будівництво відпочинкового комплексу у Заліщицькому районі та готелю у Буцацькому районі. Немає жодного закладу розміщення лише у м. Підгайці. Завдяки внутрішнім інвестиціям у Кременецькому районі розпочав роботу центр вільного часу „Панорама”, розрахований на організацію сімейного відпочинку; у Заліщицькому районі діє туристично-відпочинковий комплекс „Мішин-Сіті” та придорожній мотель „Крайня хата” з повноцінним зоопарком; у Тернополі – „Савич Парк”, гірськолижний спортивно-розважальний комплекс, де встановлений новий сучасний підйомник для лижників і сноубордистів.

Кременецький район залишається лідером з розвитку в'їзного туризму. Тут за співпраці влади, бізнесу та громадськості реалізується соціо-культурний проєкт „У магії Кременця – сила України”. У районі знаходиться п'ята частина усіх закладів

розміщення області і туристи мають можливість одержати комплекс необхідних послуг у різному ціновому сегменті. Найважливіше, що місцева влада усвідомила значення розвитку сфери гостинності на Кременеччині і робить реальні кроки щодо повноцінного розвитку території і є прикладом створення першої туристичної дестинації в області.

З метою розбудови придорожньої інфраструктури облаштовано 22 стоянки туристичного автотранспорту, кемпінги, насамперед на межі з сусідніми з Тернопільщиною областями. На території кожної з них встановлено декоративні вказівники, інформаційні щити, альтанки, місця для розведення вогнища, лавки, туалети та місця для збирання сміття.

Лікувально-оздоровчий туризм, який набуває надзвичайної популярності у світі, має виключні умови для розвитку в області завдяки наявності унікальної мінеральної води типу „Нафтуса” та „Друскінінкай”, що мають найбільші запаси у Гусятинському районі, лікувальних грязей (Теребовлянський і Тернопільський райони). Потребує розвитку відомий кліматичний курорт у с. Конопківка та повного відродження у смт. Гусятин. Інвестиційні проекти, направлені на відновлення оздоровчої бази санаторіїв „Збруч” і „Медобори”, повинні зробити їх привабливими для людей із захворюваннями опорно-рухового апарату і кишково-шлункового тракту. Вимогою часу є відродження слави курортної території у Заліщиках.

Екологічний, зелений туризм та курортні зони тісно пов'язані з розвитком сільських територій. Особливо важливу роль тут має розвиток багатьох видів економічної діяльності на селі (послуги, ремесла, культура, традиції, виробництво екологічно чистих продуктів харчування).

У цьому зв'язку за співпраці з Українською асоціацією активного та екологічного туризму ведуться підготовчі роботи щодо впровадження на території Кременецького району, відомого значними об'єктами природо-заповідного фонду, моделі функціонування екотуристичних шляхів Greenways (Зелені шляхи). Реалізація ініціативи проводиться асоціацією за участі іноземних партнерів Фонду «Партнерство для навколишнього середовища».

Створення високоякісного конкурентоспроможного туристичного продукту вимагає підготовки дедалі більшого числа високопрофесійних і компетентних спеціалістів для роботи в індустрії гостинності.

Роль Тернопільщини на українському туристичному ринку постійно зростає. Проте проблемним залишається неефективне та нераціональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу.

Розробка та реалізація комплексу заходів із підтримки розвитку туризму повинна передбачати виконання наступних завдань:

1. Формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань шляхом:

1) розробки і впровадження маркетингової стратегії розвитку (покращення інформаційного забезпечення туристичної галузі), промоція туристично-рекреаційних продуктів районів Тернопільщини в Україні та за кордоном, підтримки фестивального руху;

2) створення мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів в Тернополі, малих історичних містах області, на території заповідників та природних парків, вздовж регіональної мережі міжнародних транспортних коридорів;

3) стимулювання залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, шляхом впровадження проектного методу роботи, розробка місцевою владою та підприємницькими структурами проектів та програм для співпраці з міжнародними

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

організаціями та донорами міжнародної технічної допомоги.

2. Розбудови та модернізації туристичної інфраструктури, її об'єднання в єдиний комплекс з метою розробки туристичного продукту.

1) Створення нових та доведення до європейських стандартів діючих об'єктів туристично-рекреаційної сфери, дорожнього сервісу та супутньої інфраструктури.

2) Створення умов для розвитку ділового туризму.

3) Розвиток індустрії розваг.

4) Ремонт доріг, під'їздів до популярних туристичних об'єктів.

5) Реставрація пам'яток культурної спадщини.

Прискорення розвитку туристично-рекреаційного бізнесу та сфери гостинності Тернопільської області забезпечать стимулювання ініціативи малого та середнього бізнесу, розвиток сільського туризму, облаштування необхідною туристичною інфраструктурою транспортних коридорів та шляхів сполучень, які проходять територією області. Це в свою чергу покращить туристичний імідж краю, дасть можливість створити конкурентоспроможний регіональний туристичний продукт, здатний максимально відповідати потребам вітчизняного та іноземного туриста.

УДК 379.851

Ясній П.В., д.т.н., проф., Рогатинський Р.М., д.т.н., проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРНОПІЛЛІ

Yasnii P.V., Dr., Prof., Rogatynskyi R.M., Dr., Prof.

PERSPECTIVES OF SCIENTIFIC TOURISM IN TERNOPIL REGION

В загальному випадку науково-пізнавальний туризм включає в себе екологічний, етнокультурний та інші види туризму, метою яких є ознайомлення з природними, історико-культурними та технічними об'єктами, музеями, театрами, а також життям, традиціями, культурною спадщиною народу, його досягненнями тощо. Розвиток пізнавального туризму особливо велике значення має для формування у молодого покоління високих моральних цінностей та вольових якостей і є важливою складовою патріотичного виховання молоді. У вік інтенсивного розвитку науки і техніки важливим ресурсом науково-пізнавального туризму є наукові комплекси, спеціалізовані музеї, зокрема музеї, присвячені життю і діяльності видатних людей. Тернопільщина – це край, де народилась і зростала ціла плеяда визначних особистостей, чий життєвий шлях є яскравим прикладом служінню своєму народу, науці, вірності ідеалам гуманізму та справедливості.

Одним із таких особистостей що сягнули вершин європейської і світової науки, є Іван Пулюя, який народився 2 лютого 1845 в містечку Гримайлів, Гусятинського району і ім'я якого носить Тернопільський національний технічний університет. Своєю подвижницькою та науково-технічною діяльністю він заслужив широке міжнародне визнання. Довгий час він залишався майже невідомим на рідній Батьківщині і ми раді, що у визнанні в Україні його заслуг та належному поцінуванні його імені є внесок і працівників нашого університету.

Життя Івана Пулюя, визначного фізика і електротехніка, винахідника і громадського діяча є яскравим прикладом поєднання служіння інтересам науки та просвіти для кращого майбутнього свого народу і заслуговує бути прикладом для теперішнього та прийдешніх поколінь. На його батьківщині та в Тернопільському національному технічному університеті його імені, встановлено пам'ятники знаменитому вченому. Відкрито пам'ятник і в м. Івано-Франківськ. При школі Гримайлова та в ТНТУ та функціонують музеї Івана Пулюя, в яких можна ознайомитись із життям та творчістю видатного вченого.

З метою створення умов для організованого доступу всіх бажаючих, в ТНТУ передбачається розширення музею університету та музею Івана Пулюя та їх функціонування на постійній основі, що сприятиме формуванню бази постійних турів в рамках науково-пізнавального туризму. Університет сприятиме поповненню експозиції новими експонатами та матеріалами з великою науковою та пізнавальною цінністю. Адже дослідження видатного українського фізика і електротехніка Івана Пулюя стосувались надзвичайно широкого спектру наукових задач і мають велике науково-пізнавальне значення. Велике виховне значення має висвітлення громадської та просвітницької діяльності Івана Пулюя. Він був дійсним і почесним членом Наукового Товариства імені Т. Шевченка, належав до когорта вчених світової слави, що формували світ двадцятого століття. Значний інтерес для широких кіл матиме експозиція з висвітлення діяльності Івана Пулюя з перекладу Біблії українською мовою, що вперше дозволила українцям поринути в глибини вікової мудрості,

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

викладені рідною мовою. Розширення музею Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя дасть змогу поповнити його експозиціями про інших видатних вчених Тернопілля, зокрема про видатного фізика ХХ століття, нашого земляка Олександра Смакулу, який в 1972 році відвідував університет. Його винаходом з просвітленням оптики повсякденно користується весь світ, наука визнала це відкриття епохальним.

Ще одним резервом для підсилення бази науково-пізнавального туризму є розширення площ та експозицій музею в с.м.т. Гримайлові, упорядкування місць зв'язаних із іменем Івана Пулюя та розробка постійно діючих турів Тернопіль-Скалат-Гримайлів, які змогли би відігравати велику роль у формуванні високих інтелектуальних, моральних та патріотичних якостей молодого покоління. Проходження туру через м. Скалат, з його багатими історико-культурними реліквіями всебічно підвищило би пізнавальну цінність такого туру.

Іван Пулюй є не єдиним із знаменитостей нашого краю, спадщина яких гідна бути об'єктами вивчення, досліджень та, відповідно, науково-пізнавального туризму. Великої поваги заслуговує діяльність адміністрації, працівників та студентства Тернопільського державного медичного університету імені Івана Горбачевського із вшанування імені свого прославленого патрона. Саме їхніми зусиллями відновлена садиба Горбачевського, яка як музей розпочала свою роботу декілька років тому. Проте велична постать Івана Горбачевського, видатного вченого, державного та громадського діяча та великого патріота, поховання якого відбулось на українському прапорі, гідна пильної уваги керівництва області та міста в розвитку відповідної інфраструктури для науково-пізнавального туризму. Те ж стосується і прославленого вченого етнографа Володимира Гнатюка, чие ім'я носить Тернопільський національний педагогічний університет, де в 2001 році засновано його музей. У с. Велесневі Монастириського району функціонує обласний комунальний етнографічно-меморіальний музей Володимира Гнатюка. З врахуванням прекрасної природи пониззя річки Коропець, близькості Національного природного парку «Дністровський каньйон» організовані тури науково-пізнавального туризму за цим напрямком мали б значну наукову та природничо-пізнавальну цінність.

Заслуговують великої уваги та потребують додаткових маркетингових зусиль та інформаційної підтримки тури, що пов'язані з знаменитою нашою співачкою - Соломією Крушельницькою, самого імені якої достатньо для розгортання інфраструктури науко-пізнавального туризму міжнародного рівня.

Успіх в проведенні в Тернополі наукових пікніків показав, що ще однією формою розвитку науково-пізнавального туризму може бути активна форма представлення наукових досягнень зокрема та популяризації науки в цілому, що може бути використано для формування турів вихідного дня.

Корисним для Тернопільщини був би і досвід низки країн Європи, де музейні експозиції створюють на базі діючих підприємств, де виставляються для огляду унікальні технології або збережені виробництва за технологіями попередніх років, які користуються грантовою підтримкою. В Україні такий досвід використовується низкою підприємств з продукування шоколаду, пива в міні виробництвах. Проте набагато більший науково-пізнавальний туристичний ефект можуть мати аналогічні виробництва на базі народних промислів.

Вище викладене підтверджує, що для розвитку науково-пізнавального туризму та, відповідно, формування наукового та громадянського світогляду та патріотичного виховання підростаючого покоління в нашому краї є великі резерви. Належна організаційна та інформаційна підтримка дозволить піднести його на якісно новий рівень, що підсилить туристичну приналежність Тернопільської області та м. Тернополя.

УДК 338.48

Панухник О.В., д.е.н., проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ТА РЕКРЕАЦІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ МОЛОДІЖНОГО РЕСУРСУ: ПЕРЕДУМОВИ
І НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВЕКТОРНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКО-
РЕГУЛЮЮЧИХ ВПЛИВІВ**

Panukhnyk O.V., Dr., Prof.

**THE TOURISM AND RECREATION REGION DEVELOPMENT
INNOVATIVE POTENTIAL WITH THE INVOLVEMENT OF THE YOUTH
RESOURCE: THE PRECONDITIONS AND FORMING DIRECTIONS OF
MANAGEMENT-REGULATION INFLUENCES**

Туризм виступає каталізатором регіональної економіки, який спроможний залучити до процесу регіонального розвитку не лише множину рекреаційних ресурсів, а й більш ефективно використовувати виробничий, науково-технічний, соціально-культурний, екологічний потенціал певної території.

Регіональний розвиток, у тому числі, розвиток туризму і рекреації, є наслідком використання внутрішнього потенціалу регіону. Суть цього процесу полягає в перенесенні акценту з прямого державного управління і регулювання регіонального розвитку туризму і рекреації на:

- стимулювання формування в регіонах автономного механізму регулювання;
- активізації підприємницького елемента, діяльності фізичних осіб у забезпеченні такого розвитку;
- створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми.

В цілому, у забезпеченні розвитку туризму в зарубіжних країнах виділяють три типи моделей державної участі у регулюванні цього процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Зарубіжні моделі державної участі у регулюванні процесу розвитку туризму

Перша модель	Друга модель	Третя модель («європейська»)
припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі (така	передбачає наявність сильного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, її інфраструктуру (така модель управління туризмом діє в Єгипті, Туреччині та ін. країнах, для яких	переважає в розвинених європейських державах (приміром, Великобританії, Італії, Ірландії, Норвегії). Використання такої моделі характеризується тим, що питання розвитку туристичної діяльності вирішуються відповідним багатогалузевим міністерством. Структурний підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання та спрямовує й

модель управління сферою туризму, наприклад, прийнята в США).	туризм є важливим джерелом валютних надходжень у бюджет).	координує маркетингову діяльність інших суб'єктів регулювання туристичної сфери і надання туристичних послуг.
---	---	---

Примітка. Сформовано на основі джерела [1]

Європейська модель є найбільш прийнятною і доцільною для України. Її особливості мають місце, розвиваються і поступово утверджуються в Україні. Так, відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [2].

Українська держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

- сприяння туристичній діяльності і створення сприятливих умов для її розвитку;
- визначення і підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- формування уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- підтримка і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [4, С. 300].

Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності – забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права під час подорожей.

Належне управління туристичною галуззю з боку держави вимагає здійснення множини системних кроків. З цією метою в Україні здійснено низку суттєвих змін в організаційній структурі регулювання галузі туризму. Так, у результаті ліквідації державного агентства з туризму та курортів функції щодо управління і регулювання туристичної діяльності були покладені на Міністерство економічного розвитку і торгівлі (крім функції здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів, яку сьогодні здійснює Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів).

Разом з тим, туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та за відсутності цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління [3].

Матеріальною базою регіонального розвитку туристичної діяльності є природні рекреаційні ресурси (ПРР). Наприклад, Тернопільська область має 421 територію та об'єкт природно-заповідного фонду, в тому числі, заповідник "Медобори", 89 заказників (15 – державного значення), 308 пам'яток природи (12 – державного значення), 18 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (4 – державного значення). Сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, ліси, річки, джерела мінеральної води та лікувальні грязі, відомий кліматичний курорт Заліщики створюють рекреаційні ресурси області [5, С. 90].

Тому сьогодні, на нашу думку, актуальними продовжують залишатися питання: механізмів управління і регулювання туризму, в першу чергу, економічних; забезпечення регіонального розвитку туризму і рекреації через формування інноваційного потенціалу такого розвитку; залучення до формування цього потенціалу усіх суб'єктів регулювання, зацікавлених сторін, контактних аудиторій, зокрема, молоді.

Беззаперечним є той факт, що спроможність до інноваційного розвитку (будь-якої сфери чи виду діяльності) визначає інноваційний потенціал.

Він віддзеркалює спроможність регіону до інноваційного розвитку з

використанням усіх необхідних для цього ресурсів, що є у його розпорядженні.

Тому, формування інноваційного потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації вимагає залучення та належного управління наступними ресурсами: кадровими, інформаційними, матеріально-технічними, фінансовими, маркетинговими, виробничо-технологічними (рис. 1).

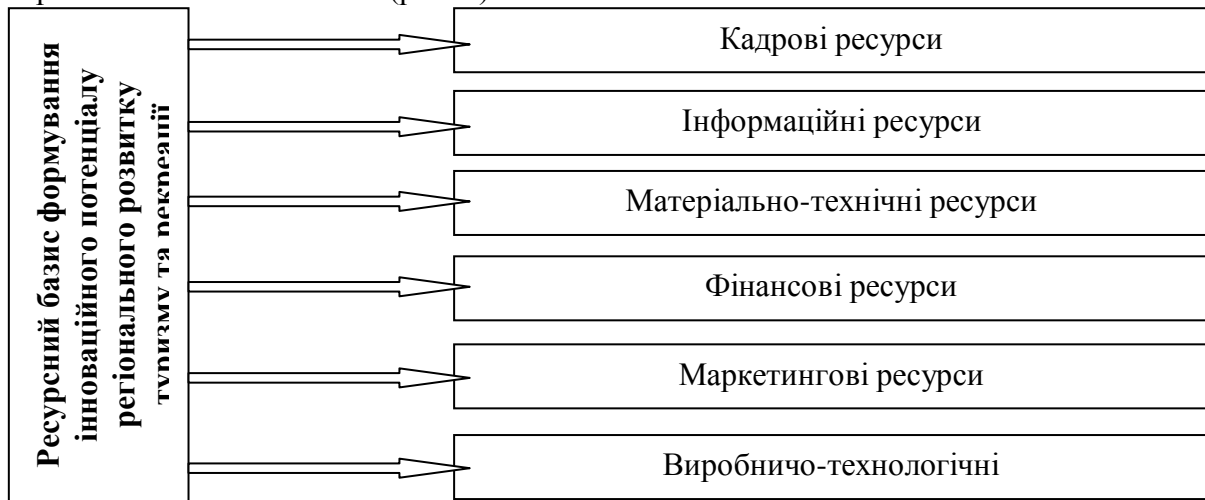


Рис. 1. Ресурсний базис формування інноваційного потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації

Не викликає сумнівів, що крім вищезазначених компонент ресурсного базису, важливим для формування інноваційного потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації є залучення саме молодіжного ресурсу. Молодь є об'єктом: передачі накопиченого українським народом життєвого історичного досвіду й матеріально-культурної спадщини; формування ціннісних орієнтацій; морального оздоровлення й культурного розвитку.

Виходячи з вищезазначеного, беззаперечним є той факт, що сформований інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму і рекреації є завершальним етапом циклу виробництва туристично-рекреаційних послуг, що істотно впливає на кінцевий результат (пропозицію і надання послуг). Причому, надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинно супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їх безпеки. Правову основу для цього створює Закон України "Про захист прав споживачів", що визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг тощо [3].

Таким чином, належний інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу уможливить:

- формування нових типів суб'єктів бізнесу: процесінгових компаній, он-лайн турагентств, тур-консультантів;
- синхронізацію процесів обслуговування споживачів туристичних послуг;
- підвищення рівня сервісизації надання туристичних послуг;
- розвиток віртуального сектора подорожей, підкріпленого здобутками інтернет-індустрії, що забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій;
- високий рівень комунікативної та інтерактивної волатильності туристичного попиту;
- підвищення ефективності інноваційної діяльності регіонального розвитку

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу як рушійної сили економічного зростання.

Перелік посилань

1. Должикова-Поліщук Л.В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю / Л.В. Должикова-Поліщук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///D:/ape_2014_9_13.pdf

2. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV. – [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Сисоєва С.І. Механізми управління туристичним бізнесом в Україні / С.І. Сисоєва. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/2/08.pdf>

4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

5. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / За ред. В.Ф. Семенова. – Одеса, 2011. – 225 с.

UDC 519.816:330.332:383.48

Brandenburg H., Professor, Sekula P., PhD

University of Economics in Katowice, Poland

MULTICRITERIA EVALUATION METHOD IN LOCALIZATION OF TOURISM INVESTMENTS

Бранденбург Г., проф., Секула П., докт. філ.

МЕТОД БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

In our daily lives as well as in professional settings, there are typically multiple conflicting criteria that need to be evaluated in making decisions. This thesis is particularly truthful while one is searching the good place for an investment. The search of good place for an investment is a typical spatial problem, so the solutions should be found in area of spatial research. The proximity of town centre or roads, the slope of terrain or land use are the good examples of typical criteria. In the most cases these criteria are not sharp. We would like to be “as close as possible” to the town centre, but “not very close” of the main road. And the slope of the land ought to be between 5 and 15 degrees “or something close to it” – that is the typical set of investor expectations.

Multi-criteria evaluation (MCE) is a set of GIS methods used to allocation of land to suit a specific objective on the basis of a variety of attributes that the selected areas should possess. MCE is perhaps the most fundamental of decision support operations in geographical information systems. This paper reviews Weight Linear Combination (WLC) and Order Weighted Average (OWA) – two popular MCE approaches employed in GIS in order to support tourism investments localization.

In WLC method, criteria may include both weighted factors and constraints. The WLC procedure is characterized by full tradeoff between factors and average risk. Factor weights, not used at all in the case of Boolean intersection (no tradeoff), are very important in WLC because they determine how individual factors will tradeoff relative to each other. In this case, the higher the factor weight, the more influence that factor has on the final suitability map. Along with full tradeoff, this combination procedure is characterized by an average level of risk, as it is exactly midway between the minimization (AND operation) and maximization (OR operation) of areas to be considered suitable in the final result.

The OWA method assumes both factors and constraints as in the WLC method. However, in addition to factor weights, order weights are used. This second set of weights enables direct control over the levels of tradeoff and risk. The degree of overall tradeoff is the degree to which factor weights are applied in the combination procedure; the influence of these weights, from none to full, is governed by the set of order weights. The degree of risk is the position of the combination procedure between the minimization (AND operation) and maximization (OR operation) of areas to be considered suitable in the final result; this is also controlled by the set of order weights.

The paper comprises a theoretical part, and a case study prepared on data of Silesian voivodeship (Poland). This case study shows the practical usage of both methods and the differences between them.

УДК 338.48

Бажанова Н. В., к. е. н.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.

Bazhanova N.V., Ph.D.

THE INFLUENCE OF THE STATE ON FORMATION OF STRATEGY OF DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE.

Сьогодні проблема формування ефективної стратегії розвитку туристичної галузі є дуже важливою для економіки України. Туризм є складною соціально-економічною системою, що має вагомий вплив на широке коло галузей економіки держави. Тому, надзвичайно актуальною для України є аналізування та розробка стратегії розвитку туристичної галузі.

В сучасних умовах, у розвитку туристичної галузі є багато проблем. Умовно, можна виділити два фактори, які мають вкрай негативний вплив на розвиток туристичної галузі – це зовнішній і внутрішній.

До зовнішнього фактору впливу, можна віднести те, що сьогодні Україна знаходиться в умовах війни, а це має безпосередній негативний вплив на розвиток туризму. Також, сюди ж можна віднести анексію АР Крим. З втратою цього регіону, Україна втратила величезну частину

До внутрішніх факторів, які мають негативний вплив на розвиток галузі - є неефективне та нераціональне використання ресурсів, які є на території України. На сьогодні маємо незадовільний розвиток інфраструктури туристичної індустрії, а також її недофінансування.

Вище зазначені аспекти є визначальними, для визначення більш конкретних проблем. Так, до останніх можна віднести, насамперед, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами та загальної електронної бази про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні; значний податковий тиск, недофінансування стратегічних об'єктів, тощо. Немає чіткого механізму, щодо управління індустрією туризму, тобто взаємопов'язаної і виваженої сукупності методів та важелів впливу на суб'єкти господарювання туристичної галузі. Тому, можна стверджувати, що на сьогодні більшість туристичних операторів та агенцій країни працюють переважно на вивіз туристів, а отже, й капіталу за кордон. Саме ці проблеми є основними гальмівними чинниками, що не дають розвиватись туристичній галузі в Україні. Вирішення проблем туризму позитивно вплине на покращення економічного та соціального розвитку країни. Сьогодні, туристична сфера, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та збільшення виробництва туристичного продукту зі значним підвищенням його якості. Тому погоджуємось зі вітчизняними, які вважають, що потрібно створити сучасну вискоєфективну і конкурентоспроможну туристичну індустрію, яка забезпечить широкі можливості для обслуговування українських та зарубіжних громадян, а також значний вклад у розвиток соціальної економіки [2].

В сучасних умовах кожен регіон країни зацікавлений в інвестуванні розвитку туризму своїх територій. Для цього спочатку потрібно вивчити можливості отримання прибутку від туризму. Отримані кошти необхідно спрямовувати на збереження та відновлення об'єктів культурно-історичної спадщини. Це дозволить створювати нові робочі місця для місцевого населення у тому числі молоді.

Є багато чинників, які мають негативний вплив на отримання стабільного доходу:

- сезонність;
- погодні умови;
- труднощі в організації транспортних перевезень;
- перевантаженням аеропортів та ін.

В умовах, коли майже вся туристична галузь належить до приватної власності держава має стимулювати розвиток соціального туризму, а також створювати умови для залучення до споживання туристичного продукту усіх верств населення: дітей, студентів, молоді, людей похилого віку, інвалідів тощо.

Визначено, що розвиток соціального туризму сприяє ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді як сукупності форм, методів та напрямів державного впливу на неї та вдосконалення процесу соціалізації молодого покоління в інтересах збереження та розвитку людства на основі загальних цінностей. Спрямованої на створення умов для залучення широких верств населення до активного та стабільного споживання туристичних послуг.

В європейських країнах державна політика у сфері туризму впроваджується через центральні органи виконавчої влади, а саме національні туристичні організації, а також за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики. Механізм реалізації туристичної політики включає:

- складання цільових програм із розвитку туризму на рівні держави та регіонів;
- розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;
- державне регулювання туристичної галузі [3, 107-108].

Співпраця державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора є запорукою ефективного розвитку та функціонування туристичної галузі у всіх напрямках.

Вітчизняні вчені вважають, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів практично до монополії комерційних форм та видів туризму, втраті ролі санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення й функцій, які вони виконували. [1, с. 44].

Україна має можливість стати туристичною державою світового рівня. Проте для цього потрібно виробити державну політику в галузі туризму, яка буде сприяти не тільки соціально-економічному розвитку держави, а й національній культурі. Регулювання туристичної галузі, є не ефективними в сучасних сучасних умовах та тенденціях. Тому необхідно вдосконалити механізми регулювання господарської діяльності опираючись на досвід країн, де туристична галузь є досить розвинутою.

Перелік посилань

1. Семенов В. Ф. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму [Електронний ресурс] / В. Ф. Семенов // Економіка і управління. – 2010. – № 1. – С. 40-44. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/b2.pdf.

2. Стешенко О. Д. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс] / О. Д. Стешенко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2010_94/staty_94/414-417.pdf.

3. Федорченко В. К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дворова – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.

УДК 338.48

Богач Ю.А., к.е.н.

Тернопільський національний економічний університет, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОСНОВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Bogach Y.A., Ph.D.

IMPROVEMENT OF TOURISM ORGANIZATION LOGISTICS ACTIVITY INFORMATION BASES AS DIRECTION TO STRENGTHENING REGIONAL DEVELOPMENT POTENTIAL OF TOURISM AND RECREATION

Сьогодні держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [1]. Причому, туристичну діяльність можна розглядати як підприємницьку діяльність організацій на регіональному туристичному ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів (суб'єктів туристської активності).

Важливим напрямом формування потенціалу регіонального розвитку туризму і туристичної діяльності виступає використання логістики, напрямом якої є логістика туризму.

Логістика туризму передбачає удосконалення процесів, пов'язаних із наданням туристичних послуг. Важлива роль серед таких процесів належить інформаційним.

Тому вдосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій логічно вважати напрямом зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації, в цілому.

Основним засобом забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами є реклама.

У залежності від цілей, що переслідуються, можна виокремити три види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування туристичної послуги, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання є важливою на стадії конкурентної боротьби, коли туристична організація прагне створити стійкий попит на певну туристичну послугу.

Реклама-нагадування позитивно себе проявляє стосовно добре відомих на туристичному ринку послуг, а її метою є нагадати споживачеві про ці послуги, усунути останні сумніви споживача у тому, що він зробив правильний вибір.

Окрему увагу туристичним організаціям слід приділяти рекламі через Internet. У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації необхідно використовувати сучасні інформаційно-технологічні ресурси. Одним із таких ресурсів є всесвітня мережа «Internet». Сьогодні Internet – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Розвиток інформаційних технологій, а особливо у всесвітній мережі Інтернет, наприклад, дозволить туристичним організаціям презентувати себе і свій продукт значно ширше за допомогою створення власного веб-сайту.

Інтернет-реклама туристичної організації та її удосконалення повинні бути націлені на:

- створення сприятливого іміджу туристичної організації і її послуг;
- забезпечення доступності інформації про туристичну організацію і її послуги для максимально великої кількості людей, у тому числі географічно віддалених;

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

- реалізацію всіх можливостей подання інформації про туристичну послугу: графіки, звуку, анімації, відеозображення тощо;

- оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про організацію чи її послугу, анонс нової послуги; продаж послуги через Інтернет (віртуальне представництво дозволить не відкривати зайвих торгових точок).

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються такими особливостями як: постійне зменшення тривалості життєвого циклу товарів; присутність інформатики в усіх сферах життя; активна участь споживачів у формуванні подій в економічному житті регіонів; неможливість адекватно реагувати на зміни в економіці без знання відповідної інформації тощо. Це підсилює значимість удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напряму зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації.

Перелік посилань

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV. – [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК 334.72:338.48

Гришова І.Ю., д.е.н, проф.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Gryshova I.Yu., Dr., Prof.

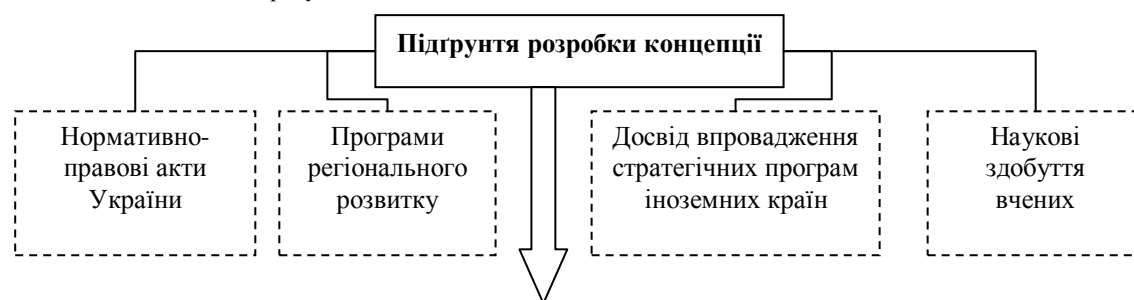
CONCEPTUAL PRINCIPLES OF RURAL TOURISM

Ефективне управління туристичною галуззю необхідно здійснювати з урахуванням максимально комплексного використання конкурентних переваг регіону. Однак, незадовільний еколого - санітарний стан курортів, нераціональне використання наявного потенціалу, висока енерговитратність застарілих технологій, які використовуються у туристичній сфері, зношеність інфраструктурних компонентів, високий рівень навантаження на рекреаційні райони в період курортного сезону, низький рівень міжнародного іміджу оказують негативний вплив на рівень конкурентоспроможності туристичної галузі України. Таким чином, об'єктивні умови соціально-економічного розвитку вимагають впровадження науково обґрунтованих підходів до управління туристичною галуззю, зокрема активізації такого актуального його напрямку як зелений сільський туризм. Концептуально процес підвищення рівня ефективності функціонування зеленого сільського туризму можна окреслити в ідеї розробки сукупності обґрунтувань комплексних механізмів, які дозволять реалізувати стійке поєднання в управлінні аграрним бізнесом та туристичною галуззю. Концепція ефективного розвитку сільського зеленого туризму визначає стратегію дій і конструктивний принцип, згідно з якими повинні розвиватися аграрні підприємства і галузь в цілому, що дозволяє:

- проаналізувати економічні процеси, що відбуваються в галузі;
- визначити перспективні напрямки розвитку сільського зеленого туризму та форми його найбільш ефективної організації;
- системно розглядати ресурсозабезпечення і раціональне розміщення продуктивних сил;
- оцінювати джерела фінансування і роль форм власності як факторів, що впливають на структуру потреб зеленого сільського туризму;
- сформулювати механізм управління ефективністю використання наявного потенціалу аграрних підприємств з урахуванням диверсифікації їх діяльності в напрямку сільського зеленого туризму;

Концепція передбачає виділення конкретних напрямів, у межах яких мають обґрунтовуватися завдання стратегії розвитку об'єктів сільського зеленого туризму. До них відносяться: формування позитивного міжнародного іміджу, визначення сприятливого бізнес-середовища, стимулювання інвестиційної діяльності, сталий підхід до використання природних ресурсів, а також формування ефективної системи менеджменту.

Основні елементи концепції розвитку об'єктів сільського зеленого туризму на національному та регіональному рівні: мета, завдання, стратегія, критерії успіху реалізації та інструменти реалізації. Підґрунтям розробки удосконаленої концепції ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого туризму виступають: нормативно – правові акти України; програми регіонального розвитку; досвід впровадження програм розвитку туризму іноземних країн; наукові здобуття вчених, у тому числі екологів (рис.1).



Мета Концепції обґрунтування перспектив реалізації потенціалу об'єктів сільського зеленого туризму в умовах росту конкуренції на туристичних ринках, активізації індивідуального неорганізованого туризму, зростання вимог до якості запропонованих турпродуктів.

Завдання Концепції

- стимулювання лікування та оздоровлення, у якості головних мотивів розвитку регіональної структури об'єктів сільського зеленого туризму;
- розширення курортного сезону за рахунок міжсезонних і позасезонних видів туризму;
- підтримка інноваційності у туризмі, у вигляді впровадження нових технологій обслуговування та організації відпочинку, управлінських нововведень;
- залучення висококваліфікованих кадрів;
- підвищення рівня диверсифікації туристичних послуг за рахунок інновацій та розвитку наявного потенціалу туристичної галузі;
- підвищення ролі державної політики в сфері туризму, в формі стимулювання інвестицій, частого партнерства, державних закупівель, податкових преференцій тощо;
- екологізація туристичної галузі, а внаслідок цього активізація природно-пізнавального, екологічного, сільського туризму, спортивного та екстремального туризму у віддалених, малодоступних і менш відомих місцях;
- легалізація діяльності частих домоволодінь та міні - пансіонатів, які пропонують послуги по розміщенню;
- диспропорцій рекреаційного освоєння депресивних територій, як елемент комплексного розвитку туристичної галузі;

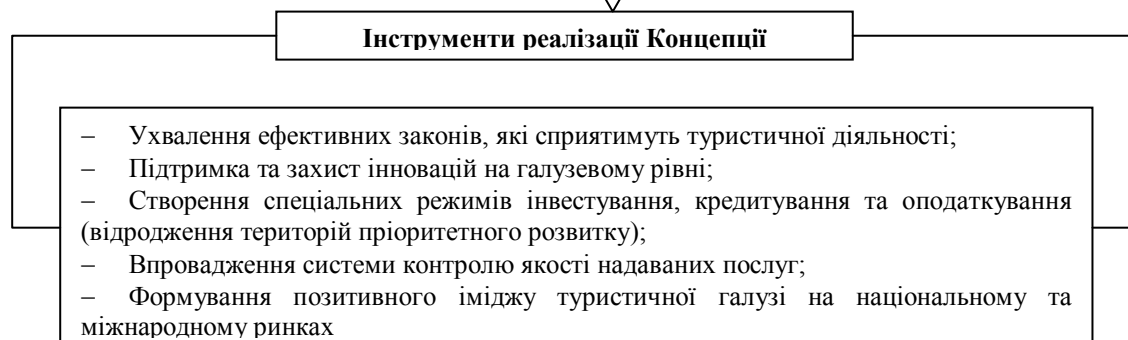
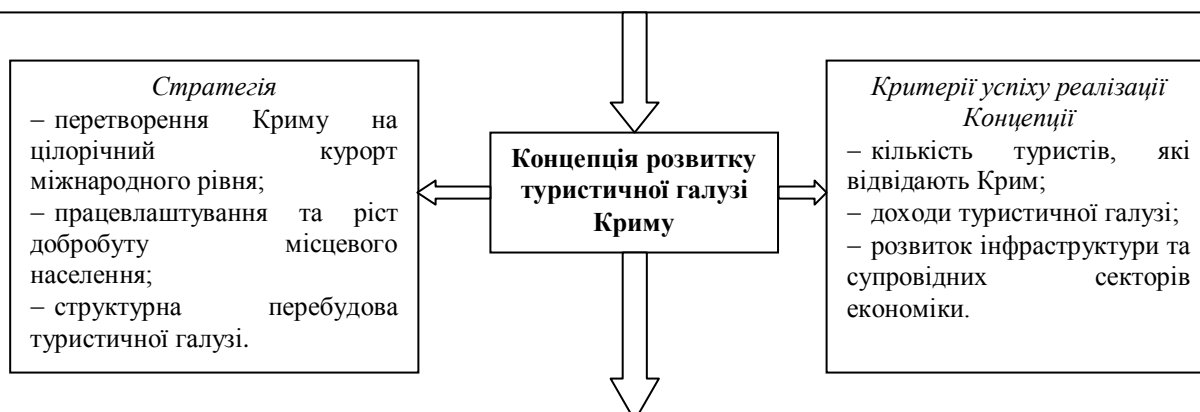


Рис. 1. Концептуальні засади ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого туризму регіону (складено автором з використанням [1-3])

Сільський зелений туризм як багатомірне суспільно-економічне й культурне явище є серйозним чинником змін як серед учасників туристичного руху, так і на території свого розвитку. Ці зміни можуть розглядатися в кількісних та якісних категоріях. Одним з дослідницьких підходів, який базується на концептуальних засадах його розвитку та застосовується для опису змін під впливом сільського зеленого туризму, переважно якісного характеру, є функції, які він виконує. Так, Кужель В.В. виділяє сім функцій туризму, а саме: рекреаційна, економічна, екологічна, виховна, культурна, соціальна й політична [3]. Оскільки сільський зелений туризм є однією з форм туризму, то, відповідно, функції виконує ті ж самі. Виконуючи рекреаційну функцію, сільський зелений туризм сприяє оздоровленню відпочиваючих, покращенню їхнього фізичного та душевного стану, що позитивно впливає на стан здоров'я та продуктивність людської праці; розширенню кола спілкування, формуванню та розвитку соціально-культурних зв'язків, обміну досвідом; відродженню промислів і традицій українського народу; бережному використанню природо-рекреаційних ресурсів тощо. Екологічна функція сільського зеленого туризму особливо актуальна в сучасних умовах. З одного боку, туризм є споживачем природних ресурсів і своєю діяльністю впливає на її стан, а з іншого - в їх збереженні та раціональному використанні мають бути зацікавлені організатори туризму. Захист туристичних ресурсів та довкілля загалом повинен стати пріоритетним напрямом розвитку туризму.

Висновки. Отже, одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалась в аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності в невиробничій сфері сільського зеленого туризму. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму (як форми активної та ефективної самозайнятості людини) Концептуальні підходи до формування концепції ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого туризму передбачають виділення конкретних напрямів, у межах яких мають обґрунтовуватися завдання та методи їх реалізації. До них відносяться: формування позитивного міжнародного іміджу галузі, визначення сприятливого бізнес-середовища, стимулювання інвестиційної діяльності, сталий підхід до використання природних ресурсів, а також формування ефективної системи управління. Таким чином, процес підвищення рівня ефективності функціонування об'єктів сільського зеленого туризму можна висловити в ідеї розробки сукупності обґрунтувань комплексних механізмів, які дозволять реалізувати стійке управління туристичною галуззю на регіональному та державному рівнях.

Перелік посилань

1. Кужель В. В. Проблеми розвитку підприємств зеленого сільського туризму/ В.В.Кужель// Збірник тез науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії», Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві».- 2015р. - С. 79-8.

2. Кужель В.В. Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського (зеленого) туризму в Україні/В.В.Кужель// " Ефективна економіка. Науковий журнал. – 2015. - №5. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?n=6&y=2015>

3. Кравчук А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області / А.О. Кравчук, І.О. Крюкова // Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. – Миколаїв, 2015. - №. 8. – С.69-73.

УДК 330.342

Длугопольський О.В., д.е.н., проф.

Тернопільський національний економічний університет, Україна

РОЗВИТОК ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИЧНОЇ НЕРУХОМОСТІ КРАЇН ЄС НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ДПП

Dluhopolskyi O.V., Dr., Prof.

PPP MODEL OF HISTORICAL PROPERTY OBJECTS DEVELOPMENT IN EU COUNTRIES

Значний досвід передачі державного майна у концесію приватному сектору, а також оптимального поєднання приватних інтересів інвесторів з суспільними цілями розвитку інфраструктурних об'єктів має Великобританія, в якій лише до 2007 р. було реалізовано близько 500 інфраструктурних проектів на загальну суму понад €50 млрд., причому великі проекти вартістю €150 млн. становили менше 7% від їхньої загальної кількості, тоді як вартість більшості з них – від 1,5 до €30 млн. Показовим прикладом ефективного використання державного майна, яке має історичне та культурне значення, є практика функціонування заміських резиденцій, до якої й звернемося у цьому дослідженні.

З 1945 р. у багатьох британських заміських садибах розміщувались школи, семінарії, лікарні та виправні колонії, більшість з яких знаходилась у муніципальній власності і через брак бюджетних коштів фінансувалась недостатньо. На урядовому рівні було вирішено передати частину історичної спадщини країни в приватне управління. Ідеальним варіантом покращення управління заміськими садибами було б розміщення в них майстерень з реставрації живопису, гуртків вивчення ремесел, освітніх центрів, тобто організацій, які іманентно зацікавлені в утриманні історичних будівель в їхньому автотонному вигляді. Проте інтереси держави і бізнесу в цьому разі не збіглися, отже, починаючи з 1975 р., уряд змушений був частково субсидювати власників, які погоджувались в історичних будівлях розміщувати такі центри, а також благодійні організації [1; 2]. Однак найбільш успішними виявились ініціативи використання історичних заміських садиб, палаців і замків під різного роду відомчі установи, готелі та багатоквартирне житло. Інвесторам, у власність яких переходила пам'ятка архітектури, уряд дозволяв на власний розсуд модифікувати інтер'єр будівлі, створювати привабливий внутрішній дизайн, проте забороняв будь-які роботи, які б змінювали екстер'єр заміських садиб і палаців (за виключенням робіт із зовнішньої реставрації історичної будівлі).

Зокрема, у замках Дорноч, Емберлі, перші згадки про які сягають XIII століття, відкрилися готелі, які відремонтували зі збереженням старовинних інтер'єрів та з деякими елементами досягнень цивілізації; у замку Дадлі розташований звіринець, який відвідують тисячі туристів з усього світу; однак більшість замків і палаців використовується як музеї: Тауер, Балморал, Віндзорський, Единбурзький, Корфе тощо. Також під тиском британських парламентарів з 1992 р. королівська родина відкрила публічний доступ у Букінгемський палац, заощаджуючи таким чином гроші платників податків і «заробляючи» їх для ремонту інших королівських резиденцій.

Показовим прикладом того, як відбувається інвестування в історичну нерухомість, є практика продажу замків і палаців у Франції. Клієнт, що обрав замок, вносить 10% від його вартості на рахунок нотаріуса і підписує договір з продавцем. Якщо протягом тижня сторони не виявили бажання розірвати угоди, починається етап перевірки достовірності документів продавця. За два місяці підписується остаточна угода і

покупець перераховує на рахунок решту суми (90%). Як правило, 10% від вартості угоди йде на оплату послуг нотаріуса, а також на сплату усіх необхідних податків (зокрема, податок на землю, податок на багатство¹).

Бюджет угоди з придбання об'єктів історичної нерухомості в середньому коливається від €1 до €2 млн. (від €300 тис. до €1 млн. необхідно вкласти і в реконструкцію, до того ж утримання історичної нерухомості обходиться власнику у €300-400 тис. на рік), а інтерес інвесторів пов'язаний передусім зі стабільністю, оскільки на цьому ринку не відбувається серйозних коливань цін². Проте велика вартість інвестицій і високий рівень ризикованості інвестицій в об'єкти історичної спадщини призводять до того, що інвестування в цьому сегменті ринку нерухомості вимагає серйозного менеджменту та грамотного маркетингового підходу (рис. 1). Отже, замки є сферою бізнесу скоріше не приватних підприємців, а середніх і великих компаній, в яких сформувався серйозний досвід роботи у сфері туризму.

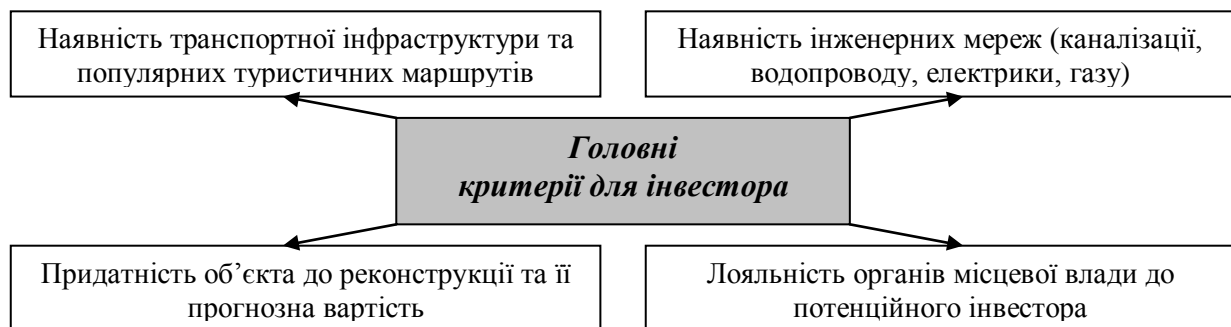


Рис. 1. Критерії вибору інвестором об'єктів історичної нерухомості

Найбільш складно, як свідчить практика [2; 3], продавати історичні будівлі, які включені у списки культурного надбання країн. Власники такої нерухомості зобов'язані проводити її постійну реставрацію та дозволяти визначену кількість днів на рік пускати до історичної садиби відвідувачів. Проблеми з інвестуванням у такі об'єкти пов'язані також з тим, що пам'ятки архітектури продаються на публічних торгах за наявності охоронних зобов'язань у інвестора, порушення яких призводить до розірвання договору у судовому порядку. Реконструкцію історичного об'єкта (її порядок і зміст) інвестор, як правило, узгоджує з місцевою владою ще у момент підписання договору купівлі-продажу.

Позитивний досвід у залученні приватних інвесторів на ринок об'єктів історичної нерухомості, крім Великобританії та Франції, мають також інші країни Європи (Іспанія, Чехія, Німеччина, Польща, Литва, Латвія, Естонія)³, які активно використовують пам'ятки архітектури не лише як музеї, а й як готелі, хостели, ресторани, поповнюючи тим самим державний бюджет і популяризуючи туризм (середня вартість історичної нерухомості в цих країнах становить від €500 тис. до €1 млн). Так, у Чехії за відсутності коштів на утримання пам'яток архітектури їх виставляють на продаж. У цьому разі від моменту купівлі відповідальність за збереження об'єкта переходить до нового власника. Коли він захоче провести на об'єкті якісь будівельні зміни, то вони

¹ При придбанні об'єкта нерухомості, вартість якого перевищує €720 тис., у Франції сплачується податок на багатство.

² Замки і палаци щорічно дорожчають приблизно на 5-6%.

³ Найвідомішими замками-готелями Європи є: Cloghan Castle (Ірландія), Burg Wernberg (Німеччина), Thornbury Castle (Великобританія), Chateau d'Ermenonville (Франція), Mezotne Palace (Латвія), Stirin (Чехія), Hertelendy Kastely (Угорщина), Pousada Rainha Santa Isabel (Португалія), Castello del Nero (Італія), Dragsholm Slot (Данія), Parador de Zafra (Іспанія).

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

мають бути заздалегідь узгоджені з Національним інститутом охорони пам'яток як із професійним закладом або з відповідним будівельним комітетом залежно від важливості пам'ятки і місця її розташування. Власник пам'ятки має керуватись рекомендаціями і дозволами цих установ, а також Законом про охорону пам'яток культури Чеської Республіки. Наприклад, у Мельницькому замку (північ Чехії) власник «відродив» традиційне виробництво вина, заснував музей виноробства та ресторан.

Польща також активно використовує досвід країн-піонерів у розвитку об'єктів історичної нерухомості на основі ДПП. Наведемо кілька красномовних прикладів. Так, успішно реалізованим бізнес-проектом у сегменті історичної нерухомості Польщі можна вважати замок у Красичині, в якому розташовано великий готель і конференц-центр для прийому конференцій та міжнародних семінарів. Європейський центр проведення міжнародних конференцій, тренінгів та зустрічей молоді відкрився у невеличкому селищі Кшижова (Нижня Сілезія) у палацовому комплексі XVIII ст., який колись належав родині фон Мольтке. Маєток був переданий у користування фонду «Krzyszowa», який намітив чотири головні напрямки розвитку: Міжнародний дім зустрічі молоді, Місце пам'яті, Європейська академія, Центр конференцій. Історична нерухомість в Кшижовій вже десяток років ефективно використовується і як конференц-зал, готель, кінозал, і як бібліотека, їдальня, приносячи селищу чималий зиск у вигляді новостворених робочих місць, туристичної локації, інвестицій тощо. Ще одним прикладом ефективного використання об'єкту історичної спадщини в Польщі є палац XVII ст. Натолін (Варшава), в якому за рішенням уряду Польщі у 1992 р. заснували фундацію «The European Center Natolin» і відкрили новий кампус College of Europe. Щороку в цьому закладі відбуваються літні школи WEASA (Warsaw Euro-Atlantic Summer Academy), навчаються студенти за магістерськими програмами з європейської політики та європейської економіки, а також відбуваються численні конференції, форуми, study-visits науковців та викладачів з ВНЗ різних країн світу.

Перелік посилань

1. Краснобаев И. В. Опыт сохранения и использования загородных поместий в Великобритании // Обсерватория культуры. –2008. –№1. –С.77-83.
2. Binney M., Martin K. Country House – to be or not to be. –London: SAVE Britain Heritage, 1982. –123 p.
3. Hammami M., Ruhashyankiko J.-F., Yehoue E.B. Determinants of Public-Private Partnerships in Infrastructure // IMF Working Paper. –2006. –June. –P.34-52.

УДК: 339.9

Дубровский П.С., Солодовник А.В.

Восточноукраинский национальный университет им.В.Даля, г. Северодонецк, Украина

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Dubrovsky P.S., Solodovnik A.V.

TOURISM AS FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

В настоящее время развитие туризма оказывает существенное влияние на территориальную и отраслевую структуру хозяйства различных территориальных образований. В целом это влияние имеет позитивное значение и выражается в ряде сдвигов экономического и социального характера: повышение доходов (в некоторых странах доходы от туризма стали определяющей статьёй ВВП); развитие отраслей хозяйства как непосредственно связанных с туризмом, так и тех которые задействованы в туристской деятельности опосредованно (строительство, пищевая, легкая промышленность), т.е. развитие туристической деятельности оказывает мультипликативный эффект, стимулируя развитие других отраслей; обеспечение занятости населения; улучшение качества социальной инфраструктуры; повышение культурного уровня через сохранение историко - культурных особенностей и объектов, национальной самобытности, организацию фестивальных и выставочных мероприятий. Использование туризма как фактора регионального развития выходит на первый план в свете все большей регионализации всех сфер человеческой деятельности, активным процессам регионообразования как в США и Канаде, так и Европе. Так, например в 1996 г. более 300 европейских регионов приняли Декларацию о регионализме в Европе, которая повлияла на трансформацию взглядов и роль государственных границ, способствовало появлению еврорегионов, как внутри, так и за пределами Европейского союза[6].

Однако еще гораздо раньше было подмечено, что туризм можно использовать как фактор развития отдельных территорий. В этой связи характерен пример, касающийся освоения архипелага Бриони (Хорватия) в Адриатическом море. В конце XIX в. австрийский предприниматель П. Купелвайзер (Хорватия в тот период была частью Австро-Венгерской империи), оценив перспективы развития туристической деятельности, приобрел в собственность архипелаг и решил создать там престижный курорт для высшей аристократии. Начиная с 1893 г. П. Купелвайзер проводит широкомасштабную программу по рекреационному обустройству островов. На архипелаге приводятся в порядок парки, каменоломни, созданные еще в эпоху Древнего Рима, создаются прогулочные аллеи. Для уничтожения малярии приглашается известный бактериолог, впоследствии лауреат Нобелевской премии Р. Кох, по указанию которого засыпают местные болота.

На острова с континентальной части полуострова Истрия проводится водопровод, строится почта, организуется телефонная связь. К 1913 г. на архипелаге были построены четыре отеля общей вместимостью более 300 номеров. Результаты не заставили себя долго ждать. В начале XX столетия Бриони становится престижным европейским курортом для высшей аристократии. Сюда приезжают высокопоставленные гости из Европы и других стран, такие, как германский император и прусский король Вильгельм II, лауреат Нобелевской премии писатель Томас Манн. Бриони становится местом, посещение которого повышает престиж в обществе высшего света. В настоящее время рекреационный фактор оказывает существенное влияние на территориальную и отраслевую структуру хозяйства многих районов и

стран. Как уже отмечалось выше, в некоторых странах доходы от туризма стали определяющей статьей ВВП. Туристическая деятельность оказывает мультипликативный эффект, стимулируя развитие других отраслей[1].

Туризм играет одну из главных ролей в развитии экономики Украины, обеспечивая значительную часть валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет одним из важнейших ее секторов.

Туристическая деятельность в Украине показала себя надежным видом экономики вопреки многим отрицательным факторам, таким, как политическая и экономическая нестабильность, однако спрос на туризм в регионах Украины остается стабильным. Такое положение можно объяснить следующими факторами:

- большая часть населения имеет стабильные реальные доходы;
- значительная часть населения регионов Украины предпочитает проводить отпуск в пределах своей страны или не очень далеко за рубежом;
- наличие большого количества культурно-исторических памятников, созданных природой и человеком[3].

Основными туристскими регионами в Украине считаются Западный, Закарпатье, Южный, район Киева, Центральный.

Относительно туристских потоков между регионами, лидируют потоки по направлению к Карпатам, Киеву. Здесь туризм использует легкодоступные места, где сосредоточены «туристские блага». Так, среди природных туристских ресурсов важную региональную роль играют климатические, водные, лесные, которые по своему функционально-му назначению являются оздоровительными,

Целесообразность использования регионального подхода в туризме обуславливается целым рядом данностей выходящих из особенностей его организации и использования ресурсов: формирование у потребителя туристского продукта мнения про отдых происходит на основе определенного «образа места» который складывается из отдельных компонентов и фиксируется не на уровне страны пребывания, а на уровне конкретной дестинации (региона). Именно поэтому усилия по созданию благоприятного туристского имиджа происходят на региональном уровне; государственные и административные границы очень часто разъединяют единые социокультурные образования и природные территории[2].

Применение регионального подхода в использовании и охране историко-культурных и природных ресурсов в туризме ведет к рационализации данных процессов, дает возможность создавать более интересные и насыщенные туристские маршруты; использование принципов трансграничного сотрудничества упрощает свободу перемещения туристов, рабочей силы (в туризме потребность в рабочей силе носит сезонный характер), финансовых ресурсов (инвестиций).

Среди значительного многообразия типов региональных образований на сегодня использование туризма в качестве фактора регионального развития наиболее эффективным является для: наименее развитых и депрессивных, приграничных регионов, морских и речных бассейнов.

Выравнивание уровней регионального развития и стимулирование развития отсталых и депрессивных регионов является неотъемлемым элементом социально-экономической политики цивилизованных стран. В основном такие регионы выявляют по совокупности показателей и направляют целевое финансирование в виде дотаций и займов из различного рода государственных и наднациональных фондов. При этом применяются два основных подхода программный и селективный. В рамках разработки целевых комплексных программ в регионе выделяются перспективные виды туризма, определяется перечень конкретных мероприятий для их реализации. Селективный

подход, направлен на стимулирование деятельности конкретных компании, его суть состоит в признании, исключительных возможностей частного бизнеса эффективно решать вопросы подъема депрессивных регионов за счет малых и средних предприятий туризма (например, малые гостиницы, объекты придорожной инфраструктуры)[5].

Среди наименее развитых регионов на которые туризм может оказать стимулирующее воздействие, возможно выделить малые и средние города имеющие культурно-историческое наследие, территории вдоль международных транспортных магистралей, горные и лесные массивы нового освоения, регионы с традиционной сельскохозяйственной ориентацией. Высокую популярность среди жителей урбанизированных регионов завоевал сельский (аграрный) туризм который предполагает прием туристов в сельской местности в доме у сельского хозяина с предоставлением кроме размещения широкого набора дополнительных услуг.

На основе чего формируются целые сельские региональные туристские кластеры: когда один или несколько хозяев занимаются размещением, другие производством сельскохозяйственной продукции для обеспечения питания, третьи изготовлением сувенирной продукции, организацией досуга туристов. Примером рационального использования горных и лесных территорий, которые мало задействованы в человеческой деятельности, является сознание природоохранных территорий с соответствующим уровнем инфраструктуры и режимом доступа туристов и организацию на их основе экологических туров. Для горных районов перспективными видами туризма представляются развитие пешеходных горных маршрутов и горнолыжных курортов. Развитие туризма в приграничных районах дает возможность более активно использовать имеющийся туристский ресурсный потенциал, разнообразить и дополнить вовлекая в сферу туризма новые объекты, стимулируя развитие местной инфраструктуры. Морские и речные круизы совершенствуют туристическую инфраструктуру в морских и речных бассейнах, дают толчок развитию старых небольших портов, способствуют формированию новых туристических маршрутов.

В заключение отметим, что Украина формирует политику туризма, т.е. осуществляет целенаправленное содействие развитию туризма, оказывает влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ Украины как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне. Для реализации эффективной государственной политики в сфере туризма необходима комплексная оценка туристских регионов, выявление стратегии развития каждого отдельного региона на региональном и общегосударственном уровне с целью стимулирования деятельности, эффективного финансирования и привлечения инвестиций в региональные объекты туризма[4].

Перечень ссылок

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255 с.
2. Государственная статистическая отчетность - Сводный отчет по Черновицкой области. Форма № 1-ТУР. - Управление по вопросам туризма Черновицкой областной государственной администрации. - Черновцы, 2010.
3. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие / В.Г.Гуляев / - М.: Финансы и статистика, 2003. - 304 с.
4. Кифяк В.Ф. Экономическое влияние туризма на региональное развитие / Региональные проблемы развития туризма и рекреации: Сб. науч. трудов / НАН Украины. Институт экономико-правовых исследований. - Донецк, 2005.
5. Туризм в Украине / Статистический сборник / Государственный комитет статистики. - 6. Ягельский А. География населения. - М., 1980.

УДК: 330.322.3: 379.85:477.8

¹Іртишева І.О., д.е.н., проф., Д.С. Войт, к.е.н.

¹Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, Україна

²Міжнародний університет бізнесу і права, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ

Irtysheva I.O., Dr., Prof., Voit D.S., Ph.D.

STRATEGIC GUIDELINES OF INVESTMENT - INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST - RECREATIONAL COMPLEX OF THE REGION

Туризм – це економічне, соціальне і політичне явище, значимо впливає на світоустрій і економіку багатьох країн і регіонів. Значення туризму у світовому господарстві постійно зростає, що пов'язано з ростом впливу цієї сфери діяльності на економіку багатьох країн світу, де вона виконує ряд важливих функцій. Україна володіє дуже значним туристським потенціалом, але він використовується слабо і часто нерационально.

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших.

Вплив туристично-рекреаційного комплексу у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин між країнами, поліпшення порозуміння між народами, виступає чинником зміцнення авторитету держави на міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток світової торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру, сільське господарство тощо. Саме тому, розроблення механізму обґрунтування та прийняття управлінських рішень з питань регіонального розвитку туристично-рекреаційного комплексу шляхом удосконалення форм та методів координування напрямів іноземного інвестування є особливо актуальними для нашої країни в умовах виходу з кризи.

Вигідне географічне розташування Миколаївської області зумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно-рекреаційної економіки як важливої підсистеми регіональної економіки на базі оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування санаторно-курортних комплексів і гармонізації інтересів всіх його учасників. Тому стратегічним завданням має стати розвиток туристично-рекреаційного комплексу регіону, як високоприбуткової сфери, яка сприятиме залученню інвестиційних ресурсів та розширенню їх обсягів, створення відповідної інфраструктури туристично-рекреаційних зон в відповідності міжнародним стандартам, максимізацію прибутків від інвестиційної діяльності та мінімізацію інвестиційних ризиків.

Згідно з Державним реєстром суб'єктів туристичної діяльності за станом на 01.08.2014 у Миколаївській області зареєстровано 11 суб'єктів туроператорської діяльності (туроператорів) та 65 туристичних агентів. В області діють 2020 підприємств ресторанного господарства, з них: кафе, закусочних, буфетів (кіосків), літніх майданчиків – 1508, барів – 297, ресторанів – 44, їдалень – 171.

За станом на 15.08.2014 в області нараховується 74 об'єкти сільського (зеленого) туризму, найбільшими з яких є: ферма «Саванна» (с. Ставки Веселинівського району); Страусина ферма «Кременівський страус» (с. Кременівка Веселинівського району); PRIVAT комплекс рибалки и відпочинку «Золота Підкова» (с. Кандибине Новоодеського району); Розважальний центр «Козацька застава» (сmt Костянтинівка Арбузинського району).

Область представлена 141 територією та об'єктом природно-заповідного та природоохоронного фонду загальною площею 75 тис. га, найбільшими з яких є:

- частина Біосферного заповідника «Чорноморський»;
- природний заповідник «Єланецький степ»;
- Національні природні парки «Бузький Гард», «Білобережжя Святослава»;
- регіональні ландшафтні парки «Приінгульський», «Тилігульський», «Гранітно-степове Побужжя» та «Кінбурнська коса».

Для ефективного розвитку туристично-рекреаційного комплексу, перед регіональними органами влади в Миколаївській області, стоїть найважливіше завдання – формування комплексної інвестиційно-інноваційної стратегії регіону, що відповідає сучасним потребам суспільства й економіки, сучасному етапу науково-технічного прогресу і світовим пріоритетам. Інвестиційно-інноваційна стратегія, що базується на принципах використання регіонального потенціалу у сфері науки, техніки й виробництва і враховує сучасні інтернаціональні тенденції розвитку світового співтовариства, особливості сучасного етапу науково-технічного процесу, регіональні інтереси й вимоги національної безпеки, повинна стати основою швидкого інтенсивного зростання туристично-рекреаційного комплексу Миколаївської області.

Основними джерелами інвестування інноваційної діяльності туристично-рекреаційному комплексі виступають:

— власні кошти підприємств туристично-рекреаційного комплексу (амортизаційні відрахування, виручка від реалізації окремих видів майна, нерозподілений прибуток та інші грошові накопичення);

— кредитні ресурси (кредити банків, фінансовий лізинг, кошти Державного інвестиційного фонду та Фонду фундаментальних досліджень);

— бюджетні кошти (державного і місцевого рівня);

— вітчизняні та іноземні інвестиції (гранти, міжнародні програми, пайові внески іноземних інвесторів, кошти іноземних наукових фондів).

Сьогодні для переходу туристично-рекреаційного комплексу Миколаївської області на інноваційно-інвестиційний шлях розвитку є вагомими підстави – наявний ресурсний потенціал, адміністративний ресурс для забезпечення підтримки і просування інновацій, існує інтерес як національних так і іноземних інвесторів, який за належної регіональної інвестиційно-інноваційної політики міг би спрямовуватися у інновації. Саме інвестиційно-інноваційний розвиток туристично-рекреаційного комплексу області, створить умови для росту конкурентоспроможності економіки регіону, підвищення ефективності діяльності в туристично-рекреаційному комплексі, що має формувати підґрунтя для збалансованого розвитку всіх сфер регіону.

Ефективна інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку туристично-рекреаційного комплексу Миколаївської області повинна бути зорієнтована на чітке визначення цілей і пріоритетів, виявлення сильних і слабких сторін, планування дій з

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

урахуванням ризику, раціональне розподілення відповідальності, ефективну організацію робіт і контролю, врахування інформаційного фактору та ведення моніторингу.

Активізація інвестиційно-інноваційних процесів в туристично-рекреаційний комплекс Миколаївської області повинна забезпечуватися:

- консолідуванням зусиль органів регіональної влади, підприємств та установ, незалежно від форм власності, для залучення інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс області;

- створенням системи координації взаємодії органів регіональної влади, підприємств, установ, банків, консалтингових та інформаційних фірм для залучення інвестицій;

- наданням інформації потенційним інвесторам про можливості підприємств, організацій та установ туристично-рекреаційного бізнесу області;

- раціональним використанням інвестиційних і кредитних ресурсів;

- підвищенням конкурентоспроможності підприємств туристично-рекреаційного комплексу як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках;

- розробкою регіональних інвестиційних та інноваційних програм, проектів, пропозицій для залучення інвестицій на технічне переобладнання підприємств туристично-рекреаційного бізнесу;

- освоєнням інноваційних «продуктів» в туристично-рекреаційному бізнесі і стабілізацією роботи даних підприємств в регіоні;

- підвищенням привабливості для інвесторів великих туристично-рекреаційних підприємств регіону;

- розвитком малого та середнього бізнесу, сприянням створенню інноваційних підприємств.

Забезпечення можливостей більш тісної співпраці наукових установ і бізнес-структур в туристично-рекреаційному комплексі дозволить підвищити практичну значущість нових методів лікування та відпочинку, розширить можливості збільшення обсягів фінансування перспективних наукових досліджень в сфері рекреації та туризму, дозволить підвищити рівень престижу наукової діяльності серед молоді, що позитивно відбиватиметься на посиленні стратегічного потенціалу регіону.

Перелік посилань

1. Концепція Закону України "Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frtu.org.ua/uk/proekti-frtu/135-tematichni-proekti/543-kontsepsiya-zakonu-ukrajini-pro-spetsialnij-rezhim-investitsijnoji-diyalnosti-u-sferi-turizmu-gotel'nogo-gospodarstva-i-kurortiv>

2. Приварникова І.Ю., Використання іноземного досвіду залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури АР Крим / І.Ю. Приварникова, І.А. Кругіна // Экономика Крыма. - №1(38). – 2012. – С. 113-116.

УДК 338.48(477)(043.2)

Калінеску Т.В., д.е.н., проф.

Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Calinescu T.V., Dr., Prof.

THE SOCIAL AND ECONOMIC VECTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Соціально-економічна ситуація в країні змушує розглядати туризму як один з вирішальних чинників розвитку суспільства, бо туризм є не тільки однією з найпотужніших галузей економіки, а й сферою людської життєдіяльності. Сучасне суспільство, розвивається у напрямку, коли весь прогрес загалом визначається передусім структурою виробництва, розподілу й використання знань. Тобто людська цивілізація найближчого майбутнього перетворюється на своєрідний соціально-економічний простір, де людина є свідомим членом суспільства, яка ставить за мету – вивчення й дослідження навколишнього простору. А це можливо через міжнародний обмін ідеями на всіх рівнях, серед яких сфера туризму посідає особливу роль. Тому виникає необхідність більш ґрунтовно дослідити соціально-економічний вектор розвитку туризму в Україні.

Дослідження, що проводяться сьогодні в галузі туризму, можна розділити на такі напрями:

Перший - розкриває загалом прикладні аспекти управління туристичною галуззю та функціонування туристично-рекреаційних та готельних підприємств [1, 2, 3, 4, 5].

Другий – висвітлює туризм з точки зору задоволення деяких особистих потреб людини, які мають оздоровчу, морально-емоційну, освітню, пізнавальну і естетичну природу [6,7].

Третій – характеризує філософію туризму, осмислення його соціокультурного феномену [8].

Четвертий – має чисто освітній аспект, чому присвячено більшість навчально-теоретичних публікацій, бо ця галузь набирає швидкі темпи розвитку в Україні і потребує ґрунтовної науково-теоретичної підтримки як з боку науковців, так і з боку Міністерства освіти і науки України, яке готує спеціалістів-професіоналів для роботи у цій сфері [6, 7, 8, 9].

Трансформація суспільства, що відбувається сьогодні у світі та в Україні пов'язана з переоцінкою цінностей, соціально-економічною сутністю їх наповнення, у що вірить більшість населення. Проте відстежується прогресуюча диференціація та розшарування населення за регіонами та його потреб. Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні призводить до компрометації цінностей взагалі, бо наразі для населення Сходу України не виникає інтересу й бажання залучитися до трансформізму цінностей, бо боротьба за існування – це той факт, що сьогодні цікавить їх. Саме потреба подолання існуючих проблем стимулює розробку нової системи цінностей, веде до нового кола соціально-економічних пріоритетів, які формують нову духовність, нове демократичне суспільство в Україні. Все це є слідством, що диктується законами розвитку суспільства, трансформацією та самоорганізацією регіональної економіки. Взагалі, сучасні відносини між суспільствами, окремими людьми ґрунтуються передусім на взаємовпливі надбаних цінностей, їх взаємодії. Одним із провідників такого процесу може виступати й звичайний туризм. Незалежно від того, яка сфера діяльності формально задіяна в процесі розвитку туристичного бізнесу (політична, навчальна, побутова і таке інше), соціально-економічні цінності виступають головним

чинником, що породжує механізми: обміну ідеями і знаннями, засвоєння і впровадження їх у повсякденну практику. Саме після туристичних поїздок, як правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. Туристична галузь, за умови використання її широких можливостей, здатна істотно гуманізувати, активізувати, стимулювати розвиток усіх сфер української економіки, відкрити дорогу до побудови у нашій державі справді демократичного, соціально й культурно орієнтованого суспільства. Крім того, в основі туризму – лежить комунікативний процес, що є головним принципом апробації в економіці. Саме процеси комунікації дозволяють ідеям не зависати у просторі, а втілюватися в думках інших людей, породжувати нові знання, уявлення, потреби та цінності.

Тому метою дослідження є питання активізації соціально-економічного розвитку під впливом індустрії туризму, котра є одним із векторів сприяння й розвитку національної економіки на основі соціоінтеграції та соціокомунікацій.

Сфера туризму, як ніяка інша сфера національної економіки, ґрунтується переважно на таких головних складових розвитку як інтеграція, інтерналізація, комунікативність і т.п. Також беззаперечним є й той факт, що за рахунок порівняно менших капіталовкладень, туризм приносить набагато більше валютних надходжень до національної економіки, ніж інші експортоорієнтовані та конкурентоздатні виробництва. Окрім фінансових надходжень набагато ціннішим, що дає розвиток туризму і загалом національної економіки будь-якої держави, у тому числі України, це є:

- процеси політичної й економічної консолідації, які відбуваються у світі та у внутрішньому розвитку держав;

- розвиток соціально-економічної та транспортної інфраструктури, яка має відповідати загально прийнятим потребам й вимогам;

- підвищення стандартів якості життя у світі, які виступають орієнтиром щодо розвитку й вибору пріоритетних життєвих цінностей у вітчизні;

- наявність консервативно-ліберальних законів, які дозволяють без бюрократичних перешкод мати можливість розвиватись кожній людині, підвишувати її освітньої професійний рівень;

- таке інше.

Слід підкреслити і той факт, що сфера послуг, до якої відноситься туризм та розвиток готельного бізнесу зростає у всьому світі (також тенденція відстежується і в Україні) майже у часовій прогресії відповідно появи нових форм, розширенню масштабів і підвищенню якості суспільних потреб. Що не може не впливати на ринок праці, активізацію підприємницької діяльності, а також перерозподіл суспільних благ, зміну напряму інвестиційних надходжень, стимулювання й появу нових нестандартних соціально-економічних технологій управління, прийняття правильних рішень та формування нових потреб у людини.

В умовах сьогоденного соціально-економічного й політичного стану в Україні, відсутності національних програм щодо розвитку туризму в державі не можна розраховувати на розвиток туристичної сфери відповідно потребам суспільства, проте досвід зарубіжних країн показує, що навіть незначні преференції, увага і підтримка туристичного бізнесу з боку держави, приносять користь щодо розвитку супутніх туризму секторів економіки, сприяє виконанню соціально-економічних функцій держави (екологічної, соціальної, освітньої, культурної та інших), міжнаціональному взаєморозумінню, розрядці міжнародної напруги.

Розкриті соціально-економічні вектори впливу туризму на економіку держави підкреслюють необхідність й вагомість приділення уваги:

1) впровадженню фінансово-валютних преференцій для розвитку внутрішнього туризму і певних обмежень для зовнішнього, що має відношення як для туристичної індустрії, так і фізичних осіб, хто користується цими по слугами;

2) спрощенню митних процедур при перетинанні кордону, що має відношення не тільки до обсягів перевезень, але й до фізичних осіб, особливо відносно необхідності мати закордонний паспорт, коли майже увесь світ переміщується за єдиним національним;

3) розвитку і розгалуженню транспортної інфраструктури, введенню економічно прийнятних тарифів на транспортне обслуговування, що сприятиме розвитку не тільки туристичної індустрії але й сфери перевезень теж;

4) створенню можливостей (системи квот, пільг, податкових канікул) щодо розвитку туристичних дестинацій у кожному регіоні України, що сприятиме появі робочих місць, підвищенню зайнятості населення та зростанню його благополуччя;

5) якісному оцінюванню рекреаційних ресурсів держави не тільки за допомогою показників вимірювання стану навколишнього середовища, але й шляхом проведення незалежного соціально-економічного аудиту щодо позитивної ролі розвитку туризму у даному регіоні;

6) набуттю транснаціонального характеру соціокомунікативних зв'язків, створенню умов для розвитку регіональної соціально-економічної самобутності в рамках загальної глобальної однорідності.

Подальші дослідження будуть спрямовані на побудову механізму формування людських цінностей за допомогою туризму, який дозволяє руйнувати світ прийнятних людських звичок, стереотипів, повсякденності шляхом розширення горизонтів пізнання навколишнього середовища й соціокультурних цінностей світу. Саме туризм стає тією необхідною формою, що доповнює повноцінне існування людини, впливає на характер її потреб та вибір нових соціально-економічних пріоритетів.

Перелік посилань

1. Гончаренко Я.Є. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.11 – математичні моделі, моделі та інформаційні технології в економіці / Я.Є. Гончаренко. – Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2015. – 21 с.

2. Корнілова Н.В. Механізм управління життєвим циклом туристичного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н.В.Корнілова – Київ: ПВНЗ «Європейський університет», 2015. – 21 с.

3. Маховка В.М. Формування системи антикризового управління туристичними підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / В.М. Маховка – Київ: ПВНЗ «Європейський університет», 2015. – 21 с.

4. Шикіна О.В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.В. Шикіна – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – 21 с.

5. Григор'єва Я.В. Фінансове забезпечення та використання розвитку туризму в Карпатському регіоні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.08 – фінанси, гроші та кредит / Я.В. Григор'єва – Львів: Львівська державна фінансова академія, 2015. – 21 с.

6. Житнигор Б.С. Индустрия туризма. Книга 1. Искусство удивлять / Б.С. Житнигор, В.В. Павлов // Редкол.: Онипко А.Ф., Литвиненко А.Н., Житнигор С.Б. и др.; Укр. ак. наук; Акад. соврем. искусства. – Бендеры: Полиграфист, 2008. – 200 с.

7. Житнигор Б.С. Индустрия туризма. Конкуренция в мире путешественников. Книга 2. / Б.С. Житнигор, В.В. Павлов // Редкол.: Онипко А.Ф., Литвиненко А.Н., Житнигор С.Б. и др.; Укр. ак. наук; Акад. соврем. искусства. – Бендеры: Полиграфист, 2008. – 241 с.

8. Філософія туризму. – К.: Кондор, 2004. – 258 с. Режим доступу: ourlib.net/books_ukr/filotur.htm

9. П'ятиницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основні теорії. Нав. посіб. для вищ. навч. закладів / Г.Т. П'ятиницька, Н.О. П'ятиницький. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.

УДК:338.482.22:330.15

Кошкालда І.В., д.е.н, доц.

Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, Україна

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

Koshkalda I.V., Dr., Assoc. Prof.

PROBLEMS OF FORMING AND FUNCTIONING OF ECOLOGICAL TOURISM ON KHARKIV REGION

Відомий мандрівник і натураліст Пржевальський М.М. свого часу писав, «... світ є прекрасним тому, що можна мандрувати». Відвідування різних країн, екскурсії до місць культурно-історичної та природної спадщини формує у людини нове світосприйняття, в основу якого покладено прагнення людини до спілкування з природою.

Через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах люди усе далі відходять від природи, а незмінними супутниками проживання в таких містах є ізольованість людини та надмірне навантаження на нервову систему, що викликає психологічне напруження і врешті-решт призводить до стресів. Тому у людей з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання. І в останній час все більше людей прагнуть відвідувати місця з незмінним або мало зміненим природним середовищем, тобто найбільшим попитом в останні роки користуються рекреаційні території. В туристичній діяльності цей вид туризму прийнято називати, «екологічний туризм», основна ціль якого наблизити людину до природи, щоб вона скористалася можливістю подихати свіжим повітрям лісів і луків, набратися нових вражень, помилуватися красотами приміських околиць і як наслідок поліпшити свій емоційний стан, зняти психологічне напруження.

Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини і тому потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й наступних поколінь. Адже знищуючи природу ми «знищуємо» самих себе.

Збереження цілісності оточуючого середовища є важливою передумовою розвитку туризму, оскільки тільки первинна природа приваблює туристів і сприяє їх повноцінному відпочинку. Руйнування навколишнього середовища рано чи пізно приводить до зникнення в регіоні туризму як галузі економіки.

До місць, які варто віднести до об'єктів зеленого туризму є дендрологічні парки. Так, дендрологічний парк – територія, виділена з метою збереження, вивчення і збагачення у спеціально створених умовах різних видів дерев та чагарників для їхнього більш ефективного наукового, культурного, господарського використання. Тобто, це територія, на якій на відкритому ґрунті культивуються деревні рослини з колекцією різних порід дерев.

Насадження в дендропарку, зазвичай у стилі ландшафтного парку, можуть бути самостійними або входити до складу ботанічного саду. Розміщення рослин здійснюється за систематичною, географічною, екологічною, декоративною або іншими ознаками.

Дендрологічні парки України – зони культивування різних видів рослин, часто рідкісних та екзотичних. Поряд з якими створюються красиві декоративні споруди,

скульптури, штучні водойми, часом навіть імітуються шедеври світової архітектури.

Нині в Україні існує 57 дендропарків загальною площею близько 1800 га, з яких 19 – загальнодержавного значення. Більшість парків має невелику площу 10-20 га, хоча є і великі дендропарки (дендропарк «Олександрія» НАН займає площу 405 га). Деякі дендропарки на своїй території мають природні ділянки лісів, що має велике значення для охорони біорізноманітності.

На території Харківської області є два дендрологічних парки: Краснокутський дендропарк, який вважається одним з найцікавіших зразків садово-паркової архітектури України XVIII століття; дендропарк Харківського національного аграрного університету ім.В.В.Докучаєва, який є частиною зеленої зони навчального містечка.

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Краснокутський» – один із найстаріших дендропарків України, історія якого налічує понад 200 років. За однією з версій, заснований у 1793 році. Розташований у мальовничій місцевості Харківської області на околиці селища Краснокутськ в селі Основинці він має площу 13,6 га. Підпорядкований Краснокутській станції садівництва. Заклав парк поміщик Іван Назарович Каразін, брат засновника Харківського університету.

Спочатку Краснокутський дендропарк був пам'яткою архітектури місцевого значення – охоронний № 717 Списку пам'яток, до якого був включений дендропарк, було затверджено рішенням Харківського обласного виконавчого комітету від 5 березня 1992 року (№ 61). Згодом парк отримав статус пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. Зараз дослідники намагаються отримати для нього статус національного парку.

До наших днів в Краснокутському дендропарку збереглося більше 300 видів рідкісних рослин. Засновники парку – першими в Україні почали прищеплювати дерева. Найвищий екземпляр має 46 метрів заввишки, а є й «карлики» висотою менше одного метра.

Також в дендропарку був створений один з перших і найвідоміших вітчизняних центрів інтродукції та акліматизації цінних декоративних рослин. А разом з ним – і величезний плодовий розсадник, завдяки якому на Слобожанщині з'явилося безліч садів. Тільки яблунь та груш у Каразіних було до 200 сортів. А ще 100 – слив, 70 – вишень, 20 – винограду.

Нині Краснокутський дендропарк – популярне місце у туристів. Окрім ботанічної, він має й історичну цінність. До наших днів збереглися дві печери Петропавлівського монастиря, столітні дерева тих часів і частково – підземні ходи. Деякі дослідники припускають, що довжина лабіринтів сягала 18 км. Згодом частина ходів обвалилися, сховавши підземну церкву, яка, згідно з легендами, тут була. Дві печери з місцями відновленою кладкою (її реставрували у 80-х роках) нині відкриті для туристів.

Дендрологічний парк Харківського національного аграрного університету ім.В.В.Докучаєва займає площу 23,2 га і був закладений у 1972 р., з моменту розбудови околиці м. Харкова нової навчальної бази Харківського сільськогосподарського інституту (згодом університету). За генеральним планом забудови під зелені насадження відводилися незручні схили балок та позасівозмінні малопродуктивні землі навчального господарства «Комуніст», на території якого і будувався навчальний комплекс з гуртожитками, житловим масивом, іншою інфраструктурою. Дендропарк створювали на громадських засадах студенти, співробітники та викладачі інституту під керівництвом працівників кафедри агролісомеліорації та лісівництва

У травні 1979 р. дендропарк було прийнято до складу ради ботанічних і дендрологічних садів України і Молдавії. У 1985 р. Міністерство сільського

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

господарства СРСР визнало його існування та затвердило посаду директора. У лютому 1991 р. Рада Міністрів УРСР надала дендропарку статус Державної заповідної території.

У дендрологічному парку сьогодні зростає близько 900 видів, відмін, форм та сортів деревних рослини, що представляють флористичні зони: європейську, кримсько-кавказьку, середньоазіатську, китайську, далекосхідну, японську та північноамериканську. Дендропарк – «перлина» Харківщини. Тут є алеї ялівцю колоноподібного, ялини блакитної, модрина. У дендропарку є рідкісні та унікальні рослини, наприклад карельська береза, а також дерева гінкго дволопатевого. Довго вважалось, що ця рослина вимерла. Її віднайшли високо в горах Китаю, і сьогодні вона відновлена в ботанічних садах, у тому числі і в дендропарку.

З поновленням у 1998 р. факультету лісового господарства роль дендропарку значно зросла. Сьогодні він є навчальною базою майбутніх лісівників.

Отже, екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформуванню суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств і сформуванню у людини усвідомлення позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання.

Доречі, Міжнародне товариство екологічного туризму сформулювало 10 заповідей еко туриста, а саме:

- пам'ятати про вразливість Землі;
- залишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії;
- пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію;
- шанувати місцевих мешканців;
- не купувати вироби, що піддають небезпеці навколишнє середовище;
- завжди ходити тільки протоптаними стежками;
- підтримувати програми захисту навколишнього середовища;
- де можливо, використовувати методи зберігання навколишнього середовища;
- підтримувати (патрунувати) організації, що сприяють захисту природи;
- подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екологічного туризму.

І якщо еко туристи будуть слідувати даним заповідям, то екологічний туризм можна вважати головною концептуальною ідеєю сталого розвитку туристичної індустрії у XXI сторіччі.

Туристи повинні пам'ятати, що дендрологічні парки є унікальними і незвичайними об'єктами, які не мають аналогів у інших регіонах. Також варто відмітити, що дендрологічні парки також мають пізнавальну цінність, зв'язок з важливими історичними подіями, видатними особистостями світової історії.

Тому, на державному рівні повинен отримати розвиток екологічний туризм, який би зміг зберегти рівновагу між навколишнім середовищем, відпочинком і економічним відновленням, або між екологією, суспільством і економікою. Необхідно також щоб особи, які є відповідальними за туристичну діяльність розуміли, що туризм необхідно розвивати, а завдання цілеспрямованого захисту оточуючого середовища повинні стати важливішими, ніж короточасні інтереси отримання прибутку.

При цьому політика формування ринку послуг екологічного туризму має відповідати критеріям економічної результативності, соціальної ефективності та екологічної безпеки. У її реалізації активну участь повинні взяти як Державне агентство України з питань туризму та курортів, місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму, так і суб'єкти туристичної діяльності, громадські об'єднання.

Проте на жаль існують проблеми, які перешкоджають перспективному розвитку

екологічного туризму, а саме:

1. Недостатнє інформаційне забезпечення та сприяння розвитку екологічного туризму (наприклад, не дивлячись на те, що у м.Харків є оглядові екскурсії містом, проте до дендрологічного парку ХНАУ ім.В.В.Докучаєва маршрут їх не доходить, та й взагалі мало хто серед харків'ян знає про парк вже не говорячи про туристів з інших міст України та зарубіжних країн).

2. Проблеми збереження та утримання в належному стані об'єктів, які становлять туристичну цінність, внаслідок недостатнього державного фінансування (наприклад, вхід у дендрологічні парки Харківщини є безкоштовним, а кошти, які виділяє держава є мізерними).

3. Нескоординованість нормативно-методичних документів планування розвитку дендрологічних парків із обласними та загальнодержавними програмами і стратегіями розвитку через відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму (наприклад, у Програмі розвитку Харківської області до 2020 року про розвиток дендрологічних парків мова взагалі не йде).

4. Відсутність кваліфікованих кадрів і низька якість підготовки наявних спеціалістів (наприклад, не дивлячись на те, що дендрологічний парк ХНАУ ім.В.В.Докучаєва є навчальною базою студентів лісового господарства, то чому не можна щоб студенти інших факультетів, таких як агрономічний, агрохімії та ґрунтознавства, захисту рослин, інженерів землевпорядкування також проходили виробничі практики та й взагалі студентам першого курсу будь-якого факультету варто було б хоча б декілька годин виділити на ознайомлення з даним об'єктом екологічного туризму).

5. Недосконалість інфраструктури екологічного туризму, що полягає у відсутності маркетингових підходів до організації даного виду ринку послуг (наприклад, відсутність туристичних схем-маршрутів регіонального та локального рівнів, недостатня популяризація екологічного туризму серед населення) тощо.

Всі окреслені проблеми лише гальмують розвиток екологічного туризму і звичайно значний вплив справляє фінансова проблема. Так, на початку 80-х років ХХ ст. в межах приміської зони м.Харкова у Харківському районі планувалося створити велику рекреаційну зону, обмежену річками Мжа та Сіверський Донець. Планувалося створити великі рекреаційні середовища в приміській зоні, але ця ідея не була реалізована завдяки фінансовим проблемам того часу.

Тому якщо держава спрямує свою увагу на вирішення даного кола проблем і створить умови для функціонування екологічного туризму можна сподіватися, що стан дендрологічних парків не лише Харківщини а й інших парків України значно покращиться.

Варто зазначити, що до роботи у дендрологічних парках слід залучати студентів вишів, які навчаються на агрономічних, лісогосподарських та інших факультетах, напрямок підготовки яких пов'язаний з вивченням екосередовища. Також можна долучати до роботи і студентів економічних спеціальностей, які б могли розробляти заходи щодо популяризації екологічного туризму, наприклад розробка буклетів, презентацій, маршрутів тощо.

Людина є частиною природи і не можна її позбавляти спілкування з природою, а тому екологічний туризм лише сприяє спілкуванню, а дендрологічні парки – це острівки гармонії та спокою, наче куточки земного раю, куди хочеться повертатись щоразу, аби почерпнути душевного спокою.

УДК 338.48-44:303.433.2(477)

Кудла Н.Є., к.е.н., доц.

Львівський інститут економіки і туризму, Україна

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ АГРОТУРИСТИЧНИХ ГОСПОДАРСТВ ТА ПОТРЕБ ЇХ ГОСТЕЙ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОЛЬОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПЛОТНИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

Kudla N.Y., Ph.D., Assoc. Prof.

ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF AGRITOURISM FARMS AND THE NEEDS OF THEIR GUESTS (BASED ON FIELD RESEARCH AMONG PILOT FARMS OF THE CARPATHIAN REGION)

З метою встановлення на скільки сучасна агротуристична пропозиція селянських господарств відповідає ринковим потребам було проведено порівняльний аналіз. Використанню зазначеного методу сприяло застосування у емпіричних дослідженнях уніфікації сторони попиту й пропозиції, відповідно підготовлених знарядь дослідження – анкет. Дослідженням були охоплені агротуристи, що відпочивали у селянських господарствах, особи, які зацікавлені у відпочинку в сільській місцевості та власники цих господарств. У формулярі анкети був застосований багатofакторний скалярний метод дослідження, згідно з яким укладено ідентичну сукупність відповідей для кожної з досліджуваних груп. Завдяки однакової структурі відповідей було проведено порівняння засобів, якими володіли власники агротуристичних господарств з потребами їх гостей та особами, які потенційно зацікавлені у сільському туризмі.

Дослідження показало, що сподівання актуальних й потенційних гостей селянських господарств у сфері реального й розширеного агротуристичного продукту є різними (рис. 1). Це засвідчує багатоаспектність потреб відпочивальників стосовно сільського туризму. Сільський відпочинок підтверджує бажання агротуристів скористатися з широкого й різноманітного спектра послуг, одночасно як основних, що гарантують комфортне та безпечне перебування, так і додаткових, що роблять відпочинок привабливішим.



Рис. 1. Порівняльне зіставлення основних послуг агротуристичних господарств (у відсотках)

У порівнянні потенціалу (засобів) аналізованих селянських господарств з

очікуваннями їх актуальних й потенційних гостей у сфері реального продукту заслуговують на увагу поради стосовно інфраструктури господарства. Виявляється, що близько 20,6 % сільських садиб пропонують своїм гостям кімнати, у яких знаходиться санітарний вузол. Значно вищий відсоток досліджуваних господарств надають доступ до санітарного вузла на поверсі (71,4 %). Така ситуація не до кінця відповідає реальним сподіванням гостей та осіб, що потенційно зацікавлені у сільському відпочинку. Водночас 76,5 % опитаних агротуристів визнали, що наявність у кімнатах санітарних вузлів є першочерговою вимогою. Серед осіб, що потенційно зацікавлені у сільському відпочинку, понад 50,2 % наголосили на важливості цього чинника під час вибору господарства як місця проведення відпустки. Цікавим моментом є те, що 16,0 % агротуристів очікують санітарного вузла на поверсі, тоді як понад 71,4 % досліджуваних об'єктів користується цими зручностями. Отже, можна зробити висновок, що пропозиція основних послуг, яка забезпечує підтримання відповідного рівня санітарії й гігієни під час відпочинку є, недооціненою у більш заможних селянських господарствах і переоціненою у садибах, які мають нижчий інфраструктурний рівень. Одержані дані підтверджують тезу невідповідності певних елементів реальної агротуристичної пропозиції власників досліджуваних господарств стосовно виявлених потреб агротуристів.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо й щодо пропозиції власників господарств користування окремою кухнею чи кухонним блоком під час тимчасового перебування гостей. Емпіричні дослідження підтверджують, що аж 71,9 % власників агротуристичних господарств надають доступ своїм гостям до окремого кухонного блоку. Такий високий відсоток пов'язаний з особливістю українського побуту, коли селяни переважно експлуатують так звану літню кухню для своїх потреб. Така ситуація має позитивний характер, однак вартість цієї послуги не корелюється з показниками, які отримані з відповідей актуальних і потенційних гостей. Виявляється, що близько третини агротуристів відчувають потреби готувати їжу під час відпочинку окремо від селянської сім'ї. Серед осіб, потенційно зацікавлених у сільському туризмі, цей показник ще менший й становить 24,4 %.

Результати опитування показали схожість сподівань гостей, які спрямовані в бік замовлення послуг харчування у селянському господарстві (63,4 %), а отже, відмови від необхідності самостійного приготування страв на відпочинку. Під час неформальних розмов з агротуристами звучали висловлювання (особливо з боку жінок), що справжній відпочинок для них асоціюється не лише з комфортним, безпечним й цікавим перебуванням, а й з можливістю скуштувати страви регіональної кухні й відмовитися від щоденного приготування їжі.

Немає однозначності в кількісному вимірі елементів пропонованого реального продукту зі сподіваннями агротуристів. Це переважно стосується надання гостям певних побутових предметів, що підвищують комфорт сільського відпочинку. Наприклад, можливість скористатися на місці холодильником, пральною машиною, праскою чи прасувальною дошкою, необхідність користування якими декларують 14,8 % респондентів. У той же час 71,1 % власників агротуристичних господарств підтверджують наявність і можливість користування цими благами. У цій ситуації виникають запитання: чи ресурсні можливості агротуристичних господарств не є переоцінені й спрямовані у невідповідний напрям, і чи не варто було у місці надто малого очікування доступу до побутової техніки запропонувати агротуристам інші елементи реального туристичного продукту (наприклад, підвищити стандарт кімнат шляхом облаштування комфортними їх меблями). Варто над цим задуматися, оскільки у категорії інші третина актуальних і потенційних гостей агротуристичних господарств декларували бажання проживання у садибах, які вирізняються комфортними

побутовими умовами, тобто наявністю житлових кімнат високого стандарту.

Результати досліджень показали, що основною проблематикою на ринку агротуристичних послуг є, передусім, стан об'єктів, який, стосовно до декларованих потреб туристів, суттєво від них відрізняється. У цій ситуації власники селянських господарств мають задуматися над підвищенням матеріального стану й оснащенням своїх садиб, особливо шляхом забезпечення доступу до санітарних вузлів у житлових кімнатах, та проектування інтер'єру з використанням елементів сільського побуту.

Під час порівняльного аналізу розширеного агротуристичного продукту з ринковими потребами виявлено деяку відмінність результатів дослідження з тими, що були отримані стосовно реального продукту. На рис. 2 представлено дані, котрі показують, що більшість елементів, у тому числі інфраструктури селянського господарства, перебувають у володінні їх власників. У багатьох випадках ресурсні можливості досліджуваних садиб перевищують сподівання актуальних і потенційних агротуристів. Це стосується як пропонування гостям загальної кімнати для відпочинку, відведення місця для паркування авто або надання гаражу, місця для дитячих розваг чи ділянки для розбиття наметів. Такі старання господарів демонструють їхню гостинність, турботу про гостей, прагнення задовольнити їхні потреби й докладають чимало зусиль у процес оновлення й розбудови елементів інфраструктури розширеного продукту сільського туризму. Переоцінка у цій сфері може виникати переважно через незнання актуальних ринкових потреб агротуристів.

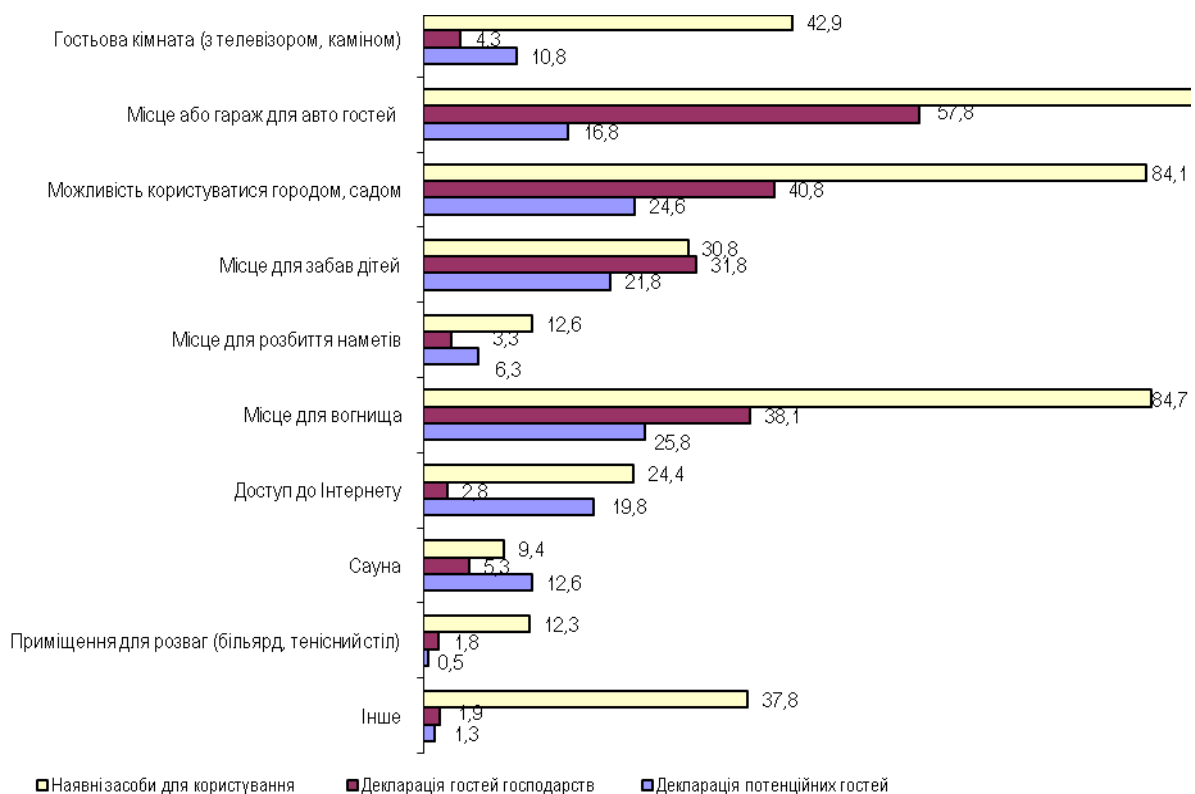


Рис. 2. Порівняння елементів інфраструктури агротуристичного господарства (у відсотках)

Той факт, що власники селянських господарств налаштовані на задоволення широкого спектра вимог агротуристів, мабуть, є ознакою їх завбачливості й має позитивний характер. Однак певні сумніви виникають у питаннях переоцінки більшості складників розширеної інфраструктури господарств, спричиняючи одночасно недооцінку інших елементів основної й додаткової пропозиції. Отже, 89,7 % селян, які

надають туристичні послуги, вказали на можливість надання місця для безпечного паркування авто гостей на території свого господарства. Це важливий чинник для агротуристів, тому що більшість респондентів вирішили його як один з основних під час вибору відпочинкової пропозиції. Тим не менше, коефіцієнт декларації гостей у цьому питанні формується нижче можливостей, які мають сільські господарі (близько 60 % до 90 %), спричиняючи переоцінку цього елемента з огляду задекларованих потреб. Однак, як виникає з декларації гостей, інші елементи присадибної інфраструктури є для них бажанішими, ніж пропонувані можливості їх задоволення надавачами послуг. Прикладом такої невідповідності можуть бути зазначені потенціальними агротуристами сподівання щодо наявності місця для забав дітей чи забезпечення у господарстві послуг SPA.

Виявлення недостатньої кількості одних елементів агротуристичного продукту й перебільшення їх в інших має спонукати осіб, які займаються наданням послуг зі сільського туризму, до спроби їх оптимізації. Допомогою у розв'язанні цієї проблеми може слугувати проведення досліджень потреб ринку. Володіння ґрунтовними знаннями та достовірною інформацією про попит на послуги сільського туризму дасть змогу власникам агротуристичних господарств ефективно реагувати на мінливу ситуацію на ринку й вмiло оцінювати свої засоби для задоволення потреб гостей.

У дослідженні проведений порівняльний аналіз надання поточних послуг, забезпеченості спортивно-рекреаційним спорядженням, організації відпочинку, навчальної пропозиції, пропозиції участі у щоденному ритмі життя селянської родини (у відсотках).

Підсумовуючи проведені дослідження, можна обґрунтовано стверджувати, що ринкові сподівання щодо агротуристичного продукту Карпатського регіону торкаються різноманітних його аспектів. Мультивимірність попиту зумовлена одночасним існуванням серед туристів широких і різноманітних вимог щодо відпочинкової пропозиції сільського туризму. Результати дослідження показали, що потреби гостей агротуристичних господарств зосереджуються, з одного боку, на сподіванні належних побутових умов з комфортними кімнатами, обладнаними відповідними зручностями та санітарним вузлом; з іншого – на пошуки сільського клімату та бажання реалізації власних намірів, пов'язаних з пізнанням та покращенням фізичного стану. Як підкреслюють Я. Маєвські та Б. Лане⁴ традиційна пасивна модель сільського відпочинку втратила свою минулу притягальну силу. Про це мають пам'ятати власники агротуристичних господарств, які бажують відповідно реагувати на потреби сучасного ринку туристичних послуг.

Порівняльний аналіз різноманітної пропозиції власників селянських господарств, які надають туристичні послуги, показав, що заспокоїти всі потреби гостей, задовольнити їх вимоги практично неможливо. Наслідком такого стану речей є диспропорція між тим, що пропонують, та тим, чого очікують їх гості. Хоча ця різниця є незначною (у кількісному вимірі), але, тим не менше, сам факт її існування вимагає ретельного дослідження. У цій ситуації спрямування агротуристичної діяльності на конкретні сегменти ринку слугуватиме зменшенню витрат і зусиль власників селянських садіб та вищого рівня задоволеності агротуристів від наданих послуг.

УДК 338.48

Кудлак В. к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Kudlak V.

CURRENT STATUS AND TRENDS OF TOURISM IN UKRAINE AND WORLD

Згідно даних Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), найавторитетнішої міжнародної міждержавної організації в галузі туризму, останніми десятиліттями туристична сфера стала однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки. Не зважаючи на різноманітні світові катаклізми та періодичні економічні кризи сфера туристичних послуг завжди показувала практично безперерйне зростання.

На підтвердження наведемо наступні дані опубліковані в щорічному звіті Всесвітньої туристської організації у 2015 році. Зокрема, в ньому зазначається, що в 2014 році сукупний світовий потік міжнародних туристів склав 1,113 млрд. чоловік. Для прикладу у 1950 році цей показник перебував на рівні 25 млн. чол., у 1980 р. – 278 млн. чол., у 1995 р. – 527 млн. чол. Для більш повної картини розглянемо фінансові надходження від міжнародного туризму за цей же період. Отже, у 1950 році сукупні світові надходження у сфері міжнародного туризму склали 2 млрд. дол. США, у 1980 р. – 104 млрд. дол. США, у 1995 р. – 415 млрд. дол. США., а в 2014 році даний показник зріс до 1245 млрд. дол. США [1].

Якщо ж говорити про перспективи розвитку світової туристичної галузі, то за прогнозами експертів ЮНВТО до 2030 року міжнародний потік туристів досягне позначки 1,8 млрд. чол. в рік.

Розглянувши світову туристичну галузь в контексті окремих країн, зазначимо, що лідируючі позиції тут займають США, Франція, Іспанія та Китай. На основі статистичних даних ЮНВТО за 2014 р., наведемо десятку лідерів у галузі туризму в розрізі туристичних потоків та отриманих грошових надходжень (див. табл. 1 та 2).

Таблиця 1

Розподіл міжнародних туристичних потоків за окремими країнами (перша десятка) у 2013-2014 рр. [1]

Країни	Кількість міжнародних туристів млн. чол.		Динаміка (%)	
	2013 р.	2014 р.	2013/2012 рр.	2014/2013 рр.
1. Франція	83.6	83.7	2.0	0.1
2. США	70.0	74.8	5.0	6.8
3. Іспанія	60.7	65.0	5.6	7.1
4. Китай	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5. Італія	47.7	48.6	2.9	1.8
6. Туреччина	37.8	39.8	5.9	5.3
7. Німеччина	31.5	33.0	3.7	4.6
8. Великобританія	31.1	32.6	6.1	5.0
9. Росія	28.4	29.8	10.2	5.3
10. Мексика	24.2	29.1	3.2	20.5

Таблиця 2

Фінансові надходження від міжнародного туризму за окремими країнами (перша десятка) у 2013-2014 рр. [1]

Країни	Надходження від міжнародного туризму млрд. дол. США		Динаміка (%)	
	2013 р.	2014 р.	2013/2012 рр.	2014/2013 рр.
1. США	172.9	177.2	7.0	2.5
2. Іспанія	62.6	65.2	7.6	4.2
3. Китай	51.7	56.9	3.3	10.2
4. Франція	56.7	55.4	5.6	-2.3
5. Мексика	51.8	50.8	18.1	-1.9
6. Італія	43.9	45.5	6.6	3.7
7. Великобританія	41.0	45.3	12.1	10.3
8. Німеччина	41.3	43.3	8.2	5.0
9. Таїланд	41.8	38.4	23.4	-8.0
10. Гонконг	38.9	38.4	17.7	-1.4

Якщо ж говорити про Україну, то, на фоні загальносвітового зростання, в нашій країні спостерігається різкий спад міжнародного туризму. Так у 2014 році Україну відвідали 12,712 млн. чол., що на 48% менше у порівнянні із 2013 р., коли сукупна кількість іноземців склала 24,671 млн. чол. В грошовому еквіваленті втрати вітчизняної туристичної галузі у 2014 р. порівняно із 2013 р. склали 3,471 млрд. дол. США, що становить -68 %. У 2013 році сукупні надходження від міжнародного туризму в Україні становили 1,612 млрд. дол. США [1]. Основною та найбільш очевидною причиною такого різкого падіння є військовий конфлікт на сході нашої країни та анексія Кримського півострова.

До початку військового конфлікту Україна займала одне з лідируючих місць серед країн Центральної та Східної Європи щодо кількості іноземних туристів. На підтвердження представимо графічно динаміку міжнародних туристичних потоків в Україну протягом 2010-2014 рр. (див. рис. 1).

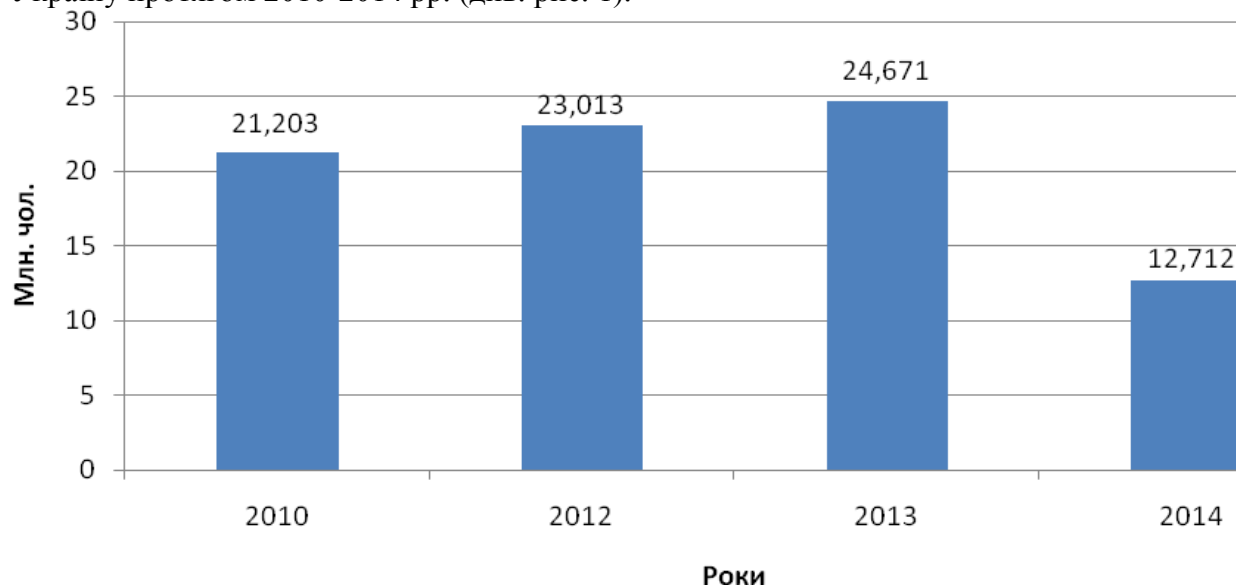


Рис. 1. Кількість міжнародних туристів в Україні 2010-2014 рр. (млн. чол.) [1]

До 2014 року наша держава посідала перші позиції в міжнародних рейтингах

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

місць, які провідні експерти туристичної галузі рекомендували відвідати. Наведемо наступні факти: у 2012 році Київ перебував на 1-му місці в Європі і 3-м у світі за версією порталу TripAdvisor. Львів посідав 2-е місце в Європі (рейтинг видання Lonely Planet «кращих міст для уїк-енду в Європі»). Крим, за версією журналу National Geographic, займав 1-е місце у світі в рейтингу «20 місць, які потрібно побачити в 2013 році» [2].

На цій основі можна стверджувати, що в Україні існує високий та в значній мірі нереалізований міжнародний туристичний потенціал. На наш погляд, на шляху його реалізації стоїть не тільки військовий конфлікт та окупація окремих територій країни, хоча це, безперечно, основна перепона. Серед важливих проблем варто також виділити законодавчу неврегульованість, корупцію, відсутність загальної концепції державної та регіональної стратегічної політики розвитку туризму, значний дефіцит інвестицій тощо

Перелік посилань

1. Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс] / UNWTO – Режим доступу до ресурсу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.
2. Файнин Александр Украинский туризм в 2014 году: стагнация или санация? [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://delo.ua/lifestyle/ukrainskij-turizm-v-2014-stagnacija-ili-sanacija-236791/>

УДК 234.45

Левицький В.О., к.і.н, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Levitskiy V.O., Ph.D., Assoc. Prof.

THE FORMATION OF COMPETITIVENESS TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX REGIONS UNDER SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Відповідно до Концепції державної регіональної політики, головним завданням є створення умов для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів, підвищення якості життя населення, забезпечення гарантованих державою соціальних стандартів для кожного громадянина незалежно від місця його проживання. Сутність управління соціально-економічним розвитком регіону в сучасних умовах полягає у цілеспрямованому впливі органів публічної влади на всі суб'єкти господарювання, розміщені в межах громади, із дотриманням принципу балансу інтересів переважно на договірній основі за умови повної економічної відповідальності партнерів, що забезпечує підвищення якості життя населення. Однак при цьому ключовим питанням постає обмеженість наявних ресурсів, особливо матеріальних та фінансових, людських.

Базовим інструментом управління змінами в соціально-економічному розвитку регіонів є програми й проекти, які представляють комплекс взаємопов'язаних (за ресурсами, термінами і виконавцями) заходів, сукупність яких забезпечує досягнення масштабної цілі, спрямованої на реалізацію стратегії розвитку конкурентоспроможності регіону. Як вітчизняний, так і зарубіжний практичний досвід реалізації програм і проектів соціально-економічного розвитку переконливо свідчить – для об'єктивної оцінки ресурсних можливостей, визначення тактичної складової технологи досягнення цілей проекту, конкретизації короткотермінових та довгострокових наслідків їх реалізації (впливу очікуваних результатів на цільові групи), зокрема, слід інтегрувати зусилля всіх функціональних підрозділів, стимулювати участь громадськості та приватних підприємців. Адже ефективна, взаємовигідна співпраця бізнесу, влади та громади сприяє економічному розвитку окремих регіонів і країни в цілому. Однак слід зазначити, що в кожному регіоні питання вибору механізмів та форм поєднання ресурсів та зусиль, координації діяльності інститутів громадянського суспільства, органів публічної влади, бізнесу для комплексного вирішення конкретних цілей вирішуються з перемінним успіхом. Тому, вивчення та аналіз регіонального досвіду щодо підвищення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного комплексу є одним із нагальних питань сьогодення.

Метою переходу України до сталого розвитку є забезпечення високої якості життя нинішнього і майбутніх поколінь шляхом збалансованого соціально-економічного і екологічного розвитку, відтворення навколишнього природного середовища, раціонального використання природно-ресурсного потенціалу країни, забезпечення охорони здоров'я людини, її екологічної та соціальної захищеності. Досягнення цієї мети відповідає культурним і світоглядним цінностям українського народу, в історії та традиціях якого завжди було бережливе ставлення до землі, води, рослинного і тваринного світу, природи загалом.

Забезпечення високої якості життя населення України ґрунтується на притаманних державі геополітичних, географічних, демографічних, соціально-

економічних та екологічних особливостях, з урахуванням яких основними цілями сталого розвитку є:

- економічний розвиток формування соціально та екологічно орієнтованої інвестиційно-інноваційної ринкової економіки, забезпечення можливостей, мотивів і гарантій праці громадян, якості життя, раціонального споживання матеріальних ресурсів;

- охорона довкілля створення громадянам умов для життя в якісному навколишньому природному середовищі з чистим повітрям, землею, водою, захист і відновлення біорізноманіття, реалізація екологічного імперативу розвитку виробництва;

- добробут запровадження єдиних соціальних стандартів на основі науково обґрунтованих нормативів бюджетної забезпеченості одного жителя з урахуванням регіональних особливостей;

- справедливість встановлення гарантій рівності громадян перед законом, забезпечення рівних можливостей для досягнення матеріального, екологічного і соціального благополуччя;

- ефективне (стале) використання природних ресурсів створення системи гарантій раціонального використання природних ресурсів на основі дотримання національних інтересів країни та їх збереження для майбутніх поколінь;

- стабілізація чисельності населення припинення процесів депопуляції, формування державної політики з метою збільшення тривалості життя і стабілізації чисельності населення, надання всебічної підтримки молодим сім'ям, охорона материнства і дитинства;

- освіта забезпечення гарантій доступності освіти для громадян, збереження інтелектуального потенціалу країни;

- міжнародне співробітництво активна співпраця з усіма країнами і міжнародними організаціями з метою збереження природних екосистем, раціонального використання ресурсів, гарантування безпечного і сприятливого майбутнього. Для управління процесом переходу до сталого розвитку доцільно встановити цільові орієнтири. Таким цільовим орієнтиром і має стати такий інтегральний показник як якість життя населення.

Основними завданнями підвищення якості життя є:

- зростання освітнього і культурного рівнів населення з питань сталого розвитку та створення умов для поліпшення морально-психологічного стану суспільства;

- збільшення рівня грошових доходів населення та підтримка малозабезпечених і соціально незахищених верств населення, а також молодих родин для задоволення їхніх потреб в оздоровленні;

- захист материнства та дитинства, підвищення ефективності профілактичної медицини, насамперед дитячої, і створення умов якісного відпочинку й оздоровлення населення;

- забезпечення екологічної безпеки та вирішення питань, пов'язаних із захищеністю життєдіяльності. Подолання будь-яких соціальних проблем неможливе без забезпечення сталого розвитку, позбавлення ж його соціального контексту робить цей розвиток беззмстовним. Тому перехід України до сталого розвитку потребує зміни політики в соціальній сфері, основними напрямками якої мають бути: збереження здоров'я людини; сприяння поліпшенню демографічної ситуації; забезпечення соціальних гарантій людям, які потребують захищеності; досягнення нормативів якості життя прийнятих у розвинених країнах; гуманізація суспільних відносин за рахунок реформування систем управління, освіти, науки, культури та охорони здоров'я. Це можна зробити, запровадивши нову соціогуманістичну політику у сфері міжнародних

відносин, морально-ідеологічні засади якої ґрунтувалися б на врахуванні всього комплексу чинників, який мала б увібрати теорія «сталого розвитку для всіх» за умов, що такий розвиток формується у соціально-економічному, духовно-інтелектуальному, національно-інноваційному, інформаційно-мовному, демографічному та інших важливих вимірах. При цьому домінантним повинен бути не лише критерій прибутку для багатих, адаптація їхньої правової, фінансово-кредитної чи статистичної систем, а й досягнення загальних суспільних благ та однакових можливостей для всіх народів, що розвиваються, зокрема щодо побудови нової постіндустріальної інформаційної економіки, розвитку власної науки, випуску вітчизняної наукомісткої продукції, повноформатного функціонування реабілітованих мов, культур, повернення національної пам'яті гнобленим народам, їхньої людської гідності. Світова економічна криза не минула Україну, болісно зачепивши майже всі галузі економіки, тисячі компаній і мільйони громадян. Криза загострила результати бездіяльності останніх років.

В умовах, коли джерела швидкого зростання докризових років вичерпано, єдиний шлях виходу України на траєкторію сталого розвитку – це рішучі й всеосяжні реформи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності економіки. Запропановані урядом реформи спрямовані на побудову сучасної, стійкої, відкритої й конкурентоспроможної у світовому масштабі економіки, формування професійної й ефективної системи державного управління, і зрештою – на підвищення добробуту українських громадян, а саме: 1. Створення базових передумов економічного росту через утримання низького рівня інфляції, стабілізації державних фінансів і створення стійкої фінансової системи. 2. Формування режиму максимального сприяння бізнесу шляхом зменшення втручання держави в економіку, зниження адміністративних бар'єрів для його розвитку, модернізації податкової системи й поглиблення міжнародної економічної інтеграції України. 3. Модернізація інфраструктури й базових секторів шляхом усунення усталених структурних проблем в енергетичній, вугільній, нафтогазовій галузях і ЖКГ, а також розвитку транспортної інфраструктури й ринку землі. Перехід від дотацій до самоокупності виробництва й соціальних послуг. 4. Збереження й розвиток людського й соціального капіталу шляхом підвищення ефективності й стабільності соціального захисту, поліпшення якості й доступності освіти й медичного обслуговування. 5. Підвищення ефективності державного управління шляхом реформування державної служби й виконавчої влади. Формування та втілення в життя геоекономічної політики України відбувається в умовах поглиблення взаємозалежності країн, регіонів і субрегіональних економічних структур через інтенсифікацію товарної, фінансової, інвестиційної, валютної взаємодії. Хоча і в негативному плані, але дуже наочно це підтвердила остання світова фінансова криза. Напрямки економічних глобальних зрушень визначають країни-лідери за обсягами ВВП: США – 21%, країни ЄС – приблизно 12%, Японія – 8%, Китай – 7% (за прогнозами експертів у 2015 р. на США буде припадати 18%, країни ЄС – 16%, Японію – 7%, Китай – 10%). Таким чином, залишається існувати і навіть посилюється багатополюсність світової економічної системи, звідси, й передумови для проведення іншими країнами диференційної геоекономічної політики.

Отже, багатовекторність як базова модель економічних взаємовідносин не є специфічним українським феноменом, хоча очевидною є і національна специфіка їх розвитку. У цьому контексті важливими для України є такі фактори економічної інтеграції, як енергетичний; геополітичний; міжнародного та регіонального туризму.

УДК 379.851

Ліхоносова Г. С., к.е.н., доц.

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ОСЕРЕДКІВ УКРАЇНИ

Likhonosova G.S., Ph.D., Assoc. Prof.

SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION TRAVEL CELLS UKRAINE

В умовах сучасної глобальної конкуренції організація управління розвитком курортно-рекреаційної сфери може бути успішною на основі єдиної політики країни, яка повинна виражатися у розробці національної програми розвитку рекреаційної сфери, основу якої становить загальнодержавна стратегія. Основні положення та завдання цієї моделі являють собою моделі регіонального розвитку, покладені, в основу відповідних цільових програм.

Метою даного дослідження є аналіз тенденцій соціально-економічних трансформацій в Україні як чинника, який істотно впливає на розвиток регіонального туризму. Безумовно, соціально-економічні трансформації, що наразі відбуваються на теренах України, поступки до економічного зростання та соціальні зміни в суспільстві здатні вплинути на зростання добробуту суспільства і розкривають потенційні можливості розвитку як в'їзного, так і виїзного туризму. Економічні зміни в країні з багатомільйонним потенціалом туристичних ресурсів за умови зростання добробуту суспільства в перспективі можуть вплинути на розвиток туристичного бізнесу в окремих регіонах, рекреаційних зонах, стимулювати розвиток туристичних послуг і вносити корективи в тенденції та напрямки розвитку національного господарства.

Об'єктом дослідження у якості наочного відображення соціально-економічних трансформацій туристичних осередків обрано м. Коблево, Миколаївської області України. На думку автора саме такі маленькі осередки надання туристичних послуг в найближчому часі стануть потужною платформою розвитку оновленого туристичного бізнесу в Україні. Наразі м. Коблево, як туристичний осередок, недостатньо поширений серед пропозицій туристичного ринку України, однак вже зараз наочною стає тенденція до розкриття його потенційних туристично-рекреаційних можливостей. Навіть деякі, притаманні м. Коблево соціально-економічні нерівності та збурювання туристичного сервісу, якщо вони відбуваються з невисокою ентропією, можуть сприяти збільшенню заощаджень туристичного капіталу та інвестиційних капіталовкладень в розвиток даного туристичного осередка, активізувати мотиваційний механізм дієвих стратегічних зрушень.

Протягом останнього року в Миколаївській області активно обговорюються перспективи розвитку Коблево [1]. Довгий час представники сільської влади намагаються знайти спільну мову з підприємцями курортної зони, виробити спільну стратегію, але наочних результатів щодо сприяння розвитку туристичного осередка разі не багато.

З метою розвитку таких регіональних туристичних осередків як м. Коблево потрібно надати споживачеві комплексний туристичний продукт. Окрім того, значну увагу треба приділити консолідації зусиль власників туристичного бізнесу для спільного налагодження «туристичного клімату» в зоні відпочинку. Головним для приморського регіону є набережна [2, с. 15] і для курорту Коблево це вкрай важливе питання. Першочерговим завданням для підвищення туристичної спроможності регіону є налагодження співпраці між підприємцями і владою. На сьогодні створена робоча

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

група з розробки обласної програми розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки [3, с.13], проект якої вже представлений і найближчим часом планується презентація і прийняття даної програми, яка дасть можливість залучати кошти для розвитку туристичної галузі, як на обласному, так і на державному рівнях. Програма розроблена в контексті реалізації Стратегії розвитку Миколаївщини до 2020 року [1].

Проведений SWOT-аналіз стану курортно-рекреаційного осередку м. Коблево, з точки зору стратегічного аналізу та регіональним економічним простором представлений в табл. 1.

Таблиця 1

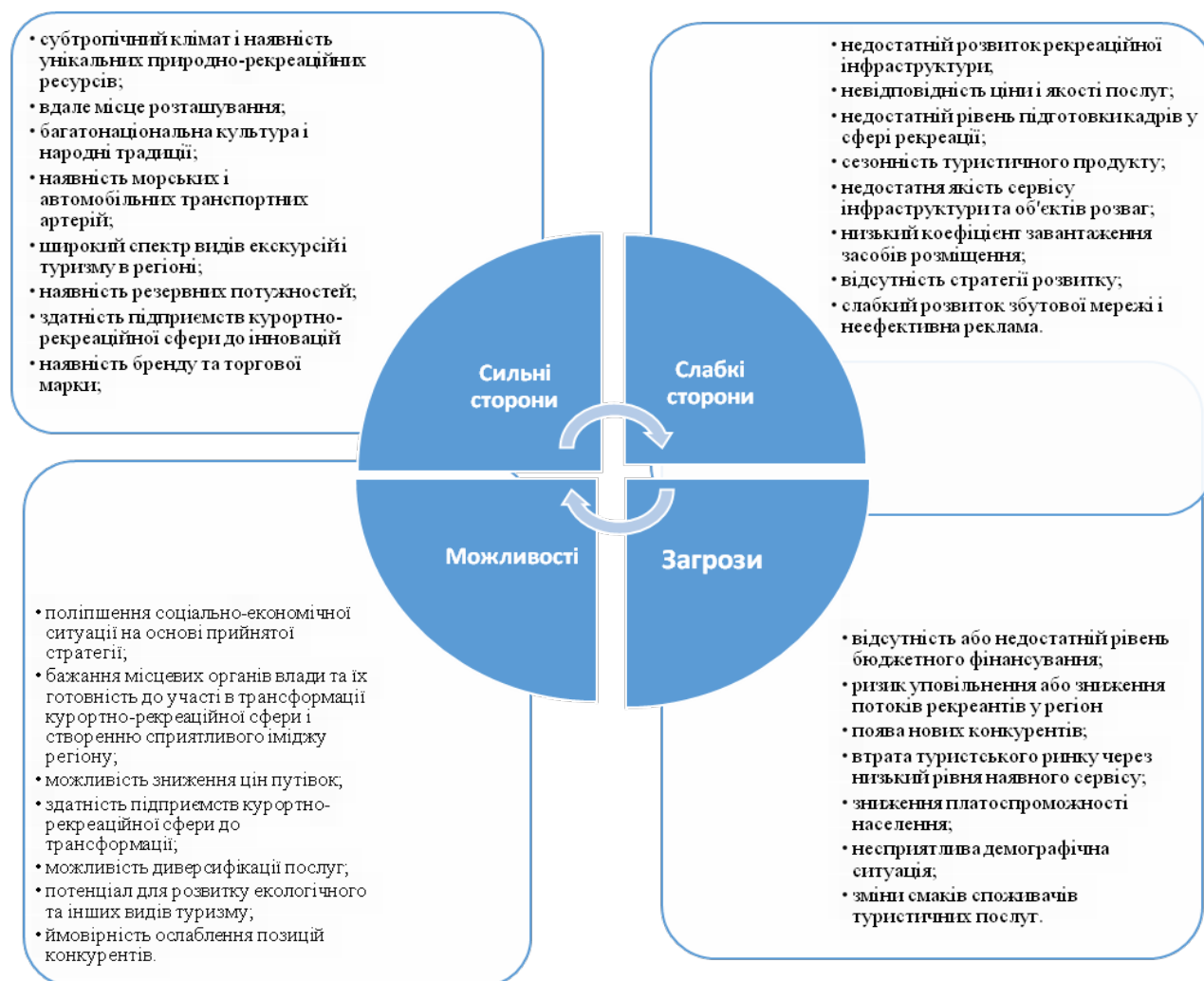


Рис. 1. SWOT-матриця курортно-рекреаційного осередку м. Коблево, Україна

На основі аналізу показників господарської та туристичної діяльності курортно-рекреаційного осередку м. Коблево запропоноване рівняння прогнозованої прибутку, який стане результатом соціально-економічних трансформацій регіону.

$$\Pi_{\text{пр}} = (Ч_{\text{оз}} - СЧ_{\text{пр}}) \times (В_{\text{п}} + В_{\text{оф}}). \quad (1)$$

Основні показники, які впливають на величину прогнозованого прибутку туристичного осередка:

$\Pi_{\text{р}}$ – прогнозований прибуток туристичного осередка;

$Ч_{оз}$ – загальне число оздоровлених, осіб;

$СЧ_{тп}$ – середня чисельність працівників туристично-рекреаційної сфери, осіб;

$В_{п}$ – середня вартість путівки, грн. ;

$В_{оф}$ – залишкова вартість основних фондів, тис. грн.

Вказані показники по різному впливають на величину прибутку. Найбільш впливає на величину прогнозного прибутку туристичного осередка середня чисельність працівників туристично-рекреаційної сфери. При збільшенні цього показника на одиницю, прибуток знижується на декілька одиниць одразу. Другий за значимістю - загальне число оздоровлених осіб, збільшення його на одиницю, веде до збільшення прибутку туристичного осередка.

Важливо відзначити, що сьогодні склалася ситуація, коли підвищення цін на путівки не веде до збільшення прибутку, тобто на сьогоднішній день підприємства курортно-рекреаційної сфери вичерпали можливості екстенсивного розвитку (під екстенсивним розвитком розуміємо збільшення вартості путівки без підвищення якості обслуговування та надання більшого комплексу медичних послуг тощо).

Запропонованим соціально-економічний підхід щодо забезпечення трансформації регіонального туристичного осередку передбачає пошук варіанту його беззбитковості, при цьому паралельно збільшення числа оздоровлених. Варіація обмежень за основними показниками дозволяє особі, що приймає рішення вибирати оптимальний варіант.

Високі темпи зростання туристичних поїздок і розвиток інфраструктури туристичного бізнесу будуть супроводжуватися загостренням конкуренції на національному туристичному ринку. Туристичним фірмам та операторам слід бути готовими до прийому великої кількості внутрішніх туристів, створювати відповідні умови, кадри, вивчати специфіку українських інтересів і потреб.

Перелік посилань

1. Курорт Коблево. Черноморское побережье. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koblevo.com/>
2. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти / ред. О. І. Лугова; Федерації профспілок України. – К.: Інститут туризму, 2002. - 162 с.
3. Козлова Т. Как я отдохнула в Рыбаковке. Из цикла «Испытано на себе» / Т. Козлова // Новости турбизнеса: всеукраїнський журн. – 2015. - № 25-26. – С. 12-15.
4. Мусієнко Д. В. Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1922-2003 рр.): автореф. дис. канд. іст. наук: 17.00.01 / Мусієнко Денис Володимирович; Київський національний ун-т культури і мистецтв. – К., 2006. – 19 с.
5. Милинтейко Ю. Й. Шаги за горизонт: путевые заметки / Ю. И. Милинтейко. – Д.: Герда, 2002. – 278 с.
6. Мохаммед Собхі Кдеір Хавамлех Державне регулювання галузі туристичних послуг як стратегія розвитку національних конкурентних переваг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Мохаммед Собхі Кдеір Хавамлех; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Х., 2009. — 20 с.

УДК [316+33]:63:796.5

Лукомська О.І.

Рівненський державний гуманітарний університет, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВАЖІЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

Lukomska O.I.

SOCIO-ECONOMIC FACTOR OF RURAL TOURISM IN DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS

Соціально-економічні трансформації, що відбуваються в аграрному секторі економіки України, зумовлюють пошук нових нетрадиційних організаційно-правових форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного зростання аграрної сфери. Одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалась в аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності в невиробничій сфері сільського зеленого туризму. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму (як форми активної та ефективної самозайнятості людини) та диверсифікації операційної діяльності агробізнесу є особливо актуальним.

Основним важелем ефективного розвитку аграрного підприємництва є розбудова соціально-економічної інфраструктури села, яка продовжує занепадати і руйнуватися. Дезорганізація виробничої сфери села є головною причиною масової незайнятості сільського населення. За дослідженнями Ю Лупенка та В. Месель-Веселяки з 2000 р. кількість найманих працівників у галузі скоротилася від 2,5 млн. до 665 тисяч. Рівень оплати праці в сільському господарстві майже на 40 % нижчий за середній по економіці країни. За межею бідності знаходиться 16,8 % сільських домогосподарств, у 48,8 % – сукупні витрати не перевищували рівень прожиткового мінімуму. Внаслідок цього відбувається подальший міграційний вплив сільської молоді у міста і далеке зарубіжжя. В українському суспільстві ще не утвердилося розуміння особливої ролі сільського господарства, необхідності забезпечення пріоритетності його розвитку, насамперед як соціально значимої галузі [7, с. 6].

Розвиток сільського господарства також стримується значним диспаритетом цін на його продукцію та цінами на продукцію, що споживається у галузі. Порівняно з 1990 роком склався восьмикратний диспаритет цін не на користь сільського господарства. Зберігається монополізм на ринку сільськогосподарської сировини. Переробні підприємства часто застосовують ціни, недостатні для забезпечення рентабельного сільськогосподарського виробництва. Недостатньою залишається державна підтримка сільського господарства. У 2013 році сільськогосподарські підприємства одержали 8,7 млрд. грн. державної підтримки, що становить 8,4 % до загального обсягу [1, с. 205]. Із розрахунку на 1 гектар сільськогосподарських угідь ця підтримка становила 211 грн., тоді як у Польщі вона сягала 155 \$ USD [7]. На фоні зменшення загальної суми аграрних видатків у бюджеті 2013 року, на фінансування заходів у агропромисловому секторі із загального фонду держбюджету передбачено мізерну суму – 91,8 млн. грн., що майже у 12 разів менше, ніж у 2012 р., коли сума фінансової допомоги закладалася на рівні 1,2 млрд. грн. [1, с. 206]. У Законі України «Про Державний бюджет України на 2015 рік» видатки для Міністерства аграрної політики та продовольства України становлять 3 092 540,0 тис. грн. (у тому числі по загальному фонду –1 132 874,4 тис. грн., по спеціальному – 1 959 665,6 тис. грн.), що в рази менше (враховуючи інфляційні

показники), ніж в попередні періоди [4].

Проаналізувавши соціально-економічний стан села, зазначимо, що недосконале державне регулювання агропромислового комплексу та сільських територій в цілому негативно позначилося на їх розвитку. Саме тому питання відродження села набирає все більшої актуальності, а винайдення перспективного і, можливо, навіть нестандартного вирішення даної проблеми стає нагальною потребою.

Сприятлива зовнішня територіальна кон'юнктура, невичерпні рекреаційні можливості дають підстави говорити про розвиток сільського зеленого туризму у формі малого підприємництва, що стане вагомим джерелом поповнення місцевих бюджетів, розвитку соціальної інфраструктури сільської місцевості. Сільський зелений туризм сприяє розвитку малого і середнього бізнесу жителів сільської місцевості, а з іншого боку дозволяє міським жителям відпочивати в природних умовах. Крім того, він дає змогу розвивати знання щодо української культури і спадщини шляхом безпосередньої участі в сільському зеленому туризмі [5, с. 68].

У країнах з розвинутою ринковою економікою приділяється велика увага розвитку туризму, зокрема сільського туризму як перспективному напрямку розвитку підприємництва на селі. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. У Франції, Великобританії, Голландії, Ірландії, Німеччині, Іспанії залучення до діяльності у сфері сільського туризму заохочується на національному рівні. За популярністю відпочинку у сільській місцевості в цих країнах посідає нині друге місце після відпочинку на морі [3, с. 317]. Наприклад, Австрія, яка за своєю площею майже в сім разів менша за Україну, а за кількістю населення – у п'ять разів, за один гірськолижний сезон отримує дохід у сфері сільського туризму близько 10 млрд. євро, що дорівнює майже половині Державного бюджету України. Сільський туризм не тільки опинився у сфері інтересів політики Європейського Союзу, а й достатньо сильно нею підтримується, у тому числі й у фінансовому плані [2].

Серед основних причин, що зумовлюють широке розповсюдження сільського туризму в країнах Європейського Союзу, можна виокремити такі:

- перевиробництво сільськогосподарської продукції, що зумовило зменшення масштабів сільськогосподарської діяльності та, як наслідок, скорочення доходів від основного виробництва, пов'язаного безпосередньо з сільським господарством;
- зростання рівня урбанізації та формування серед міських жителів нових споживчих переваг на користь туристичного ринку послуг у сільській місцевості;
- виявлення інтересу до етнологічної спадщини, здобутки якої широко використовуються в сфері сільського зеленого туризму;
- посилення екологічних аспектів у контексті нових реформ аграрної та регіональної політики країн ЄС, спрямованих на збереження стану навколишнього середовища, гідне утримання тварин, забезпечення біорізноманіття на сільських територіях тощо.

У ЄС накопичено великий позитивний досвід у використанні різних інструментів стимулювання сільського зеленого туризму в рамках політики сільського розвитку. Широке вивчення та розповсюдження цього досвіду українськими експертами, органами галузевого управління, науковцями та освітянами сприятиме розробці та реалізації різних моделей сільського розвитку з використанням туристичної діяльності.

Найвні світові тенденції швидкого розвитку сільського зеленого туризму пояснюються ще й тим, що даний вид туристичного бізнесу – це:

- сфера швидкого обігу капіталу при відносно невеликих капіталовкладеннях;

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

- ефективний засіб використання наявної інфраструктури сільських територій;
- можливість створення нових робочих місць на місцевому рівні;
- є сприяючим фактором диверсифікації економіки регіону та галузей, які обслуговують сферу туризму.

Світовий досвід показує, що на рівні сільських територій зелений туризм може виступати вагомою альтернативою розвитку їх інфраструктури, а також як інноваційний засіб диверсифікації агробізнесу, який сприяє його сталому розвитку та конкурентоздатності аграрної сфери. Участь сільського зеленого туризму в розвитку соціальної інфраструктури є важливим фактором забезпечення сприятливих умов ведення економічної діяльності; вкладення ресурсів у розвиток внутрішнього середовища існування (персонал, екологія, співробітництво) [8, с. 120].

Саме соціально-економічний фактор постає потужним інструментом формування конкурентоспроможного національного виробництва, капіталізації вітчизняного агропромислового бізнесу та туристичної діяльності, забезпечення сталого економічного зростання, чітко орієнтованого на підвищення добробуту нації. Це потребує удосконалення існуючих механізмів і методів управління агробізнесом (структурним елементом якого є сільський зелений туризм) як з боку окремих суб'єктів господарювання, так і з боку державних інституціональних органів, провідне місце серед яких мають займати ефективні заходи соціального характеру [6, с.16].

Отже, в умовах модернізації агробізнесу необхідною умовою забезпечення диверсифікації зайнятості та доходів сільського населення є розвиток сільського туризму як альтернативного виду діяльності в сільській місцевості. Ефективне функціонування такого виду туризму позитивно впливає на вирішення соціально-економічних проблем агробізнесу та туризму, забезпечує зростання рівня життя та реалізації господарського потенціалу, сприяє збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, а це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України. Наші подальші дослідження будуть спрямовані на діагностування сучасного стану сільського зеленого туризму, проблем його розвитку та пошук альтернативних варіантів їх вирішення.

Перелік посилань

1. Васильєва Л.М. Аграрний сектор: оцінка рівня державної підтримки / Л.М. Васильєва, Н. В. Бондарчук // Молодий вчений. – 2015. - № 1 (16). – С. 204-209.
2. Гордієнко О. Фонди підтримки підприємництва «осіддали» тему сільського туризму в Україні [Електронний ресурс] / О. Гордієнко. – Режим доступу : <http://rfse.od.ua/ua/silskij-turizm-v-ukrajini>
3. Довгаль О. В. Сільський туризм як перспективний напрям підприємництва у соціально-економічному механізмі розвитку села / О. В. Довгаль // Бізнес інформ. – 2013. – № 4. – С. 316–320.
4. Закон України «Про Державний бюджет України на 2015 рік» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2015. - №5 – 170 с. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80-19>
5. Костиця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика : монографія / М.М. Костиця. - Житомир: ЖДТУ, 2006. – 196 с.
6. Кужель В.В. Соціальна орієнтація державної підтримки підприємств агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. - № 5(15). - С.15-16.
7. Лупенко Ю. В. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ "ІАЕ", 2012. – 182 с.
8. Панюк Т. П. Роль соціальної відповідальності бізнесу в діяльності молокопереробних підприємств. / Т. П. Панюк // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – № 2 (2). – С. 118-122.

УДК 332.1

Мальська М. П., д.е.н., проф., Жук І.З., к.е.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

**ПРОСТОРОВІ СИСТЕМИ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ
РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Malska M.P., Dr., Prof., Zhuk I. Z., Ph.D.

**SPATIAL SERVICE SYSTEMS AS THE OBJECT OF RESEARCH IN
REGIONAL ECONOMY**

Вивчення просторових особливостей формування системи послуг вимагає враховувати як описані концептуальні засади розміщення послуг, так і сучасні суспільно-географічні методи їх дослідження. Тісний зв'язок послуг із певною територією є похідною загальною локалізаційною ознакою послуг, тобто зумовлений тим, що процес надання послуг та їх споживання населенням відбувається одночасно. Відмінність у соціально-економічному розвитку окремих територій призводить до виявлення значно виразнішої диспропорції між матеріальним виробництвом і послугами на рівні цих територій, а ніж на рівні країни загалом [4].

Розвиток виробництва, науково-технічний прогрес, глибокі суспільні зміни сприяють зростанню потреб суспільства у послугах швидше від можливості їх задоволення. Унаслідок цього в суспільній свідомості виникає відчуття невдоволення рівнем забезпечення послугами, відсутністю необхідних послуг.

Структурні зміни в економіці країн повинні спрямовуватися на досягнення адекватності між рівнями розвитку матеріального виробництва і послуг передусім на територіальному рівні, де соціально-економічні чинники, зокрема демографічний та урбаністичний, впливають особливо виразно.

Вплив демографічного чинника виявляється у диференціації попиту на окремі види послуг на чітко окреслених територіях залежно від особливостей їх демографічного розвитку. Інтенсивність урбанізаційних процесів визначається передусім зростанням великих і середніх міст. Вони, згідно з теорією центральних місць В. Крісталлера, не лише володіють значним виробничим потенціалом, а й стають центрами, в яких зосереджуються підприємства, що надають більшість послуг.

Чимало установ й інституцій (переважно загальноосвітні заклади, заклади охорони здоров'я, культурно-просвітні) обслуговують і населення міст, в котрих вони локалізовані, й населення прилеглих територій. Дехто з дослідників вважають, що масштаб території, на яку поширюється надання послуг, а також функції послуг впливають на поділ установ за принципами, що відповідають здебільшого принципам ієрархії мережі послуг, котрі використовують у теоріях поляризаційного впливу міст.

М. А. Абрамов дійшов висновку про необхідність дослідження послуг, визначення їхніх структурних ознак, місця в суспільно-географічних дослідженнях [1].

Закономірності розвитку матеріального виробництва і послуг у масштабі національного економічного простору конкретизуються стосовно окремих територій. Наприклад, недоліки у сфері розвитку шкільної освіти, її непристосованість до потреб населення спричиняють еміграцію спеціалістів або формування дефіциту робочої сили. Нестача місць у дитячих установах ускладнює фахову діяльність жінок, тобто недоліки у розвитку послуг впливають на ефективність виробничої діяльності на конкретній території.

Як один із елементів соціально-економічної політики послуги можуть бути ефективним інструментом регулювання зайнятості на ринку праці певної території. Ця

функція послуг у системі формування вікової та статеві структури зайнятості населення може сприяти стабілізації ринку праці.

Суспільний розвиток супроводжується не лише зростанням потреб населення у послугах, а й підвищенням вимог суспільства до їх якості, що зумовлене як підвищенням рівня життя населення, так і потребами економічного зростання. Мати краще обслуговування прагне не лише населення, – вищого рівня забезпечення послугами вимагає й економіка.

На підставі аналізу розвитку економіки та сфери послуг можна сформулювати два основні висновки:

1. Існує тісна залежність між розвитком економіки і розвитком послуг: як економіка формує динаміку розвитку послуг, так і послуги зумовлюють економічний розвиток.

2. Ця взаємозалежність простежується не лише в масштабах країни, а й на окремих територіях.

Отже, особливості формування та функціонування послуг необхідно досліджувати в їх взаємозв'язку і взаємозалежності зі соціально-економічним розвитком окремих територій, які можна назвати “територіальність послуг”.

Розширення місця та ролі сфери послуг у розвитку національної економіки зумовили посилення уваги до територіального аспекту вивчення розвитку сфери послуг.

Територіальний комплекс послуг розглядається як інтегральне утворення, оскільки він є “конгломератом галузей, підгалузей, видів послуг, підприємств та установ” [2, с. 100]. Отже, акцентується на комплексуютьвальній функції сфери послуг, необхідності її розвитку як елементу господарської системи певного територіального утворення. Теперішні тенденції світового розвитку спричиняють необхідності перенесення пріоритетів від суто економічних чинників розвитку до зауважування потреб людини – і кожного індивіда зокрема. В умовах ринкової економіки це визначають новими підходами вивченні послуг – виділення просторових систем послуг (ПСП). З огляду на формування зв'язків із надання й отримання послуг у просторі можна виокремити; на нашу думку, просторові системи послуг у межах, які склалися на підставі вільного вибору споживачів послуг.

Отже, ПСП – це простір надання послуг, тобто сукупність функціональних одиниць – взаємопов'язаних центрів виробництва та споживання послуг, що надають населенню комплекс послуг різного виду і ступеня періодичності. Основний принцип розвитку ПСП – створення для населення однакових умов доступу до послуг незалежно від місця його проживання.

Через труднощі в отриманні інформації, отже, й у визначенні меж цих ПСП у дослідженнях частіше використовують варіант визначення меж ПСП на основі меж адміністративно-територіальних утворень. Усі види доступності послуг синтезовано характеризують рівень розвитку ПСП відповідного рівня ієрархії.

Суспільно-географічний аналіз послуг повинен ґрунтуватися на методології й методиці визначення ПСП різних рівнів ієрархії, визначити їх цілісність, критерії делімітації з урахуванням встановлених чинників.

Як учасник ринкового процесу ПСП характеризується формуванням попиту, споживанням і виробництвом послуг. Ці чинники в свою чергу залежать від споживачів послуг, послугодавців, територіальних ознак маркетингу, тобто принципів взаємодії між споживачами та виробниками послуг.

Особливостями сфери надання послуг зумовлені такі ознаки ПСП:

1. Концентрація виробництва послуг відповідно до концентрації населення.
2. Відсутність посередника між фазою виробництва та споживання.

3. Просторове розміщення місць із надання послуг, що не мають характеру мережі, наприклад, транспорт. Місця з надання послуг різних галузей не пов'язані економічними чи соціальними відносинами (скажімо, школа та магазин), але між ними існують організаційні зв'язки: заклади послуг – виробник, заклади послуг – споживач, місце прийому – заклад послуг чи заклад послуг – основна організаційна одиниця ТСП, які можна назвати безпосередніми, але не мережевими. Використовуючи термін “мережа послуг”, маємо на увазі розміщення пунктів з надання послуг, тобто інфраструктуру.

4. Ринкова локалізація. Території, які обслуговуються центрами послуг, мають характер вузлових районів. Одні пункти ПСП є місцями обслуговування, а інші – місцями надання послуг. Ієрархія задоволення потреб зводиться до того, що центри послуг вищого ієрархічного рівня мають у своєму функціональному складі послуги нижчого рівня. Саме тому розміщення послуг пов'язують з ідентифікацією місць надання послуг і визначенням просторової структури послуг.

Типологія ПСП зводиться до визначення рівня розвитку послуг у ПСП і простору, який обслуговується ПСП. Рівень розвитку послуг у ПСП може бути визначений кількістю зайнятих у сфері послуг. Територію, яка обслуговується певною ПСП, визначають на основі зв'язків між її локальними системами послуг (ЛСП).

Зв'язки з надання послуг досліджують:

– вивчаючи територію проживання населення, яке отримує послуги в закладах певної ПСП;

– аналізуючи розміщення місць надання послуг для населення певної ПСП; це дає змогу визначити зв'язок надання послуг з переміщенням населення з метою отримання послуг;

– використовуючи моделі, наприклад, гравітаційну модель потенціалу.

ПСП – складна гетерогенна система. Матеріальною основою її функціонування слугує територіальна інфраструктура. Інфраструктура в системі ПСП – це комплекс споруд, організацій, інституцій, функціонування яких забезпечує надання послуг, тобто продукцією діяльності яких є послуги. Інфраструктура завжди має обслуговуючий характер. Роль інфраструктури як підсистеми ПСП, що впливає на розвиток і функціонування ПСП, зростає зі соціально-економічним розвитком і поступовим поглибленням суспільного поділу праці.

Перелік посилань

1. Абрамов М. А. Производство и сфера обслуживания (размещение, взаимосвязь, комплексное развитие) / М. А. Абрамов. – М. : Мысль, 1977.

2. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. – К. : Знання, 2009. – 363 с.

3. Kroszel J. Infrastruktura społeczna w polityce społecznej / J. Kroszel. – Opole : Instytut Śląski, 1990. – С. 28.

УДК 658:338.2

Мариненко Н.Ю., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Marynenko N. Yu., Ph.D., Assoc. Prof.

METHODOLOGICAL ANALYSIS OF THE ENTERPRISES' DEVELOPMENT APPROACHES

У сучасних умовах сталий розвиток економіки країни і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів є неможливими без формування потужних інтегрованих структур. Це обумовлено тим, що інтегровані структури дозволяють долати фактори нестабільної ситуації, сприяти посиленню конкурентних позицій на ринку, концентрувати ресурси на пріоритетних напрямках розвитку, входити на рівних у світогосподарські процеси [1].

В умовах прямої конкуренції підприємства стали шукати ефективні підходи до розвитку, щоб підвищити свою результативність та конкурентоспроможність. Серед найбільш поширених підходів до розвитку варто відзначити такі:

1. Інноваційний підхід до розвитку підприємств. У класичному вигляді представлено використання інноваційного підходу до розвитку підприємства в дослідженні [2], де автор розглядає його через здійснення інноваційної діяльності підприємства, результати якої спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та найбільш повне використання наявного виробничого потенціалу в процесі розвитку. Інноваційний підхід до розвитку повинен охоплювати такі основні елементи: НДДКР, маркетингова політика, організаційна структура і культура підприємництва, технічна політика, інвестиційна політика.

Схожої думки дотримується Карлей М.В. у роботі [3], де основними елементами інноваційного підходу до розвитку підприємства є організаційно-управлінська політика, НДДКР, маркетингова, виробнича, економічна і соціальна політика. При цьому основною метою при застосуванні інноваційного підходу є створення умов, що забезпечують саморозвиток організації за рахунок здійснення безперервної інноваційної діяльності. Автор доводить, що суттю процесу формування інноваційного підходу є визначення напрямку розвитку кожного з показників діяльності підприємства і побудова економіко-математичної моделі, яка визначатиме взаємозв'язок між рівнем і темпами розвитку кожного з елементів інноваційної політики та показниками діяльності організації в цілому з урахуванням лага в часі і мінімізації капітальних вкладень [3].

2. Економічний підхід до розвитку підприємств. На його основі розвиток підприємства повинен здійснюватися так, щоб усі зміни, які відбуваються на підприємстві, в його технологічному комплексі, виробничій, інноваційній, організаційній і управлінській діяльності, дозволяли зберігати та покращувати рентабельність і стабільність, а також інші характеристики, відповідаючи розвитку підприємства, наголошують автори в дослідженні [4]. Далі автори відзначають, що економічний розвиток є економічним процесом із такими складовими елементами:

1) економічне зростання, що здійснюється внаслідок структурних змін в економіці і забезпечує збільшення валового внутрішнього продукту й доходу на душу населення;

2) економічний занепад [4].

Пригунков О.М. уточнює зміст економічного підходу до розвитку підприємства

у взаємозв'язку з його інноваційною діяльністю, що відрізняється сукупністю послідовних дій і елементів його забезпечення [5]. Він зазначає, що критерієм економічного підходу до розвитку є економічне зростання – кількісне збільшення і якісне вдосконалення суспільного продукту, який забезпечують фактори його виробництва як елементи системи підприємства: природні, людські, капітал (у т.ч. грошовий і засоби виробництва), підприємницька здатність (система управління), що здійснює інноваційні зміни [5].

3. Стратегічний підхід до розвитку підприємства. У роботі [6] автор відзначає, що з точки зору стратегічного підходу найбільший вплив на розвиток підприємства має конкурентоспроможність його продукції, що є комплексом споживчих, цінових та інновативних характеристик, привабливих для споживача, які забезпечують комерційний успіх для виробника в умовах конкуренції. Механізм забезпечення конкурентоспроможності – це сукупність взаємопов'язаних законодавчих або інших правових актів, програм, організаційних форм, економічних методів та інструментів, саморегульованої системи організації продуктивних сил і кластерів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг виробників і задоволення потреб споживачів. Впровадження стратегічного підходу до розвитку підприємства в першу чергу дозволить забезпечити його конкурентоспроможність на товарному ринку [6].

В якості інструменту пропонує використовувати стратегічний підхід Лазарев В.М., який зазначає, що основним засобом досягнення цільових стратегічних орієнтирів є стратегія, вибір якої здійснюється в процесі стратегічного позиціонування та аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що включає, з одного боку, оцінку рівня організаційного та науково-технічного розвитку підприємства, його ресурсних можливостей і, з іншого боку, оцінювання бар'єрів, які існують на ринку [7].

Гонова Г.О. пропонує розглядати стратегічний підхід як процес. Автор відзначає, що процес формування стратегії розвитку підприємства повинен включати в себе етапи аналізу зовнішнього середовища і стану потенціалу підприємства, формування цілей розвитку, формування критеріїв досягнення цілей, формулювання завдань, виявлення та спрямування наявних ресурсів на розвиток, виявлення факторів ризику і форс-мажору та вжиття заходів щодо їх нейтралізації [8].

4. Маркетинговий підхід до розвитку підприємства. У роботі [9] в основі маркетингового підходу до розвитку автор пропонує використовувати набір економічних інструментів. У цій основі лежить формування інформаційної бази із застосуванням компонентів маркетингу, блоків аналізу та прогнозування діяльності суб'єкта. Автором встановлено місце та роль економічних інструментів при реалізації маркетингового підходу до розвитку підприємства, а також встановлено граничну можливість господарюючого суб'єкта застосовувати різні маркетингові ресурси, і бути сукупною, інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства в процесі розвитку.

Рябков В.О. наголошує, що впровадження маркетингового підходу до розвитку підприємства потрібно реалізовувати через створення маркетингових структур на підприємствах [10]. У ході реалізації цього підходу повинні вирішуватися такі основні завдання: аналіз ринку; координація збутової діяльності підприємства; вибір найбільш вигідних ринків збуту; розроблення рекомендацій щодо видів, обсягів і термінів поставки продукції; адаптація цінової і збутової політики підприємства.

Для цього в структурі служби маркетингу підприємства повинна бути передбачена діяльність фахівців з дослідження ринку, аналізу та планування, організації збуту і просування продукції, юридичного забезпечення. Впровадження маркетингового підходу до розвитку дозволяє збільшити щорічний товарообіг підприємств, підвищити конкурентоспроможність їхньої продукції та завойовувати

новими ринками.

Нерозривність між маркетинговим підходом та розвитком підприємства досліджує Райко Д.В. у роботі [11]. Процеси розвитку підприємства і маркетингової діяльності є взаємопроникаючими та взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства і, водночас, розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства в той чи інший період часу.

5. Конкурентний підхід до розвитку підприємства. У роботі [12] проаналізовано впровадження конкурентного підходу до розвитку підприємства на основі чотирьохвекторної моделі конкурентоспроможності, яка розглядає конкурентний підхід як потенціал підприємства для досягнення лідируючих позицій на ринку готової продукції, на ринках капіталу, трудових ресурсів, технологій і процесів. Також автором запропоновано методичний підхід до формування конкурентного підходу до розвитку підприємства, основою якого є ефективна інтерференція двох підходів – підходу на основі виділення і розвитку стратегічних зон господарювання та підходу на основі системи збалансованих показників, що дозволяє мінімізувати помилки і неточності в ході стратегічного планування розвитку промислового бізнесу [12].

Трапезников А.М. у роботі [13] відзначає необхідність застосування саме конкурентного підходу до розвитку підприємств. Автор наголошує на тому, що в сучасних умовах конкурентоспроможність стає критерієм ефективного розвитку суб'єктів ринку, в ній знаходить відображення прогрес в техніці, технологіях, організації управління, виробництва і збуту продукції тощо. Підвищення конкурентоспроможності підприємств багато в чому залежить від розвитку диверсифікаційних процесів. Систематизація підходів до процесів диверсифікації, класифікація видів диверсифікації та їх відмінних ознак дозволила автору запропонувати розглядати її як основу конкурентного підходу до розвитку підприємства, спрямовану на нові сфери діяльності.

Конкурентний підхід до розвитку можна розглядати як засіб, завдяки якому фірма переміщається з поточної ринкової позиції до бажаної, зазначає автор в дослідженні [14]. На його думку, це здійснюється шляхом адаптації до зовнішніх сил: конкуренції, ринкових змін, розвитку технології, а також за допомогою визначення і приведення ресурсів компанії відповідно до можливостей, які відкриваються перед фірмою. Автор зазначає, що в умовах зростання конкуренції практичний інтерес з боку комерційних організацій до конкурентного підходу до розвитку посилюється, тому проблеми, пов'язані з розробленням і реалізацією стратегій, є актуальними. При впровадженні ефективного конкурентного підходу до розвитку, підприємство повинно враховувати комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, випереджатимуть дії конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді [14].

Таким чином, на основі розглянутих методологічних підходів до розвитку підприємств визначено, що кожен конкретний підхід (або комбінація декількох) має свої переваги у використанні, проте вони відображають лише один специфічний аспект, що набуває певних властивостей у ході розвитку підприємства. Однією загальною особливістю, що пов'язує між собою усі розглянуті підходи є необхідність пристосування підприємства до нових умов функціонування в зовнішньому середовищі під час інноваційних, економічних або маркетингових перетворень. Тому використання розглянутих підходів буде ефективним лише в тому випадку, коли на підприємстві потреба в адаптації до нових умов, спричинених внутрішніми та зовнішніми змінами у процесі розвитку буде задовольнятися автоматично. На сьогодні такого автоматизму в своїй діяльності ще не досяг жоден господарюючий суб'єкт, що обумовлює

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

використання в першу чергу саме адаптаційного підходу до розвитку.

Перелік посилань

1. Бечелова Т.Р. Производственно-экономические системы как основа регионального развития [Электронный ресурс] / Т.Р. Бечелова, Р.В., Гурфова, З.Т. Кучукова. – Режим доступа : http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonom_2009_2/bechelova_proizv.htm
2. Черных К.С. Исследование и разработка методов формирования инновационной политики предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / К.С. Черных. – СПб., 1998 г. – 177 с.
3. Карлей М.В. Формирование сбалансированной инновационной политики промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М.В. Карлей ; Новосибирск, 2006 г. – 188 с.
4. Дакус А.В. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення [Електронний ресурс] / А.В.Дакус, Н.О.Сімченко. – Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-3.pdf>
5. Прыгунков А.М. Совершенствование механизма экономического развития предприятий на основе инновационной деятельности : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.М. Прыгунков ; Воронеж, 2010 г. – 228 с.
6. Дуйсебаев А.Ж. Совершенствование управления стратегическим развитием предприятий молочной промышленности на основе обеспечения конкурентоспособности продукции : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Ж. Дуйсебаев ; Новосибирск, 2011 г. – 196 с.
7. Лазарев В.Н. Управление стратегическим развитием предприятия : дис. ... доктора. экон. наук: 08.00.05 / В.Н. Лазарев ; Самара, 2009 г. – 334 с.
8. Гонова А.А. Управление стратегическим развитием предприятий машиностроения : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Гонова ; Нижний Новгород, 2013 г. – 168 с.
9. Сластенко В.С. Разработка стратегии управления маркетинговым развитием предприятий :на примере мебельных предприятий Центрально-Черноземного региона : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.С. Сластенко ; Воронеж, 2008 г. – 173 с.
10. Рябков В.А. Эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятий АПК :на примере мясоперерабатывающего подкомплекса : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.А. Рябков ; СПб., 2008 г. – 162 с.
11. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Райко. – Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3\(1\)__18.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3(1)__18.pdf)
12. Кутин М.В. Формирование механизма стратегического планирования конкурентного развития на предприятиях винодельческой промышленности Краснодарского края : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.В. Кутин ; Краснодар, 2011 г. – 164 с.
13. Трапезников А.М. Формирование стратегии конкурентного развития градообразующего предприятия : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.М. Трапезников ; Екатеринбург, 2008 г. – 186 с.
14. Чабан Г. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Г. Чабан. – Режим доступу : kneu.edu.ua/userfiles/conf_sep_14/sek3/.../tezu.docx

УДК 911.3:502(477–751.3)(477–16)

Мельничук М.М., к.геогр.н., доц., Безсмертнюк Т.П.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Україна

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Melniychuk M.MPh.D., Assoc. Prof., Bezsmertniuk T.P.

RECREATIONAL POTENCIAL OF NATURE RESERVE FUND NORTH-WESTERN
REGION OF UKRAINE

Актуальним питанням розвитку багатьох регіонів України у зв'язку з визначенням туризму як однієї із пріоритетних галузей є дослідження їх туристсько-рекреаційного потенціалу з метою виявлення характеристик та проблем на регіональному рівні та їх подальше практичне застосування уже на національному. Територія Волинської та Рівненської областей володіє багатим природно-ресурсним потенціалом, що поряд із яскравими регіональними особливостями створюють всі передумови для розвитку рекреаційної діяльності. Північно-Західний регіон охоплює рівнинні простори Поліської низовини та Волинської височини та є одним із найбагатших на водні та лісові ресурси. Тут густа річкова мережа, багато озер і боліт, великі запаси підземних вод, зосереджені значні масиви лісів Полісся. Особливе місце належить природно-заповідним територіям та об'єктам різного категоріального рівня та статусу, які за умови дотримання природоохоронного режиму використовуються в оздоровчих та інших рекреаційних цілях.

Необхідною умовою розвитку рекреації є наявність рекреаційного потенціалу, який може оцінюватися в різних масштабах: на рівні світу, країни, району і т. д. Рекреаційний потенціал – це сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території [4]. Під природно-заповідним фондом (ПЗФ) України розуміються ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонових моніторингу навколишнього природного середовища. До ПЗФ України належать як природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, так і штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [2].

На території Північно-Західного регіону створена та існує мережа природно-заповідного фонду, до якої станом на 01.01.2014 року віднесено 694 території та об'єкти загальною площею 416,3 тис. га, в тому числі 53 об'єкти загальнодержавного значення площею 197,6 тис. га і 641 об'єкт місцевого значення площею 218,7 тис. га [1; 3]. Природно-заповідний фонд Північно-Західного регіону України представлений практично усіма категоріями заповідних територій, за винятком біосферних заповідників. Найбільшу частку у структурі природно-заповідного фонду регіону за кількістю об'єктів займають заказники та пам'ятки природи. Найменшою кількістю об'єктів у Північно-Західному регіоні представлені такі категорії ПЗФ як дендрологічні парки, зоологічні парки та ботанічні сади – по одному. Водночас найбільшу площу в структурі природно-заповідного фонду регіону займають заказники, національні природні парки (НПП), регіональні ландшафтні парки (РЛП) та природні заповідники.

Всі об'єкти ПЗФ, за винятком заповідників, є складовими рекреаційного потенціалу території. На території природних заповідників забороняється будь-яка господарська та інша діяльність, що суперечить цільовому призначенню заповідника, в тому числі влаштування місць відпочинку населення та туризм [2]. Природні заповідники не входять до рекреаційної сфери, але являють собою цікаві пізнавальні об'єкти. На території регіону функціонує два природних заповідника – Черемський на території Маневицького району Волинської області та Поліський в межах Володимирецького, Дубровицького, Рокитнівського та Сарненського районів Рівненської області. Водночас природні заповідники, здійснюючи еколого-освітню роботу, займають особливе місце в екотуристській еколого-освітній діяльності. Відвідати природний заповідник можна тільки у супроводі співробітника установи.

Серед об'єктів ПЗФ регіону найбільш придатними для рекреаційного використання є національні природні парки та регіональні ландшафтні парки. Одним із ключових завдань функціонування даних категорій ПЗФ являється створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів. На території національних природних парків і регіональних ландшафтних парків з урахуванням природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей природних комплексів та об'єктів, їх особливостей встановлюється режим щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням [2].

На території досліджуваного нами регіону знаходяться чотири національних природних парки. Шацький НПП було створено з метою збереження, відтворення та раціонального використання унікальних природних комплексів Шацького поозер'я, посилення охорони водно-болотних угідь міжнародного значення, сприяння розвитку міжнародного співробітництва у галузі збереження біологічного та ландшафтного різноманіття. Поєднання численних озер з лісовими масивами, своєрідний поліський колорит, різноманіття рослинних угруповань та їх висока естетична цінність сприяють розвитку рекреації в цьому мальовничому куточку Західного Полісся. З точки зору забезпечення потенційними ландшафтами практично серед усіх об'єктів ПЗФ західних регіонів України Шацький НПП належить до найбільш перспективних територій, придатних для швидкого та ефективного розвитку туризму. НПП «Прип'ять-Стохід», один із найунікальніших природних комплексів не лише України, а й Східної Європи, було створено з метою збереження, відтворення та раціонального використання типових поліських комплексів, які мають важливе природоохоронне, наукове, естетичне, рекреаційне та оздоровче значення. Рекреаційний потенціал парку (рельєф, клімат, поверхневі води, рослинний і тваринний світ) має важливе значення для розвитку екологічного, зеленого та водного туризму. На території надзвичайно цінних Ківерцівських лісів з метою збереження, відтворення і раціонального використання цінних природних комплексів та історико-культурних об'єктів Волинського Полісся створено НПП «Цуманська Пуща». Проте функціонування установи і досі під загрозою: не створено відповідної адміністрації, не ведеться дослідницька та природоохоронна робота. Парк включає частину одного з найцінніших розлогих лісових масивів Волині. Територія парку та його околиць має багате історичне минуле та цікаву історико-культурну спадщину. Значним туристичним потенціалом відзначається НПП «Дермансько-Острозький», який займає вузьку частину Малого Полісся, затиснуту між Мізоцьким кряжем та Кременецькою височиною. Національний природний парк «Дермансько-Острозький» створено з метою збереження цінних природних територій та історико-культурних об'єктів, що мають важливе природоохоронне, наукове, естетичне, освітнє, рекреаційне та оздоровче значення. Тут є всі групи ландшафтів –

закриті простори з малою оглядовістю, напіввідкриті з середньою оглядовістю і відкриті з великою оглядовістю. Територія національного парку з його лісовими масивами, куполоподібними підняттями серед рівнини, оригінальними болотами, значною кількістю рідкісних рослин має великі перспективи для розвитку туризму, зокрема екологічного, зеленого та краєзнавчого. На території парку знаходиться велика кількість водних об'єктів, які можуть використовуватися в цілях рекреації (любительська рибалка, пляжний відпочинок). Територія розташування парку цікава не лише з природничої точки зору, це також своєрідний історико-культурний регіон.

На території Рівненської області розташовані три регіональні ландшафтні парки регіону, які також перспективні для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності. РЛП «Прип'ять-Стохід» представляє один з найбільш унікальних природних комплексів як в Україні, так і у Східній Європі, з особливо привабливими озерами з піщаними берегами та річками Прип'ять і Стохід, які, зливаючись, нагадують дельту Дунаю. Створення РЛП «Дермансько-Мостівський» дозволило при збереженні традиційного господарювання одночасно розвивати нові види діяльності – рекреацію та туризм, а також сприяти збереженню унікальних типових природних комплексів, історико-культурних пам'яток старовинної Дермані та інших населених пунктів. РЛП «Надслучанський» вирізняється особливою естетичною цінністю. Популярним є такий вид туризму, як сплави на плотах річкою Случ, що дозволяє ближче познайомитись з унікальними краєвидами «Надслучанської Швейцарії».

В рекреаційних цілях пізнавальне значення мають інші природно-заповідні території та об'єкти регіону (заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, дендропарк, зоопарк та ботанічний сад). Заказники організовуються з метою збереження і відтворення природних комплексів чи їх окремих компонентів без вилучення земельних ділянок, водних та інших природних об'єктів у їх власників або користувачів. Заказники є осередком розвитку наукового та пізнавального туризму з елементами активного відпочинку. Пам'ятки природи становлять окремі унікальні природні утворення, що мають особливе природоохоронне, наукове, естетичне, пізнавальне і культурне значення, з метою збереження їх у природному стані. До заповідних урочищ відносять лісові, болотні та інші відокремлені цілісні ландшафти, що мають важливе наукове, природоохоронне і естетичне значення. До природоохоронних рекреаційних установ, окрім НПП та РЛП, відносять також парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, які становлять визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою охорони їх і використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та оздоровчих цілях. Дендрологічні парки, зоологічні парки та ботанічні сади створюються з метою збереження, вивчення, акліматизації, розмноження в спеціально створених умовах та ефективного господарського використання рідкісних і типових видів місцевої і світової флори, екзотичних та місцевих видів тварин, ведення наукової, навчальної, освітньої та виховної роботи, ефективного наукового, культурного, рекреаційного та іншого використання [2]. Заповідні урочища можуть використовуватися для проведення режимних екскурсій, організації на їх основі міжнародних екологічних конгресів, розширення освітньо-виховної роботи. Заказники і пам'ятки природи в майбутньому можна безпосередньо пристосовувати для розвитку комерційного екотуризму.

Серед інших визначних об'єктів природно-заповідного фонду регіону також варто відзначити Державний дендрологічний парк Березнівського лісового коледжу в м. Березне, площею 29,5 га, де зростає 750 видів рослин, з них 18 видів занесено до Червоної книги України. Окрім характерних для цієї зони рослин, тут ростуть екзотичні представники Далекого Сходу, Сибіру, Криму, Кавказу, Середньої Азії, Америки, Японії і Китаю. На півночі Рівненської області на території ботанічної пам'ятки

природи «Юзефінська дача» в Рокитнівському районі збережено дуб-патріарх – Юзефінський дуб (дуб князя Ігоря) – найстаріший в Україні, вік якого перевищує 1350 років. Цей дуб занесено до книги рекордів України, він зайняв друге місце у Всеукраїнському конкурсі найстаріших дерев України. У межах Любомльського району Волинської області, біля села Згорани, розташований ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Згоранські озера», який являє собою цінний природний комплекс, що складається з озер карстового походження (Велике Згоранське, Мале Згоранське, Оріхівське, оточене лісовими масивами та болотами, а також окремо розташовані озера: Хмільники та Лісне), боліт та лісів, де переважають насадження сосни звичайної і вільхи чорної. В південній частині села Оконська Маневицького району Волинської області розташована гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення «Оконські джерела». Майже в центрі озера Окнище розташовані два потужні джерела карстових вод. Вода виходить з-під землі зі значним тиском, утворюючи на поверхні озера два куполоподібні фонтани, з яких постійно витікають грудочки крейди.

У той же час рекреаційний потенціал ПЗФ Північно-Західного регіону використовується малоєфективно, а рекреаційна діяльність на основі природоохоронних об'єктів розвивається не на повну потужність. Наявні території та об'єкти ПЗФ становлять значний потенціал для розвитку туризму та проведення роботи з екологічної освіти та виховання населення Північно-Західного регіону України. Території та об'єкти ПЗФ виступають на сьогодні одним із основних ресурсів розвитку туристсько-рекреаційної сфери регіону за рахунок розширення спектру пропонованих послуг та формування унікальних турпродуктів. Створення та облаштування туристичних маршрутів, екологічних стежок, здійснення еколого-просвітницької природоохоронної роботи серед туристів сприяють розширенню туристично-рекреаційних послуг. Перспективним напрямом розвитку ПЗФ є використання їх у рекреаційно-екскурсійних цілях за умови дотримання природоохоронної складової.

Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на основі територій та об'єктів ПЗФ регіону сприятиме вирішенню наступних завдань: вдосконалення туристичного іміджу регіону, залучення туристів, створення нових робочих місць, екологічне виховання, розвиток інфраструктури (готелі, заклади харчування) та сфери послуг (транспорт і зв'язок, реалізація сувенірної продукції) тощо.

Таким чином, природно-заповідний фонд Північно-Західного регіону України досить різноманітний та володіє значним потенціалом для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності. Найбільшим рекреаційним потенціалом володіють національні природні парки та регіональні ландшафтні парки регіону, інші природно-заповідні території та об'єкти мають пізнавальне значення. Розвиток туризму та рекреації у межах природоохоронних територій регіону має високе соціально-економічне значення.

Перелік посилань

1. Екологічний паспорт Волинської області за даними на 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/protection/protection1/volynska>
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
3. Заповідні об'єкти Рівненщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecorivne.gov.ua/reserve/>
4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

УДК 911.3

Пендерецький О.В. доц., Пендерецька Р.О.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Україна

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Penderetsky O.V. Ph.D., Assoc. Prof., Penderetska R.O.

INDUSTRIAL TOURISM OF REGION OF CARPATHIANS

Сьогодні у світі багато великих і малих виробництв тісно співпрацюють з туристичними фірмами, тим самим рекламуючи власну продукцію та розширюючи ринки збуту. Організація туристичних екскурсій на діючі виробництва та промисли може стати значною підмогою в розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечити додаткові надходження до місцевого бюджету.

Різноманітність промислового туризму [1, с.11], як суспільного явища, обумовила комплексний, проблемно-цільовий підхід до його наукових і прикладних досліджень, вирішити які можна завдяки визначенню механізму його функціонування та геопросторової організації. На сьогоднішній день актуальною є проблема вдосконалення теоретико-методологічних та методичних положень промислового туризму, розширення його предметно-об'єктної сфери і проведення на цій основі прикладних досліджень, які й будуть визначати відповідність промислового туризму сучасним вимогам розвитку науки і суспільства.

За визначенням світової організації туризму «Збалансований розвиток туризму має задовольняти потреби туристів і країн, які їх приймають, за умови збереження і збільшення майбутніх можливостей, що передбачає таке управління ресурсами, при якому економічні, соціальні та естетичні потреби могли б бути задоволені, в той час, як культурна цілісність, важливі екологічні процеси, біорізноманіття та системи життєзабезпечення підтримуються і зберігаються».

Збалансований розвиток промислового туризму повинен відповідати критеріям соціальної, екологічної та економічної сумісності. Збалансований розвиток промислового туризму – це той туризм, який в довгостроковій перспективі, тобто в проекції на сучасне і майбутні покоління, може адаптуватися до конкретних етнічних і культурних особливостей, відповідає вимогам соціальної справедливості, екологічно сумісний, а також доцільний і вигідний в економічному плані.

Серед основних передумов виникнення екотуризму та екологізації традиційних видів туризму провідну роль відіграє наростання протиріч між задоволенням туристичного попиту і раціональним використанням туристичних ресурсів. В основі цих протиріч знаходиться антропогенне навантаження, яке здійснюють туристи на природні і культурно-історичні туристичні ресурси. Важливу роль тут відіграє прогнозування можливих змін навколишнього середовища на основі моделювання збалансованого розвитку туристичних дестинацій промислового туризму з метою запровадження застережливих заходів.

Для виробника пустити споживача до себе на підприємство – це дуже гарний рекламний хід. Кілька годин витонченої реклами, яку екскурсант споживає охоче, а іноді ще й платить за це. До того ж відкритися для споживача – це демонстрація чесності та прозорості управління, бездоганних технологій, впевненості у своїх перспективах перед конкурентами.

Використання виробничих процесів як туристичних ресурсів, стимулює підприємство до поліпшення корпоративного клімату і трудових відносин. Підприємство отримує лояльність споживачів, ефективну підтримку брендів, а оборот

сувенірних магазинів, розташованих у точках, де закінчуються екскурсії, значно вищий ніж в інших місцях з аналогічною продукцією. Промисловий туризм – це справжній інструмент маркетингу території, системної роботи місцевих співтовариств по просуванню її інтересів для залучення інвесторів, туристів чи потенційних жителів. Промисловий туризм – це різновид культурно пізнавального туризму, спрямований на пізнання особливостей технологічних процесів діючих (або тих, що колись діяли) промислових підприємств та народних промислів.

Таке визначення сформульоване нами на основі тлумачення значення слова «промисел» в Академічному словнику української мови (1970 – 1980) [2, с.229]:

- заняття яким-небудь ремеслом з метою добування засобів існування; дрібне ремісничє виробництво;
- місце, родовище, де добувають що-небудь; добувне промислове підприємство;
- галузь промислового виробництва .

Отже, народні промисли можна характеризувати як перший, дослідний етап промислового виробництва, а тури на такі об'єкти і визначили назву туризму – промисловий.

Якщо характеризувати промисловий тур з позиції туристичного ринку, то він інтегрує в собі відповідні аспекти соціальних, економічних та екологічних продуктів, товарів і послуг переважно інтелектуально-пізнавального та атрактивного характеру, що мають просторову, кількісну та якісну визначеність і підготовлені для реалізації туристам. У його створенні задіяні підприємства гірничодобувної та переробної промисловості і туристичні підприємства та організації, що співпрацюють у напрямку створення та реалізації промислово-туристичного продукту. Тому характерним поняттям для розвитку промислового туризму є туристична дестинація – цільова територія, яка приймає туристів: географічна одиниця, з самостійною туристичною привабливістю, яка надає туристам комплексне враження (на базі туристичних продуктів), та задовольняє всі потреби туристів.

Ресурсний потенціал промислового туризму – споруди та явища видобувної і переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини, та мають ту чи іншу пізнавальну цінність. До них ми відносимо: індустриальні: заводи, фабрики, електростанції, комбінати, летовища...; природні: грязьовий вулкан, соляні промисли, карстові утворення, озокеритові утворення, нафтові промисли, промислові кар'єри, зоо- і фіто промисли, лікувальні грязі, мінеральні води; народні промисли: килимарство, ткацтво, вишивання, лозоплетіння, гончарство, різьба по дереву, кістці, рогу, художня обробка шкіри, декоративний розпис, склороби-гутники, золотарі-ювеліри, ковалі...

У Карпатському регіоні, поряд з курортними і рекреаційними ресурсами, також є значна кількість промислових, військових та народних промислів, які у своїй сукупності становлять ресурси промислового туризму.

Ознайомлення з технологічними процесами по випуску продукції є різновидом культурно-пізнавального туризму і має назву – індустриальний туризм. Початок йому був поставлений під час ознайомлення з роботою народних промислів, коли товари виготовлялися вручну з використанням нехитрих технічних приспособлень і обладнання. Пізніше, з розвитком науки і техніки, почали запроваджувати для виготовлення цих же товарів потужні автоматизовані і роботизовані технологічні лінії та обладнання. Індустрія виробництва стала цікавою для підприємців, які хотіли запозичити передові технології, налагодити партнерські стосунки. В ролі промислових туристів виступали самі державні службовці, які були зацікавлені у спільному виробництві продукції з метою розширити сферу зайнятості для місцевого населення. Так поступово почав зароджуватися індустриальний туризм, який разом з відвідуванням

народних промислів породив промисловий туризм.

Розвиток вітчизняного промислового туризму, як складної соціоекономіко-екологічної системи, ґрунтується на взаємодії її суб'єктів – туристів, та об'єктів – туристичних дестинацій. Туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи промислового туризму, оскільки її формують функціонально пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична та загальна інфраструктура території, трудовий потенціал та органи управління), що розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії й тактики виробництва та реалізації туристичного продукту, спрямованих на ефективну економічну, соціальну та екологічну діяльність у ній. Проведене дослідження сутності туристичної дестинації дає підстави розглядати туристичну дестинацію як соціо-економічну місцевість певного масштабу, що характеризується конкурентоздатними туристичними ресурсами та інфраструктурою, яка створює і реалізує привабливий для споживача турпродукт, не завдаючи шкоди довкіллю.

Туризм повинен бути екологічно орієнтованим на довготривалу перспективу, економічно життєздатним, а також відповідати етнічним і соціальним інтересам місцевих співтовариств. Необхідність розвитку екологічно орієнтованого туризму, як одного з важливих принципів збалансованого екологічно безпечного розвитку суспільства в цілому, підтверджено і на міжнародному рівні.

З розвитком екотуризму пов'язана зміна ставлення до навколишнього середовища, зміна моделей природокористування; розвиток екотуризму сприяє охороні природи і культури, соціальному та економічному розвитку. Екологічний туризм є і одним з елементів еколого-просвітницької діяльності. Особливості екотуризму полягають в тому, що він не лише задовольняє бажання спілкуватися з природою, але змушує потенціал туризму служити на благо охорони природи, соціально-економічного розвитку, сприяє підвищенню еколого-освітнього і загальнокультурного рівня відвідувачів.

Для збільшення соціальної значущості екології у всіх сферах життя суспільства (освіти, виробництва, культури, побуту) необхідне створення і масове поширення світоглядної концепції спільної еволюції суспільства і природи, спираючись на природне прагнення людей до здорового способу життя, сформувані соціально-психологічні установки на виконання високих екологічних стандартів ставлення до природи.

В економічній сфері головним завданням регіональної політики є створення сприятливих умов для розвитку підприємництва та ринкової інфраструктури; формування і розвиток вільних економічних зон із визначенням локальних територій для їх розміщення, налагодження при- і транскордонного співробітництва між регіонами; проведення децентралізації управління економікою з урахуванням її багатокладності на базі міцної вертикальної структури влади. В соціальній – на відновлення і розвиток соціальної інфраструктури, забезпечення необхідних умов життєдіяльності місцевого населення; раціональне використання трудових ресурсів шляхом удосконалення функціонування ринків праці та систем соціального захисту населення; формування раціональної системи розселення шляхом збереження існуючих і створення нових населених пунктів, регулювання їх розвитку [3, с. 141].

Для Карпатського району туризм, як сектор економіки, сприяє активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих територій, господарської, соціальної та демографічної депресивності, поживає традиційні господарські промисли місцевого населення. Головну роль в цьому відіграють природні передумови з характерними для місцевості рисами і властивостями геопростору, сукупний синергетичний вплив яких виступає основою всього

суспільного розвитку населення, що проживає на даній території. Завдяки мінеральним джерелам вод появились такі визначні бальнеокурортні центри як Трускавець, Східниця, Моршин, Поляна, Шаян, Сойми, Шешори та ін.

Гірські райони можуть конкурувати з рівнинними в економічному відношенні насамперед завдяки розвитку індустрії відпочинку. Інші галузі при цьому відіграють роль необхідних доповнюючих, дозволять розширити сферу прикладання праці, використати поряд з рекреаційними інші види природних ресурсів – лісові й окремі мінерально-сировинні.

З метою підвищення інвестиційної привабливості регіону, формування механізмів стимулювання підприємницької ініціативи, створення сприятливого підприємницького клімату, залучення підприємців до формування туристичних інформаційних центрів в індустрії туризму використовують кластерний підхід. Туристичний кластер – це ключова організаційна основа, яка поєднує підприємства туристичної та інших суміжних галузей у єдину систему, що дає змогу реалізувати пріоритетні завдання, які стоять перед підприємствами, установами, організаціями, та сприятиме посиленню конкурентних переваг цього регіону [4].

Висновок: Отже, для розвитку промислового туризму Карпатського регіону необхідно на основі розроблених його теоретичних засад та принципів:

- 1) створити систематизований перелік об'єктів промислового туризму;
- 2) на законодавчому рівні забезпечити охорону та заповідання промислових ландшафтів;
- 3) дослідити можливості більшого використання в оздоровчих цілях природних ресурсів (нафти, солі, озокериту та ін.);
- 4) розробити сайт промислового туризму;
- 5) розробити путівники промислового туризму в кожному регіоні;
- 6) створити «Програму розвитку промислового туризму в Україні»;
- 7) внести зміни і доповнення до закону України «Про туризм».

Однією з головних функцій промислового туризму є підняття іміджу самого підприємства – власна реклама.

Перелік посилань

1. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: Монографія / О.В. Пендерецький. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.
2. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980). [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/promysel>.
3. Іщук С.І. Регіональна економіка: Теорія. Методи. Практика: Підручник / С.І. Іщук, О.В. Гладкий. – Київ. Нац.ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання – 2013. – 447 с. (Університетський підручник).
4. Пендерецький О.В. Промисловий туристичний кластер Карпатського району / О.В. Пендерецький // Географія та туризм: науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 22.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

УДК 910.4

Підставка Р., с.н.с.

Науково-дослідний відділ НЗ «Замки Тернопілля», Україна

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЗАПОВІДНИК «ЗАМКИ ТЕРНОПІЛЛЯ» В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Pidstavka R., Sen. Res.

NATIONAL RESERVE "CASTLES OF TERNOPIL REGION" IN THE SYSTEM OF REGIONAL TOURISM PRODUCT

Державний історико-архітектурний заповідник в місті Збаражі (правонаступником якого зараз є Національний заповідник «Замки Тернопілля») створений Постановою Кабінету Міністрів України №78 від 8 лютого 1994 року. Базою заповідника став архітектурний комплекс Збараського замку XVII століття, Церква Преображення Господнього 1600 року, ансамбль споруд монастиря ордену отців Бернардинів XVIII століття, які є пам'ятками архітектури національного значення, ряд інших пам'яток міста і району.

В 1999 році до складу Заповідника ввійшов Вишнівецький архітектурно-ландшафтний комплекс - пам'ятка архітектури національного значення XVI - XVII століть.

В 2002 році утворено філію Заповідника у місті Скалаті Підволочиського району, центральним об'єктом якого став замок XVII століття.

У листопаді 2008 року на виконання доручення Кабінету Міністрів України від 06.06.2008р. №28499/1/1-05 до складу Національного заповідника "Замки Тернопілля" увійшли оборонно-фортифікаційні споруди у м. Теревовлі - замок 1631 року, у селищі Микулинці (Теребовлянського району) - замок XVI-XVIII ст., у селі Підзамочок (Бучацького району) - замок 1600 року, у селищі Золотий Потік (Бучацького району) - замок XVII ст., у селі Язлівець (Бучацького району) - замок XIV-XVIII ст., у селищі Скала-Подільська (Борщівського району) - замок 1518 р. — XVIII ст., у селі Кривче (Борщівського району) - замок 1650 року.

У 2010 році до складу Національного заповідника увійшов замок XVII ст. у місті Чорткові.

Указом Президента від 15 січня 2005 року №35/2005 заповіднику надано статус національного закладу і перейменовано в Національний заповідник "Замки Тернопілля".

Відповідно до Статуту Про Національний заповідник "Замки Тернопілля" затвердженого наказом Міністерства культури України від 07 травня 2012 року №454, основними напрямками діяльності Заповідника є:

- пам'яткоохоронна робота;
- реставраційно-реабілітаційна робота;
- науково-дослідна та науково-методична робота;
- фондово-збиральницька діяльність;
- експозиційна робота;
- культурно-освітня робота;
- видавнича робота;
- міжнародна діяльність та співпраця;
- туристична діяльність.
- бібліотечна робота.

За час свого існування заповідник провів значну роботу із збереження, реставрації

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

та відновлення цілої низки пам'яток архітектури, дослідження їх побудови і функціонування в минулому, налагодив наукову роботу і плідну співпрацю з низкою наукових закладів світу, організував понад 150 виставок майстрів народних промислів та художників України і зарубіжжя.

В Заповіднику налагоджена екскурсійна діяльність, робота по збору і вивченню предметів старовини, працює реставраційна майстерня, готель "Гетьман", ресторан "Легенда", органний зал, каса-магазин продажу сувенірної продукції, виставковий зал організації тимчасових виставок.

За більше 20 років свого існування заповідником організовано велика кількість наукових конференцій, в тому числі і міжнародних.

Національний заповідник має свій друкований орган - часопис "Вісник історії краю" (реєстраційне Свідоцтво ТР № 443-43 ПР). Також ведеться рубрика "ВІК" на сторінках районної газети "Народне слово".

Укладено і переукладено угоди на туристичне обслуговування з туристичними фірмами та агенціями України ("Волинь-турист" м. Луцьк, "Мандрівник" м. Рівне, "Оksamит КЛ" м. Тернопіль, "Гал Круїз" м. Івано-Франківськ, та ін.).

Однією з форм просвітницької діяльності заповідника є лекторська робота. Працює офіційний сайт - "Національний заповідник "Замки Тернопілля" в Інтернет. (Адреса: www.nzzt.com.ua), ведеться сторінка у соціальній мережі facebook.

Національний заповідник є членом Регіонально-туристичного Інформаційного Центру "Карпатський регіон" (Свідоцтво №1/04 від 28.03.2005 р.), а також членом Українського центру розвитку музейної справи Міжнародного благодійного Фонду "Україна - 3000".

Працівниками заповідника проводяться масові заходи з відзначення історичних та пам'ятних дат краю. Важливим напрямком роботи заповідника є міжнародна діяльність. Понад 15 років, спільно з археологами Болгарії, Іспанії, Франції організовує і проводить щорічно археологічні розкопки поселення трипільської культури біля с. Бодаки Збараського р-ну Тернопільської обл.

При науково-дослідницькому відділі заповідника створено видавничу групу, що займається виданням книг, брошур, інформаційних буклетів, матеріалів конференцій тощо.

При Національному заповіднику працює Науково-Методична Рада, реставраційна рада, фондово-закупівельна комісія.

В Збараському замку і Вишневецькому палацово-парковому комплексі функціонує 27 стаціонарна експозиція, зокрема: Стаціонарна зала «Зразки зброї періоду палеоліту початок 20 ст.», Стаціонарна зала «Кераміка Тараса Левківа – заслуженого діяча Мистецтв України», Стаціонарна зала «Дерев'яна скульптура народного майстра Володимира Лупійчука», Стаціонарна зала «Сакральна скульптура 18 ст.», Стаціонарна зала «Археологія краю», Стаціонарна зала «Трипільська культура» (археологічні знахідки стоянки біля с. Бодаки Збараського району), Стаціонарна зала «Етнографія та народні ремесла краю», Стаціонарна експозиція «Нумізматика, боністика, фалеристика», Антикварна кімната «Зразки меблів, колекція годинників, музичних інструментів 19-20 ст.», «Велика зелена вітальня», «Мала жовта вітальня», Вестибюль І-го поверху "Експозиція історичних портретів з фондів Львівського історичного музею", Стаціонарна зала «Сакральний живопис та церковна атрибутика», Стаціонарна зала «Вишивка Галичини, Волині, церковна вишивка», Стаціонарна зала «Зразки одягу краю 19-20 ст.», Експозиційна зала «Макети дерев'яної сакральної архітектури майстра Михайла Яськовича», Органний зал, Підземелля замку: «Експозиція знарядь тортур періоду середньовіччя», «Селянсько-козацька в'язниця», Стаціонарна зала «Особисті речі збаражанина Кир Івана Прашка – владики Австралії, Океанії, Нової Зеландії»,

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

Каса-магазин і сувенірна крамниця, Зал змінних виставок : "Виставка робіт заслуженого художника України В. Купецького». Обладнано два стрільбища для стрільби з лука і арбалета в північно-західному bastionі Збарзького замку і в парку Вишневецького палацу. Облаштована реставраційна майстерня. Проводяться реставраційні роботи рухомих пам'яток сакрального мистецтва. При Національному заповіднику функціонує бібліотека і читальний зал. На об'єктах заповідника працюють волонтерські загони з упорядкування територій. Організовано акцію - молодіжні трудові загони "Пам'ятати, відродити, зберегти" залучено студентів тернопільських вищих навчальних закладів.

Проводиться дослідження пам'яток історії та культури Збаржчини, як таких, що пропонуються Тернопільській обласній комунальній інспекції охорони пам'яток історії та культури для включення до Державного реєстру України.

Національний заповідник «Замки Тернопілля» приймає активну участь в розробці різноманітних міжнародних програм і грантів. В 2015 р. було виграно грант Посольства США на реставрацію Вишневецького палацово-паркового комплексу.

Участь заповідника у різних міжнародних туристичних маршрутах (зокрема «Шлях Гедиміновичів») популяризує об'єкти-пам'ятки національного значення на міжнародній арені та збільшує туристичні потоки на вказані пам'ятки.

Протягом другої половини 2015 р. завдяки сприянню обласної влади заповідник отримав кошти на реставрацію Збарзького замкового комплексу XVII ст.

Проведення стабільної та виваженої туристичної політики дозволить заповіднику вийти на якісно вищий рівень туристичного обслуговування відвідувачів, впровадження нових видів туристичної інфраструктури, збереження та популяризацію пам'яток історії і культури.

УДК 338.48:332.1

Подвірна Т.В., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Podvirna T.V. Ph.D.

REGULATION OF TOURISM REGIONAL LEVEL

В сучасному світі, що змінюється під впливом глобалізації та частих економічних змін в підприємницькій діяльності, як і на будь-яке туристичне підприємство, що виробляє товари та послуги, впливає багато факторів. Джерелами підвищеної складності управління є висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, жорстка конкуренція в туристичному бізнесі, недостатність фінансових ресурсів і т.д. Туризм виступає інструментом міжнародної співпраці, зближення між народами та фактором індивідуального і колективного розвитку.

Проблеми регіональної політики, визначення стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів, управління розвитком туризму та його ресурсного забезпечення розглядаються в працях Долішнього М.І., Варналія З.С., Руденко В.П., Стеченко Д.М., Конішевої Н.Й., Блінова А.О., Масловської Л.Ц., Чужикова В.І., Злупка С.М., Мокія А.І., Школи І.М., Пили В.І., Кравціва В.С. та ще багатьох вчених України й зарубіжних країн.

Туризм став явищем, яке увійшло в наші дні у повсякденне життя мільйонів людей:

- туризм включає всі вільні пересування людей від їхнього місця проживання й роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, які виникають в результаті цих пересувань;

- туризм повинен бути турботою кожного: він є водночас наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві, тому урядам необхідно приділяти все більш активну увагу туризму з метою забезпечення його розвитку в гармонійній відповідності з забезпеченням інших основних потреб і видів діяльності суспільства;

- туризм являє собою вид діяльності, який має важливе значення для життя людей в сучасному суспільстві, перетворившись у важливу форму використання вільного часу окремих осіб та основний засіб міжособистісних зв'язків.

Туристичні області (райони) поділяються за такою ознакою мотивації туристів як користування туристичними послугами. Якщо відвідування певного місця є засобом досягнення мети, тоді говорять про туристичну область широкої спеціалізації, якщо ж відвідування стає самоціллю, то місце відвідування має назву туристичної області вузької спеціалізації. З метою ефективного управління є необхідністю поєднання всіх туристичних послуг, які виробляють організаційні складові, що відносяться до галузі туризму: туристичні регіони (області, райони, території), туристичні підприємства, установи і організації. Туристичним районом може вважатися як будь-яке місто світового значення, так і невеликий населений пункт, який має старовинні будівлі і приваблює увагу туристів. Туристичні райони можуть значно відрізнятися один від одного, необхідно їх класифікувати. В основу даної класифікації покладено мотив, який спонукає суб'єкта подорожувати у визначене місце. В залежності від мотиву відрізняють туристичні регіони широкої і вузької спеціалізації.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

Туристичні райони широкої спеціалізації. В туристичній галузі увагу організаторів і посередників туристичних заходів сконцентровано в основному на організації відпочинку в сезон відпусток. Туристичні райони широкої спеціалізації важливі також і для ділового туризму. До таких туристичних місць відносяться освітні, промислово-адміністративні, політичні і транспортні центри.

Освітні центри – це місця, які пристосовані для проведення конгресів, а також установи дослідницького і освітянського характеру.

Промислово-адміністративні центри також відносяться до туристичної пропозиції широкої спеціалізації. Вони поділяються на промислові, або комерційні і політичні центри. Промисловими вважають такі місця, куди їдуть, аби укласти комерційні договори і товарні угоди.

Політичні центри – це місця, де знаходяться адміністративно-політичні структури або проводяться заходи політичного характеру.

В центрах транспортного сполучення мандрівники користуються туристичними послугами по технічних причинах.

Туристичні райони вузької спеціалізації поділяються на місця відпочинку і місця, які мають визначні туристичні місцевості, пам'ятники.

Назва місця відпочинку застосовується для позначення всіх місць, які використовуються для відпочинку. В цій групі можна виділити курорти, місця для проведення відпустки, місця, які знаходяться поблизу місця проживання і використовуються для недовготривалого відпочинку.

Область через свої привабливі фактори стає центром туризму. Територія, де пропонується комплекс послуг, не обов'язково має мати чітко виражені кордони. Це може бути і частина району і туристичний центр, і готель, де є все для організації відпочинку та розміщення туристів. Така територія може охоплювати будь-яку область, країни, навіть групу країн, які турист обирає як мету своєї подорожі.

Державне регіональне управління сферою туризму області має дворівневу систему: 1) державне регіональне управління сферою туризму, яке охоплює область та райони; 2) місцеве управління.

Реалізація державної політики розвитку туризму на регіональному рівні здійснюється шляхом: визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності; встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму; гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна; залучення громадян до раціонального використання вільного часу (змістовний відпочинок, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, організація рекреації, оздоровлення і т.п.); ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо; організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для сфери туризму; розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями; стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів; удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства; упровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення; участі в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Отже, завданням політики держави в сфері туризму на регіональному, місцевому рівнях є забезпечення комплексного і збалансованого соціально-економічного розвитку сфери туризму з урахуванням рівня цін, забезпечення нормальної екологічної обстановки, правопорядку, законності.

УДК 379.851

Руда О.В. к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ТЕРНОПІЛЬ

Ryda O.V., Ph.D

PROSPECTS FOR ACTIVATION OF TOURISM IN TERNOPIL

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу є одним із провідних напрямів стратегії розвитку Тернополя. Дослідження Ю. Городянського, А. Манька, О. Застевцької та інших фахівців доводять, що ринку туристичних послуг міста перешкоджають такі фактори: недосконала інфраструктура, відсутність ефективної регіональної політики в галузі туризму, низька якість туристичних послуг. Ці фактори зумовлені, насамперед, малими інвестиціями у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідністю туристичних закладів міжнародним стандартам, неефективністю використання туристичних ресурсів, відсутністю інноваційних проектів з питань розвитку перспективних напрямів туризму, галузевої статистики, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими працівниками тощо.

Рішенням Тернопільської міської ради була розроблена та затверджена програма розвитку туристичної галузі міста на 2012-2015р.р. Метою програми є підвищення рівня життя членів територіальної громади Тернополя шляхом всебічного розвитку туристичної сфери, створення системи найбільш ефективного використання туристичного потенціалу м. Тернополя шляхом формування та реалізації комплексного бачення розвитку м. Тернополя як туристичного центру регіону та створення високоефективної системи з просування міста та його туристичних продуктів.

Програма формує механізм підвищення ефективності використання туристичного потенціалу міста, а саме:

- комплексний підхід, який передбачає формування необхідної інфраструктури на засадах кооперації і ділового партнерства. Це шлях до формування економічного розвитку міста на основі пріоритету, яким є туризм. Тому необхідно розвивати готельне господарство та його інфраструктуру, яка вимагає складної техніки та високої якості надання комунальних послуг; інформаційну та транспортні системи, які забезпечать обмін інформацією і пересування туристів.

- створення єдиного туристичного кластеру, до якого були б залучені на умовах партнерства органи місцевого самоврядування, комерційні установи, громадські організації, приватні ініціативи. Розвиток туристичної галузі Тернополя базується в значній мірі навколо спортивно-рекреаційного потенціалу Тернопільського ставу, який з 2011 року приймає відроджений чемпіонат Європи з водно-моторного спорту. Розвиток водних розваг, видів спорту, а відтак – проведення чемпіонатів та різного рівня змагань – шлях позиціонування міста як унікального на туристичній карті України.

- Тернопіль логістичний туристичний центр екскурсійних маршрутів по замках та печерах Тернопільської області, а також логістичний центр релігійного туризму. За кількістю замків Тернопільщина займає перше місце.

Головною історичною пам'яткою міста є Тернопільський замок існує потреба в системній роботі по його відновленню, реставрації, включенню його візуального зображення та безпосереднього використанні замку як історичної споруди в заходах, пов'язаних з містом, прийомом туристів, тощо. Замок повинен стати одним із центральних туристичних об'єктів міста.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

Звітуючи у 2015р. про виконання програми керівництво Тернопільської міської ради зазначило, що розвиток туристичної сфери визначено як один із стратегічних напрямів формування конкурентно спроможної економіки міста у межах «Плану стратегічного розвитку Тернополя 2025року».

Також, міською владою розроблено туристичний паспорт Тернополя, основною метою якого є залучення інвестицій саме в цю галузь Тернопільщини. Документ пропонує здійснювати розподіл туристичної сфери на три групи та зазначаються що всі виділені напрями не є розвиненими в повній мірі:

До першої відноситься: релігійно-паломницький, культурно-пізнавальний, пригодницький та тематичний туризм.

До другої групи входять: лікувально-оздоровчий, сільський (зелений) і екологічний туризм.

Третю групу складають недооцінені види, серед них: розважальний, діловий, гастрономічний, навчально-освітній, спортивний, дитячий, молодіжний і туризм для осіб з обмеженими можливостями.

Таким чином, формування туристичного інвестиційного паспорту створило основу системного та виваженого розвитку туристичної індустрії в Тернополя та області на найближчу перспективу.

Не останню роль в розвитку туристично-рекреаційного комплексу є його тісна взаємодія з громадським сектором, а саме ефективна співпраця влади і бізнесу у туристичній сфері на відповідній території.

Фахівцями доведено, що вона створює сприятливі умови для: формування позитивного іміджу туристичної дестинації і всього регіону, зростання його соціально-економічної конкурентоспроможності в зовнішньому середовищі; більш активної участі території в комплексних міжнародних, федеральних і регіональних програмах, розширення можливостей використання власних ресурсів за його межами та залучення в регіоні державних і приватних замовлень.

Створення у Тернополі позитивного образу з використанням туристичної складової в інфраструктурному розвитку міста призведе до неодмінного пошкваллення у сфері туризму та виведе Тернопіль на новий щабель розвитку. Реалізація запропонованих міською владою програм у світлі сучасних геополітичних подій є необхідним та економічно ефективним кроком для розвитку міста Тернополя.

Перелік посилань

1.Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2012-2015 роки. - Тернопіль, 2011.- 21 с.

2.Заставецька О. В. Географія Тернопільської області : навч. посіб. / О. В. Заставецька, Б. Г. Затавецький, Д. В. Ткач - Тернопіль : Підручники і посібники, 2001 – 304с.

3.Ю. Городинський Проблеми і перспективи розвитку туризму Тернопільської області / Ю. Городинський, А. Манько. - Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29 ч.1.С. 36–47

4.Шпак Л.О. Кластерний підхід розвитку регіональних туристично-рекреаційних комплексів / Л.О. Шпак //Ефективна економіка [Електронний ресурс]: режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2718>

УДК 351.83 (477)

Рудакевич М.І. д.н.д.у, проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИЗМУ

Rudakevych M.I. Dr., Prof.

VALUE ASPECT OF INTERNATIONAL POLICY OF TOURISM

У зарубіжній і вітчизняній науці все частіше з'являються публікації, присвячені ціннісним інноваціям у суспільному житті, в т.ч. у туристичній галузі (У Чан Кім, Р.Моборнь, Г.Мінтцберг, Т.Бистрова, О.Борисова, І.Зорін, Я.Любівий, Д. Перемітіна, Н.Равлик та ін.). Ціннісний підхід до туризму означає його розгляд як соціально-культурного явища, що спроможне подолати традиційний (конкурентний) підхід до стратегії його розвитку, формуючи нове мислення суб'єктів бізнесу щодо туризму як «цінності» та «індивідуальних цінностей» туриста як суб'єкта сучасного туризму. Однак зауважимо, що сенс поняття «цінність» не тотожний «засобу» задоволення потреби. Він значно глибший: ставлення людини до чогось як до цінності є суб'єктивним, воно свідомо формується як єдність її раціональної, емоційно-почуттєвої і вольової сфер. Лише таке розуміння «цінності» стимулюватиме суб'єктів туристичного бізнесу до «підвищення» ціннісних характеристик послуг, пропонованих туристам. І в такому сенсі туризм доцільно розглядати як інноваційний простір обміну ціннісно-смысловими продуктами культури окремих особистостей, спільнот і народів.

З огляду на сказане, туристичний бізнес здатний змінювати культурні форми суспільного життя. Така його роль обумовлена соціальними цінностями, які визначають його цілі. Достатньо простежити зміни в житті країн, регіонів і міст, які активно розвивають цю сферу: цінності, покладені в основу їх стратегій і практики, впливають на індивідуально-психологічні цінності й цілі мешканців та туристів. Більше того, аналіз стану й динаміки розвитку туристичної галузі в Україні підтверджує, що туризм не лише стає активним суб'єктом економічної діяльності, а й помітним явищем у культурному житті суспільства. Розширюється простір міжнародного туризму, поглиблюється зміст внутрішнього туризму, помітно збагачується культурний простір держави та духовний потенціал особистості громадянина.

Зростання популярності туризму в житті суспільства обумовлює потребу уточнення його інституційних засад як соціокультурного явища з метою вдосконалення змісту та підходів до вироблення відповідної державної та регіональної політики. Такі засади закріплені в міжнародних документах та міжнародному туристичному праві. Будучи ратифікованими українським парламентом, вони набувають статусу внутрішнього законодавства.

Світовий і вітчизняний досвід засвідчив, що з поширенням соціального туризму, який набуває масового характеру, урізноманітнюються його напрямки (відпочинок, розваги, подорожі, просвітництво, лікування, паломництво тощо); він перетворюється в розгалужену сітку індустрії з відповідними принципами, організаційними формами й методами та виробничим циклом. Зміна мотивації туристичного попиту обумовила не лише диференціацію і спеціалізацію туризму, а й появу нових підходів, які долають його традиційні межі як бізнесу і відкривають нові – справжні джерела його цінності як явища культури й суспільного життя.

Сьогодні складно однозначно визначити явище «туризм» (потреба, сфера життя, економічна система, виробництво, послуга, сукупність взаємовідносин і послуг, сфера спілкування тощо), проте відстежити зміну акцентів та виявити його сутність можна,

аналізуючи офіційно закріплені терміни, якими послуговується практика міжнародного туризму. Так, ООН у 1954 р. (м. Брюссель) визначила туризм як «активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із пересуванням за межами постійного місця проживання. Невдовзі, Римська резолюція з розвитку туризму (1963 р., м. Рим) відзначила міжнародне значення туризму і сформулювала його принципи та ін. (форми співпраці, заходи подальшого розвитку тощо), значно розширивши межі впливу цієї суспільної діяльності. Зокрема, свобода пересування та відсутність дискримінації, заохочення подорожей з освітніми, науковими, культурними та спортивними цілями, а також, що вкрай важливо, – координація різних сторін туристичної діяльності. Як бачимо, міжнародна спільнота більшою мірою акцентує увагу на соціокультурному чиннику туризму, а не на економічній стороні, незважаючи на те, що сьогодні вона належить до найбільш прибуткових. Підтвердженням сказаному є і пункт Міжнародної конвенції з контрактів на подорожі (Міжнародна конференція ООН, 1970, м. Брюссель), згідно якого в якості одного з видів допомоги для розвитку міжнародного туризму «рекомендується надання довгострокових кредитів з низькими процентними ставками з таких джерел, як МБРР та МФК».

Найбільш широке соціально-гуманітарне трактування туризму сформульоване в Манільській декларації із світового туризму, прийнятій на Всесвітній конференції в рамках ООН (1980 р., Маніла, Філіппіни), в якій взяли участь делегації 107 країн та 91 міжнародні урядові й неурядові організації. В сучасних умовах, сказано в Декларації, «туризм розуміється як діяльність, що має важливе значення в житті народів завдяки безпосередньому впливу на соціальну, культурну, освітню і економічну сфери життя держав та їх міжнародні відносини». Існування туризму та його розвиток залежить від миру в світі. Разом з тим, саме туризм, як система моральних комунікацій, виступає в якості позитивного і постійного чинника взаємного пізнання і розуміння один одного та основою для досягнення високого рівня поваги й довіри між народами світу. Довіра, як відомо, не виникає природнім чином, якщо відсутня моральна культура – етична система навичок і звичок та приписів, які уможливають спільну моральну комунікацію і взаємодію. Саме тому Декларація наголошує на соціальному пріоритеті туризму: духовні цінності повинні домінувати над матеріальними і технічними елементами. Такими основними духовними цінностями є: гармонійний розвиток особистості; постійно зростаючий пізнавальний і виховний вклад; рівні права народів на визначення власної долі; звільнення людини, як право на повагу її гідності та індивідуальності; визнання самобутності культур і повага моральних цінностей народів. Названі цілі туризму вимагають проведення активної пропаганди гуманітарної та інтелектуальної складових цінностей туризму; виховання в населення поваги традицій і звичаїв народів відвідуваних країн. «Документ Акапулько» (ВОТ, Мексіка, 1982), наголошуючи на «соціокультурній» сутності туризму, відмічає, що за таких умов «Міжнародний туризм може стати суттєвим чинником забезпечення миру в усьому світі... стати моральною та інтелектуальною основою для нового економічного порядку».

Основні принципи міжнародного туристичного права містяться в Хартії туризму та Кодексі туриста (VI сесія Генасамблеї ВОТ, 1985 р.). Цими документами встановлено базові вимоги до політики держав світу щодо забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму, а також обов'язки туриста та його права на отримання туристських послуг.

Згідно Хартії туризму, держави повинні проводити туристичну політику у відповідності з політикою загального розвитку, яка здійснюється на місцевому, регіональному, національному і міжнародному рівнях; особливу увагу слід приділяти

молодіжному туризму, туризму людей похилого віку і людей із фізичними вадами; в інтересах нинішнього, майбутнього поколінь.

Практична реалізація цих положень потребує ключових чинників успіху, суть яких розкривають критерії сталого розвитку, що означає здійснення туристичної діяльності в екологічно чистий спосіб, життєздатний з економічної і культурної точок зору та заснований на соціальній справедливості й рівності місцевих громад. З цією метою Хартія вимагає від урядів: захищати туристичне середовище, яке включає людину, природу, суспільні відносини та культуру і є надбанням всього людства; сприяти контактам туристів із місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення; сприяти інформуванню туристів з метою створення умов для розуміння звичаїв місцевого населення в місцях транзиту та тимчасового перебування.

З цією ж метою Хартія визначає принципи і обов'язки працівників туристичної галузі в рамках професійної діяльності, які сприятимуть утвердженню гуманістичного характеру туризму, зокрема, вимогу взаємодіяти між собою та публічною владою через національні та міжнародні організації з метою поліпшення координації діяльності та якості надання послуг.

Гуманістичний і соціально-культурний характер туризму особливо яскраво відображений у Кодексі туриста. Цей документ відображає двосторонній характер туристичної галузі: він містить обов'язки туриста щодо поведінки в місцях перебування та його права на отримання якісних послуг. У Кодексі зазначено, що туристи своєю поведінкою повинні сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами на національному та міжнародному рівнях; поважати усталений політичний, соціальний, моральний і релігійний уклад; слідувати діючим законам і правилам у місцях туризму та тимчасового перебування; виявляти найбільше розуміння і високу повагу до національної культури приймаючої сторони та природних надбань народу.

Інший аспект Кодексу – права туриста – характеризують сприятливі умови (вдома, і в країні перебування) впродовж терміну перебування, право отримувати об'єктивну, точну і вичерпну інформацію про додаткові послуги. До виняткових прав туриста в країні перебування належить право користуватися заходами пом'якшення адміністративного та фінансового контролю.

Гуманний характер туризму виражений найбільш повно в Гаагській Декларації про туризм, яка прийнята Міжпарламентською конференцією з туризму спільно з Міжпарламентським союзом (МПС) та Всесвітньою організацією з туризму (ВОТ) (Нідерланди, 1989 р.). Туризм визначено як важливу форму використання вільного часу та основний засіб міжособистісних зв'язків, політичних, економічних та культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів нашого життя. Декларація – є зверненням до парламентів, урядів, державних і приватних організацій, навчальних закладів та ін., які несуть відповідальність за туристичну діяльність та професіоналів у сфері туризму – дотримуватися встановлених принципів туризму. Це сприятиме створенню атмосфери довіри і взаєморозуміння в спільноті і між державами, що відповідає інтересам усіх країн і народів.

Три цілі, які рекомендовано парламентам забезпечити в туристичному законодавстві: захист туристів, захист інтересів країни у випадку виникнення проблем (вплив на оточуюче середовище та порушення культурних цінностей); розширення масштабів туризму, – в узагальненому вигляді відображають міжнародні цінності політики туризму. Вони конкретизовані в документах спеціалізованих державних і міждержавних організацій з туризму, національних неурядових організацій та регіональних, урядових і неурядових організацій з туризму.

УДК 339.9. 85

Савченко І. А., к. геогр. н., Шабала Д. В.

Волинський технікум НУХТ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ

Savchenko I.A., Ph.D., Shabala D.V.

THE FEATURES OF RURAL GREEN TOURISM IN POLAND

One of the most perspective types of Poland recreation is rural green tourism. Rural vacation stimulates improvement of rural dwellings and development of rural areas, creates additional ways of filling local budgets, it makes an important environmental and aesthetic factor.

Development of rural tourism in the Polish Republic has breakthrough nature and pace, surpassing developed countries. This is due to the peculiarities of historical and economic development of rural areas in Poland, where the population is maintained small-scale economic independence, which currently remains the basis of national agriculture. Rural territories occupy over 93% of the country. About 38% of the population lives in rural areas of the country. Agriculture employs less than 6% of Poles, but only in the Polish agricultural sector over 27% of the population is employed.

Among agricultural activities green tourism in Poland is the most popular and profitable. Poland is visited annually by more than 14,5mln tourists, leaving the 4,6 billion dollars.

Important prerequisites for Poland rural green tourism development are:

1) The location in the center of Europe and close proximity with the leading European countries promotes cross-border and international tourism.

2) Poland is part of the unique Carpathian forest-mountain natural system, which has great recreational value not only for the country but for the entire European continent. Favorable climatic conditions, mild winter and warm summer contribute to the organization of rest and treatment during all year.

3) Recreational resources determine the priority of recreational, health and green tourism. There are plenty of recreational areas in Poland.

4) The exceptional recreational value is the natural diversity of the country - mountains, lakes, deep valleys and canyons. Environmentally clean woods and healthy air contribute to the development of tourism recreation, pedestrian, equestrian and cycling. The rivers have cascades and waterfalls that are valuable for water tourism.

5) Rich flora and fauna, the presence of unique species contribute to regional development and natural tourism.

Poland has distinctive ethnographic regions and their inhabitants fully preserved national flavor with rich material and spiritual culture, as well as a number of distinct differences in rituals, folk architecture, clothing, life, art crafts fair that attracts the attention of tourists.

The common features of rural tourism products in Poland are the possibility to combine private vacation in the countryside with a variety of sports classes, environmental and other kinds of tourism.

At the beginning of the XXI century Poland has developed a fairly extensive network of powerful green tourism dwellings. Since 2002 Institute of Tourism does conduct of research and statistics on the number of enterprises engaged in rural tourism. According to this institution at the beginning of the XXI century there were 6,453 rural tourism businesses in Poland. But in 2003, based on data there were 7323 rural tourism businesses. In the following

years there was a trend of increasing in the number of enterprises. Data published by the Central Statistical Office show that in 2010 there were 7692 rural tourism businesses, which had 82,750 beds for tourists.

Today in Poland there are over 50 different rural tourism associations. Some are divided into branches – rural tourism, eco-tourism, equestrian tourism. A number of farms offer tourists several accommodation options - from rooms in traditional Polish farmhouse to comfortable rooms in a hotel or a mini hotel, built on the farm. In Poland, there are two key types of farms - those that specialize exclusively in rural tourism, and those using agro-tourism as a source of additional income. In the first case, a tourist can expect not only to live in rural Poland, but also on educational tours, training rural wisdom, learn the folklore, cuisine and traditions of the region. In the second case, tours need to prepare singularly.

According to the Central Statistical Office of Poland (GUS), in 2012 the number of deals given to rural tourism farms increased by 15.7% (to 0.4 million in 2011).

Polish rural areas have great potential. The village is not urbanized, creating additional benefits for tourists. In one region different historical periods and cultures are typically combined. Polish village distinguished by the presence of environmentally clear products, their lower costs.

Bearing structure of the agricultural sector in Poland are small enterprises with 5-10 hectares of land. The average land ownership is 6 hectares. There are farms which have less than 1 hectares. Large farms over 100 hectares are not more than 9%. Long Polish state policy to small farms that are seen as an effective means of employment and solving socio-economic problems.

Today in Poland in regions of green tourism is developing very unevenly. The reasons for this are:

- Natural differentiation of the country;
- Uneven economic development;
- Historical past;
- Geographical location (a measure of distance from major transportation routes);
- Traditions of rest.

Under Polish law, providing of rural green tourism does not belong to entrepreneurship. Therefore profits farms for such services are not subject to tax on added value. In addition, the legislation also provides for the exemption from taxation of income obtained by providing green lodging services for tourists under the following conditions:

- A house belongs to agriculture;
- Rooms seem to tourists, not seasonal workers or third parties;
- Rooms for tourists are in a residential building rural family and not in another building specially adapted for tourists;
- The number of rooms, seemingly tourists, not exceeding five [5].

In these conditions the farm only pays land tax.

The level of payment services provided to tourists, set farmers. The cost of accommodation per person per day, depending on the services rendered and conditions is 5 to 20 euros.

Other condition for activities in the field of rural tourism is approval to operate. Registration is in local authorities in terms of rural tourism in one day after completing the two forms.

Certificate to engage in rural tourism be desirable, but not required. Poland has an association of farmers with the right to issue a certificate for conducting rural tourism.

To organize rural tourism Polish farmers is allocated on the basis of a business plan. European program requires the development of rural tourism in the farmer contribution amount of 50 thousand euro the return is 25 thousand euro.

Promotion of rural tourism in Poland provides advisory service for the budget. Advertising rural tourism made online advisory service and commune sites. Publication of advertising leaflets also carried advisor.

Since 1997 the Polish Federation of Rural Tourism «Hospitable farmsteads» introduced the classification and categorization principles of rural lodging base. With this categorization owners of facilities for the night began to adapt to the proposed requirements, increased quality of services offered.

Rural lodging categorization system is voluntary basis. Farmsteads, which were held categorization, guarantee high quality of service. Moreover, such farmsteads owners get the right to place its proposal in promotional materials federation.

The system of farmstead categorization includes additional requirements that highlight the specific nature of tourism in Poland rural areas. Hotel services provided in rural areas mostly in guest rooms, in apartments during the holidays, in some suburban homes, group wards. Categorization allows create system of tourism products that show certain requirements. Thus, the guest room meant the room arranged and equipped so that it could serve as bedrooms for the 4 persons with the bathroom, the toilet and public areas.

In 2013 there were 622 rural businesses that were classified by Federation of Rural Tourism «Hospitable farmsteads» and received a certain category. Among them, 45.7% had category «standard», 30,2% of enterprises had first category (I), 21,4% - II category (II) and 2,7% - III category (III) (Table 1).

Table 1

Categorization of rural tourism enterprises in Poland

Regions	Number of companies that received a category				
	I	II	III	Standard	Total
Dolishno-Sileziysky	2	4	4	5	15
Kuiawsko-Pomorsky	-	3	5	5	13
Lubielsky	-	11	24	25	60
Lubusky	1	2	1	1	5
Lodzysky	-	2	7	8	17
Malopolsky	-	38	55	131	224
Mazowiecky	-	5	13	7	25
Opolsky	-	1	2	2	5
Podkarpacky	-	7	8	4	19
Podliasky	2	9	12	24	47
Pomorsky	5	16	13	9	43
Silezky	-	1	1	7	9
Swientokshysky	-	5	19	16	40
Warmia-Mazury	4	24	7	15	50
Wielkopolsky	1	3	11	13	28
Zahodniopomorsky	2	2	6	12	22
Total	17	133	188	284	622
%	2,7	21,4	30,2	45,7	100

Compiled by [3]

Most companies who classified their level of service are in Malopolsky (224) region. On the territory of this region the majority of enterprises received category «standard» (131). In Lubusky and Opolsky regions there are only five rural tourism enterprises categorized. Moreover, only seven regions have enterprises with III category: Pomorsky (5) Warmia-Mazury (4) Dolishno-Sileziysky, Podkarpacky, Zahodniopomorsky (2) and Lubusky and Wielkopolsky (1) [3].

In Poland, the demand for rural tourism is directly dependent on the season. The tourists demand for the services provided by the farmsteads increases and reaches a peak in the summer months, mostly tourists choosing short travel on weekends, rarely come on weekdays.

In summer tourists visit farmsteads more often as in winter. Pomorsky region due to its landscape and natural features have in summer three times more tourists than in winter. On average, the farmsteads visit 74 people (49 people in the summer and 25 people in winter). It should be noted that the number of tourists increases proportionally the time of farmstead business activities. The percentage of regular customers is 39%, the highest number is in Silesky region (54%) and the lowest in Lublinsky (26%) [3].

New direction of rural tourism development is the establishment of additional service facilities: it can be small shops selling the hostess made souvenirs. This is extra income of farmer. In many areas there are some communities created by hostess. Analyzing the geographical position of rural tourism farmsteads we can notice a significant difference in their number depending on the region.

This is the result of various attractiveness and rural population initiatives, their expertise and awareness likely to develop this industry. The greatest number of rural tourism enterprises was in 2014 in the following regions: Małopolsky, Podkarpacky and Warmia-Mazury.

Specificity of green tourism in Poland depends on geographical location, topography, and also on the size and specialization of agricultural enterprises. Therefore, in different regions of the country farmsteads are very different. The most favorable regions of Poland for the development of rural tourism are those in which mountainous terrain or a large number of water bodies (lakes, rivers, sea) dominant.

Analyzing territorial division of farmsteads in Poland we should note that the most amount are located in Mazowiecky, Podkarpacky, Świętokshysky, Kujawsko-Pomorsky regions; rural farmstead highest index number to 1,000 rural population is Podkarpacky region (7.1).

Development of rural tourism in Poland is in accordance with the policies of multifunctional rural development. Integration of tourism in rural areas contributes to the transition from agriculture as the sole and dominant features of rural areas and lead to economic development in these areas.

Literature and sources

1.Chudy W. Analiza wyposażenia obszarów wiejskich w wybrane elementy zagospodarowania turystycznego / W. Chudy // Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich. - Kraków, 2009. - Zeszyt 4. - s. 123-133.

2.Karbowiak K. Turystyka wiejska i agroturystyka - stan obecny i perspektywy rozwoju. / K. Karbowiak. – Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki - wybrane zagadnienia. – Wydawnictwo SGGW, Warszawa. – 2011. – 134 s.

3.Kłodziński M. Pozarolnicza przedsiębiorczość wiejska / M. Kłodziński // Roczniki Nauk Rolniczych. - Warszawa : IRWiR PAN, 2009. - Seria G., T. 96, z. 4. - s. 91-98.

4.Poiucha I. Rural tourism in sustainable development of areas with unique environmental values. / I. Poiucha, K. Miynarczyk, E. Marks, M. Marks, A. Jaszczak. – Proceedings of International Scientific Conference «Rural Development 2003», Kowno. – s.146-148.

5.Sznajder M. Agroturystyka. / M. Sznajder, L. Przezborska. – Warszawa: PWE, 2006. – 257 s.

УДК: 338.484.2

Сарри А.В.

Бердянський університет менеджменту і бізнесу, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Sarry A.V.

FUTURE DIRECTION OF TRAVEL REGIONS OF UKRAINE

Сучасний світ туристичних послуг пропонує велике розмаїття курортів, баз відпочинку, санаторіїв та готелів, у яких потенційні клієнти можуть провести свій відпочинок і вдовольнити індивідуальні потреби у відпочинку, нових враженнях, профілактиці захворювань чи лікуванні.

Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення.

В Україні є великі рекреаційні ресурси, які мають міжнародне значення. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. В Україні створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій [1].

Серед вітчизняних вчених питаннями регіоналізації країни займалися В. Симоненко, В. Половкін, О. Діброва, О. Шаблій, А. Пономарьов. У загальному вигляді їхні варіанти регіонального поділу країни базується на тому, що регіон як частина географічного простору являє собою цілісність природного середовища, населення та господарства. Тобто регіон розглядається науковцями як цілісна система, елементи якої перебувають у взаємодії.

Всі території відрізняються туристичною спеціалізацією, структурою рекреаційних ресурсів і напрямком їх освоєння. Тому доцільно об'єднати ці території в туристичні райони. Так [2] частина дослідників виділяє чотири туристичних регіони: карпатський, Поліський, Дніпровський та Азово-Чорноморський, які, в свою чергу, поділяються на 35 туристичних районів. Інші виділяють сім регіонів: карпатський (західний), Волинсько-тернопільський (західний або поліський), Житомирсько-Вінницький (буферний), київський (центральный), Харківський (північно-східний), Дніпровсько-Донецький (південно-східний), Причорноморський (південний). Треті дослідники схильні об'єднувати три приморські райони в один кримсько-Одесько-Азовський туристичний регіон, а також виділяють карпатський туристичний район. У географічній енциклопедії України наводяться дві схеми поділу території країни на чотири рекреаційні регіони (Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Дністровський, карпатський, кримський) і вісім рекреаційних районів (Євпаторійський, Донецький, Одеський, Приазовський, Придніпровський, Придністровський, Феодосійський, Ялтинський). До районів зростаючого попиту відносяться: Подільський, Галицько-Волинський, Чернігівський, Полтавський, Північно-Східний.

Україна має унікальні природно-кліматичні і лікувальні ресурси, що створює можливості розвитку рекреаційного комплексу.

За характером природних лікувальних факторів курорти України поділяють на кілька типів (або профілів) [3, с. 388-392]:

- Бальнеологічні курорти: основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. До цих курортів належать: Немирів, Біла Церква, Хмільник, Моршин, Трускавець, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Березівські мінеральні води та ін.

- Грязеві курорти: основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До цих курортів належать: Бердянськ, Куяльницький.

- Кліматичні курорти; основні види лікування – повітряні і сонячні ванни, а також купання. До цих курортів належать: Одеський курортний район, Закарпатська група курортів, Бердянськ, Кирилівка та ін.

- До курортів з кількома лікувальними факторами в Україні належать: бальнеокліматичні: Конча-Заспа та ін.; бальнеогрязеві: Миргород, Моршин, Трускавець та ін.; кліматогрязеві: Бердянськ, Маріуполь та ін.; кліматобальнеогрязеві: Кирилівка.

На сьогоднішній день в Україні існує розвинена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів.

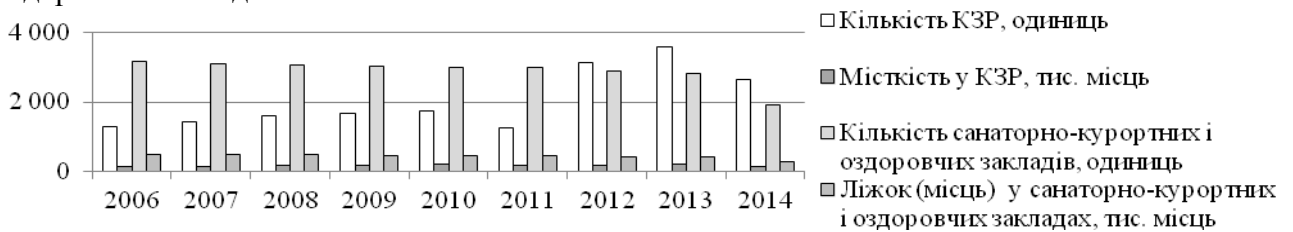


Рис. 1. Загальна чисельність готелів й аналогічних засобів розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів та місць у них

Джерело: розроблено автором на основі [4, 5, 6, 7, 8, 9]

Як можна побачити з рис. 1 кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів та кількість місць у них постійно скорочується, в той же час постійно зростає кількість готелів й аналогічних засобів розміщення та кількість місць у них.

Мережа готелів й аналогічних засобів розміщення, а також санаторно-курортних та оздоровчих закладів розподілена не рівномірно і кожен рік змінюється. Нерівномірність розподілу засобів розміщення відповідає концентрації туристичних та рекреаційних ресурсів у тому чи іншому регіоні країни. Так станом на 2014 рік найбільша кількість готелів й аналогічних засобів розміщення зосереджена в Львівській, Одеській, Закарпатській, Івано-Франківській, Дніпропетровській та Запорізькій областях. Ці привабливі та насичені культурними, історичними та природними пам'ятками місця відвідує щорічно понад 100 тис. осіб: у Львівській (2012 р. – 471 010 осіб, 2013 р. – 493 197 осіб, 2014 р. – 449 180 осіб), Одеській (2012 р. – 246 935 осіб, 2013 р. – 295 298 осіб, 2014 р. – 181 282 особи), Закарпатській (2012 р. – 140 746 осіб, 2013 р. – 172 663 особи, 2014 р. – 142 466 осіб), Запорізькій (2012 р. – 93 618 осіб, 2013 р. – 103 322 особи, 2014 р. – 105 378 осіб), Івано-Франківській (2012 р. – 233 131 особа, 2013 р. – 217 984 осіб, 2014 р. – 228 522 особи), а також м. Київ (2012 р. – 1 043 549 осіб, 2013 р. – 1 119 400 осіб, 2014 р. – 847 631 особа)

Інакше розподілились санаторно-курортні і оздоровчі заклади по території країні у 2014 році. Так найбільша кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів сконцентрована в Одеській, Запорізькій, Миколаївській, Херсонській і

Дніпропетровській областях. Саме в цих областях є родовища цілющих грязей і саме головне цілюще джерело – море. Щороку ці регіони відвідує понад 100 тис. осіб: у Одеській (2012 р. – 298 726 осіб, 2013 р. – 272 380 осіб, 2014 р. – 209 272 особи), Запорізькій (2012 р. – 208 541 особа, 2013 р. – 183 997 осіб, 2014 р. – 178 090 осіб), Миколаївській (2012 р. – 129 986 осіб, 2013 р. – 127 934 особи, 2014 р. – 103 316 осіб), Херсонській (2012 р. – 151 522 особи, 2013 р. – 142 984 особи, 2014 р. – 114 434 особи) і Дніпропетровській (2012 р. – 199 929 осіб, 2013 р. – 201 027 осіб, 2014 р. – 234 416 осіб), а також Львівській (2012 р. – 209 945 осіб, 2013 р. – 224 632 особи, 2014 р. – 170 827 осіб).

У період з 2006 по 2014 рр. спостерігається тенденція збільшення кількості постояльців готелів й аналогічних засобів розміщення та зменшення числа оздоровлених у санаторно-курортних закладах, що відображено на рис. 2.

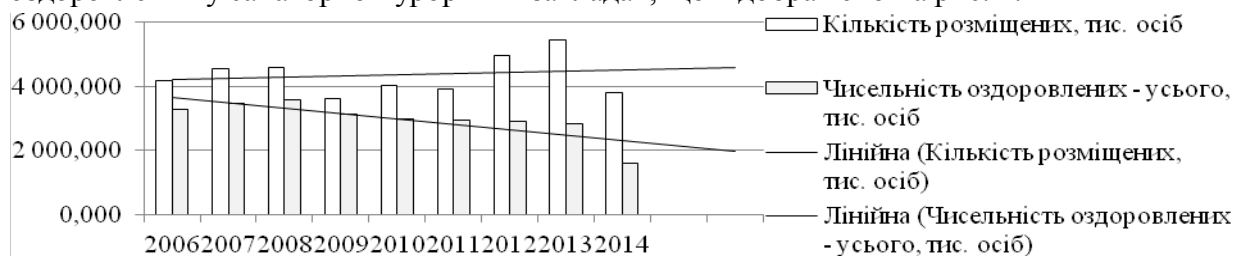


Рис. 2. Загальна чисельність розміщених у колективних засобах розміщення
Джерело: розроблено автором на основі [4, 5, 6, 7, 8, 9]

На перспективність розвитку того чи іншого регіону в туристичному плані сильно впливає число відвідали його людина. Наявність великого потоку приїжджих сприяє розвитку інфраструктури та її поліпшенню, а також вдосконалення якості наданих послуг. У теж час популярність серед бажаючих оздоровитись і не тільки здобули санаторно-курортні та оздоровчі заклади. За цими двома таблицями можна сказати, що Приазовська частина Азово-Чорноморського регіону більш перспективна в плані розвитку рекреаційного та зеленого туризму. У теж час Карпатський регіон і Причорноморський регіон перспективні в розвитку культурно-пізнавального, екстремального, зеленого та рекреаційного туризму.

Також додатковим фактором перспективності розвитку туристичного регіону є кількість іноземців, які відвідали його. Так станом на 2014 рік найбільше число іноземців, що заселились в готелі й аналогічні засоби розміщення спостерігалася в м. Київ (280 648 осіб), Київській (18 998 осіб), Львівській (47 013 осіб), Харківській (43 013 осіб), Дніпропетровській (16 746 осіб) та Одеській (24 783 осіб) областях.

Найбільшу кількість іноземців, що відвідали в 2014 році Україну і зупинилися в оздоровчих та санаторно-курортних закладах можна було спостерігати в Одеській (11 176 осіб), Львівській (9 005 осіб), Вінницькій (887 осіб), Закарпатській (765 осіб) та Полтавській (701 осіб) області. Багатьох іноземних відвідувачів в Запорізькій (2014 р. – 215 осіб, 2013 р. – 6 302 особи), Херсонській (2014 р. – 454 осіб, 2013 р. – 3 240 осіб) і Миколаївській (2014 р. – 412 осіб, 2013 р. – 14 605 осіб) областях втратили через сучасну політичну та економічну ситуацію в країні.

Підсумовуючи все вищесказане можна виділити наступні туристично-рекреаційні регіони України: Приазовський, Причорноморський, Дніпровський, Карпатський, Південний, Східний. Найбільш перспективними для рекреаційного відпочинку є Одеська, Миколаївська, Запорізька, Херсонська, Львівська, Закарпатська, Вінницька, Дніпропетровська та Полтавська область. Найбільш привабливими для туристичних подорожей є м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська,

Київська, Харківська та Одеська області.

Спеціальна туристично-рекреаційна зона (СТРЗ) – вид особливої економічної зони, що створюється для розвитку і надання послуг у сфері туризму [10].

Для ефективного розвитку Приазовського регіону на всій його території необхідно створити спеціальну туристично-рекреаційну зону, яка допоможе об'єднати зусилля всіх курортів цього регіону і створити умови прибуткового функціонування курортної інфраструктури. Крім того особливий (пільговий) податковий, митний, валютно-фінансовий режим дозволить вивільнити кошти на розвиток нових видів туризму в цьому регіоні таких як діловий туризм, проведення спортивних заходів, windsurfing, яхтинг, хобі-туризм і деякі види повітряного туризму. Подібна, але дещо відмінна ситуація спостерігається в Причорноморському регіоні, де можна було б створити вільну туристичну зону на території всієї дельти Дунаю. Подібна зона могла б сприяти збільшенню турпотоків як в Україні так і в Румунії. Для Карпатського регіону характерний гірський, спортивний, повітряний, зелений, рекреаційний та історико-культурний туризм. Саме в цьому регіоні знаходилася єдина на території України вільна туристично-рекреаційна зона «Курортополіс «Трускавець», яка була фактично закрита після зміни влади в 2004 році і скасування усіх пільгових умов для іноземних інвесторів.

Отже, Україна має багато перспективних напрямків розвитку туризму у багатьох туристичних регіонах країни, що здатне вивести її на новий рівень розвитку туризму та дозволить створити привабливі для інвесторів пропозиції.

Перелік посилань

1. Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Д.І.Чижевського, м. Кіровоград, Україна [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://library.kr.ua/orhus/tur.html>
2. Туристическое районирование Украины и характеристика основных туристско-рекреационных регионов [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://estnauki.ru/geo/1-geografy/14322-turisticheskoe-rajonirovanie-ukrainy-i-harakteristika-osnovnyh-turistsko-rekreacionnyh-regionov.html>
3. Петранівський В.Л. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – [2-ге вид., випр.]. – К.: Знання, 2008. – 576 с.
4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: статистичний бюлетень. – К., 2011. – 91 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статистичний бюлетень. – К., 2013. – 272 с.
6. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: статистичний бюлетень. – К., 2014. – 272 с.
7. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. – К., 2015. – 200 с.
8. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний збірник. – К., 2011. – 207 с.
9. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень. – К., 2012. – 190 с.
10. Википедія: Туристско-рекреационная зона [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК 359.09

Смирнов І.Г., д. геогр. н, проф., Гнатів Т.Б.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

НЕЙМІНГ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Smyrnov I.G., Dr., Prof., Gnativ T.B.

NAMING AS MODERN DIRECTION OF MARKETING IN TOURISM: REGIONAL DIMENSION AND INNOVATIVE POTENTIAL

На зміну традиційному маркетингу в туризмі сьогодні приходять маркетинг нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах. До нових напрямів туристичного маркетингу відносять нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, у тому числі мобільний і вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг тощо (рис.1). Розглянемо більш докладно нові напрями туристичного маркетингу. Нейромаркетинг з'явився на рубежі ХХ-ХХІ століть, а його методологія була розроблена у Гарвардському університеті і отримала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) - метод отримання метафор Залтмена. Його суть полягає в тому, що з метою дослідження підсвідомості людини застосовують різні набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції й запускають приховані образи-метафори, які стимулюють покупку. Метод ZMET прийшов і в індустрію туризму, його сьогодні успішно використовують відомі туроператори «Thomas Cook», «Nature One» і «TUITravelPlc» [1, 69]. Іншим видом маркетингу, який формує нестандартні підходи до діяльності турфірми на ринку та її вплив на поведінку споживачів, є когнітивний маркетинг. Когнітивний маркетинг - це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. «Когнітивний» означає «заснований на знаннях». Основою метою такого маркетингу є створення потенційного попиту на турпродукти і турпослуги фірми за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, який визначає структуру споживаних ними благ. За допомогою маркетингових технологій формуються стереотипи споживання або стандарт споживання. У туризмі – це: літній відпочинок (море) - поїздка до Туреччини або Болгарії; шопінг – аутлети в Італії; екстрим – тури до Кенії або ПАР тощо [2, 18]. Ще одним новим напрямом маркетингу є сенсорний (відчуттєвий) маркетинг (від англ. «sense» - «відчуття»), або маркетинг відчуттів. Він пов'язаний із впливом на п'ять видів органів відчуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття й дотик. Відповідно до теорії сенсорного маркетингу, продукти, товари (бренди) повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття [3, 173]. Найпоширеніший різновид відчуттєвого маркетингу – аромаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запах одержав статус повноважного маркетингового інструменту завдяки М. Ліндстрому, який створив теорію відчуттєвого маркетингу. У той же час піонером дослідження запахів у сучасній психології став американський психіатр А. Гірш, який встановив, що певні запахи викликають конкретні дії і впливають на поведінку людини. Аромаркетинг спонукає до імпульсивних покупок, дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж і статус компанії. У сфері туризму – це використання різних ароматів та запахів у готелях, у ресторанах, клубах. Так, наприклад, у холі готелю «TajExotic» використовуються ароматичні палички із запахом лаванди та звучить музика із записом шуму хвиль та дощу. Це дозволяє налаштувати гостей готелю на спокійний лад, відпочинок і знижує відсоток конфліктів. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті в

місцях продажів, але й через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчути, торкнутися. Наприклад, компанія «TUI» закликає своїх туристів: «Доторкнися до білого піску та відчуй теплий бриз Домінікани». Такі нові види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний), блог-маркетинг пов'язані, насамперед, з реалізацією концепції інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу). Мобільний маркетинг - це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. Історія мобільного маркетингу почалася відносно недавно. В 2001 р. з'явилася на світ перша велика компанія, яка спеціалізується на мобільній рекламі, - «Eprocket», яка запропонувала проведення рекламних кампаній у мережах декількох мобільних операторів. Мобільний маркетинг припускає використання мобільної реклами за допомогою Інтернету. Переваги мобільної реклами полягають у наступному: - показник відгуку на рекламну площадку в мобільному Інтернеті у 5-10 разів вищий, ніж у провідному; - високий показник запам'ятовуваності рекламної інформації - він досягає 60%; - коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вищий, ніж у випадках із традиційними площадками, а витрати на розміщення - значно нижчі. Таким чином, мобільна реклама поки буде залишатися однією з найбільш дешевих і затребуваних. SMS-реклама - найпоширеніший спосіб візуальної комунікації за допомогою мобільного телефону. MMS-реклама - візуальне медіа (банери, міні-ролики), яке може використовуватися у всіх видах рекламних кампаній. Воно краще сприймається абонентами, володіє більшою запам'ятовуваністю. SMS/MMS-реклама забезпечує персоналізовану доставку інформації й має мінімальний відсоток відхилення - абонент, як правило, обов'язково прочитає рекламне повідомлення. SMS/MMS-маркетинг великих туристичних компаній включає в себе як прості рекламні розсилання, так і різні акції - вікторини, розіграші призів або турів, опитування. Термін «вірусний маркетинг», як і багато чого в комунікаційній сфері, з'явився в США в 1996 р. Першим це словосполучення використав Д. Рейпорт у статті «The virusmarketing». Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть його полягає в наступному: користувачі транслюють повідомлення, яке містить потрібну інформацію, добровільно - за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). Вірусний маркетинг є стратегією, при якій товар, послуга або їх реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту й сама стає активним ретранслятором. Вірусний маркетинг припускає ситуацію, коли людина не шукає товар спеціально, а вплутується в якусь гру або конкурс і за допомогою цього спілкується із брендом. Майже кожен третій, хто одержав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. «Microsoft», «Adobe», «IBM», «American Express», «Procter & Gamble», «Nissan», «Mercedes», «Volvo» і багато інших великих корпорацій активно використовують вірусний маркетинг для просування своїх товарів. До цього долучилися і великі туристичні оператори - «S-Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші. Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційним) маркетингом. Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати й блоги). Buzz-маркетинг, або маркетинг шумом, - це повідомлення інформації за допомогою штучно створених і розповсюджених слухів. Щоб перетворити слухи в реальний інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велике коло зацікавлених споживачів (наприклад, найняти агентів) і стимулювати їх поширювати ці слухи. Прикладом такого маркетингу можна назвати слух, нібито ненавмисно розпущений туристичними фірмами м. Києва про те, що весілля відомої української співачки Ані Лорак відбудеться у готелі «Адам та Єва»

(Белек, Туреччина), що дозволило їм продати турпутівки тим клієнтам-фанатам співачки, які прагнули побачити цю подію вживу. Туристичні компанії і раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, створювалися сайти компаній, системи бронювання, сайти з відгуками тощо, однак сьогодні вони починають освоювати нові, перспективні напрямки інтернет-маркетингу, такі як блоги, форуми, співтовариства тощо. Це призвело до появи такого поняття, як блог-маркетинг, або блогінг. Блоги (відкриті щоденники) - ефективна форма безкоштовної реклами, якої так потребують споживачі. Вони легко відслідковуються, дають можливість генерувати й вимірювати ділову активність, дозволяють створювати гарні відносини й у підсумку перетворюють клієнтів у прихильників компанії. Цінність одержання зворотного зв'язку безпосередньо від клієнтів очевидна, а блоги забезпечують її в глобальному масштабі. Можна використовувати блогінг і всередині компанії, щоб допомагати співробітникам генерувати й застосовувати нові ідеї, залучати їх до нових проектів і наділяти повноваженнями, удосконалювати їх комунікативні здібності. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости, правильно реагувати на негативні події й т.п. Емоційний маркетинг - це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку в гострих враженнях, цікавих подіях, спілкуванні, у певному статусі, приналежності до певної соціальної групи й інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини. Так, до емоційного маркетингу відносять шоу-маркетинг, івент-маркетинг, спонсорство, тематичні видовищні події, презентації, свята. Це досить активно можна використовувати у туризмі, пропонуючи споживачам нові захоплюючі напрямки та тури. Поширеним напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Бренд - це успішна товарна марка, за яку споживач готовий платити додаткові гроші. Брендинг – це діяльність по створенню й управлінню торговельними марками. У туризмі, наприклад, готельна мережа «Ассог», використовуючи різні марки, пропонує для своїх клієнтів різноманітні торговельні марки, з різним спектром послуг і цін - від бренду «Sofitel» (готелі-люкс) до однозіркових готелів бренду «Formule 1». Неймінг – це напрям маркетингу, що включає розробку назви для компанії, товару або послуги, яка б запам'яталася споживачам і в майбутньому стала брендом. Тобто, неймінг – це створення унікального імені, яке притягне до компанії споживачів та дозволить процвітати на ринку.

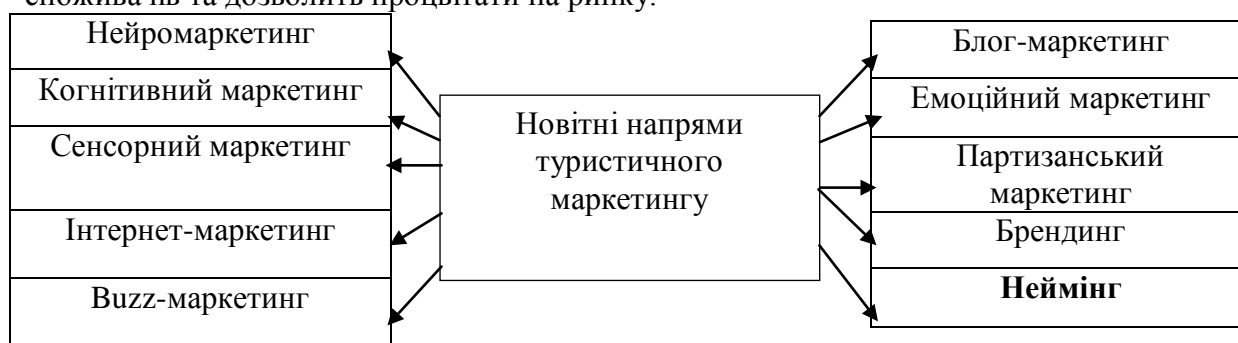


Рис.1. Новітні напрями туристичного маркетингу (авторська розробка за [1; 2; 3;4])

Перелік посилань

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2010. – 312 с.
2. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца /В.Перция – СПб: Питер, 2005.– 278 с.
3. Устименко Л.М. Основы туризмознавства/Л.М. Устименко - К.: Альтерпрес, 2009 - 318 с.
4. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом /А.Френкель. - М.: Добрая книга, 2006. – 212 с.

УДК 339.92

Фроленко Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ ЇЇ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ЧИННИК УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Frolenko R.V.

THE INTERNAL TOURISM ORGANIZATION CULTURE AS A MEANS OF STRENGTHENING ITS HUMAN CAPACITY AND SOCIO-CULTURAL FACTOR OF TOURISM AND RECREATION REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT

У сучасній літературі організаційна культура розглядається як одна з підсистем, що виконує функції адаптації організації до навколишнього середовища. Разом із тим, як зазначають прихильники структурно-функціонального підходу, організаційна культура – це не звичайна підсистема: вона відіграє цементуючу роль для всіх інших підсистем організації. Також вона є складною системою припущень, які прийняті й поділяються членами організації, і орієнтирів, що обумовлюють поведінку й дії працівників.

Г.Хастом та О.Єськовим організаційна культура розглядається як могутній і потужний інструмент управління персоналом. Вона забезпечує довготривалий успіх організації на ринку товарів і послуг. Її розвиток сприяє гуманізації усіх сфер діяльності, формуванню високої національної ідеї [1].

Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації [2].

На сьогоднішній день організаційна культура відіграє все більшу роль в управлінні організацією. Вона є фактором її конкурентоспроможності, успіху, запорукою ефективності діяльності, а іноді і основою виживання. Корпоративна культура відрізняється ще й тим, що їй притаманні швидкі зміни (вона може змінитися протягом року, іноді – протягом одного-двох місяців). Все це призводить до того, що формування організаційної культури має чітко виражену орієнтацію на майбутнє. Адже у наш час, коли туристичні організації вимушені виживати в умовах нестабільного економічного та політичного становища, їх успіх тримається на відповідальності та цілеспрямованості працівників, які досить часто вимушені працювати в умовах невизначеності та нестабільності. В таких випадках організаційна культура стає основою для колективізму та командного духу, що дозволяє співробітникам проявляти ініціативу та творчість.

Причинами, які зумовлюють потребу розвитку організаційної культури в туристичних організаціях, є:

- невдоволення персоналу роботою через недосконалість мотиваційного механізму та невизначеність мотиваційних пріоритетів (мотивація є сукупністю чинників, які зумовлюють поведінку людей в туристичній організації);

- відсутність гармонійного поєднання стимулюючих та мотивуючих заходів. Це означає, що в організації не буде зроблено помилки переважання тільки стимулюючих заходів (адже це призводить до того, що не задовольняються потреби працівника у самовираженні тощо) або ж тільки мотивуючих (оскільки в цьому випадку плінність кадрів може підвищуватися через неконкурентоспроможну заробітну плату);

- стратегічна неналаштованість працівників, що призводить до зниження

продуктивності їх праці;

- труднощі у стратегічному управлінні персоналом туристичної організації;
- потреба миттєвого реагування на зміни у процесі надання туристичних послуг;
- постійне оновлення інформаційної бази та пошук туристичною організацією нових перспективних партнерів та клієнтів.

Свідченням домінування в організації певного типу організаційної культури є використання її керівництвом певних методів управління персоналом. Так, часткове збереження у роботі керівництва туристичних організацій методу покарання і заохочення для досягнення бажаних результатів у роботі персоналу ускладнює вирішення завдання формування у керівництва демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Щодо формування у керівництва туристичних організацій демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації, зазначимо, що хоча сьогодні метод покарання і заохочення частково трансформований в систему адміністративних і економічних санкцій і стимулів (її використання обумовлене регламентованими процедурами, повторюваними операціями, складністю для працівника поміняти місце роботи та ін.), збільшення змістовної частини роботи туристичних організацій вимагає в сучасних умовах об'єктивізації мотивації працівників як основи формування ефективної організаційної культури. У процесі об'єктивізації мотивації працівників туристичних організацій повинні поєднуватися інформаційний, соціальний, емоційний аспекти.

Організаційна культура є потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати туристичні організації і їх працівників на виконання загальних цілей, мобілізувати ініціативу працівників, полегшувати спілкування в колективі.

Врахування у практичній роботі туристичних організацій взаємозв'язку між корпоративною культурою та конкурентоспроможністю дозволять в подальшому ефективніше будувати систему управління цими організаціями, опираючись на організаційну культуру, цінності, правила і норми поведінки, а також зважаючи на зростання значення соціально-культурного чинника для суспільства здійснювати ефективне управління регіональним розвитком туризму та рекреації.

Перелік посилань

1. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навч. Посібник / О.Л. Єськов, Л.Г. Хаєт, С.В. Ковалевський, О.А. Медведєва, В.І. Кулійчук, Е.В. Яшина. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 403 с.

2. Задихайло Д.В. Корпоративне управління: Навч. Посібник / Кібенко О.Р., Назарова Г.В. – Харків: ЕСПАДА, 2003. – 688 с.

УДК 336

Химич І.Г., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТЕРНОПІЛЛЯ

Khymych I.G., Ph.D, Associate Professor

ASSESSMENT OF POTENTIAL TOURIST TERNOPIIL REGION

Туристична галузь – одна з пріоритетних області та має значний потенціал, адже тут представлено всі види туризму. Зокрема, основні об'єкти історико-культурного туризму входять до Національного заповідника «Замки Терн опілля» та двох державних історико-архітектурних заповідників (Кременецько-Почаївського та у місті Бережани). Найпопулярніші серед туристів природні об'єкти знаходяться на території двох національних природних парків «Дністровський каньйон» та «Кременецькі гори», які є лідерами екологічного туризму на Тернопільщині. Лідером курортної сфери області є санаторій «Медобори» в с. Конопківка Теребовлянського району. В напрямку розвитку в'їзного туризму лідирує Кременецький район [1].

Оцінка туристичних потоків відображена в табл. 1 [2].

Таблиця 1

Туристичні потоки за 2011-2014 роки, осіб

Роки	Кількість туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2011	14164	-	5103	9061	5789
2012	12320	2	6035	6283	4705
2013	13490	-	7929	5561	3268
2014	9066	-	4691	4375	1371

Примітка: за даними Головного управління статистики в Тернопільській області

Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України показана на рис. 1.

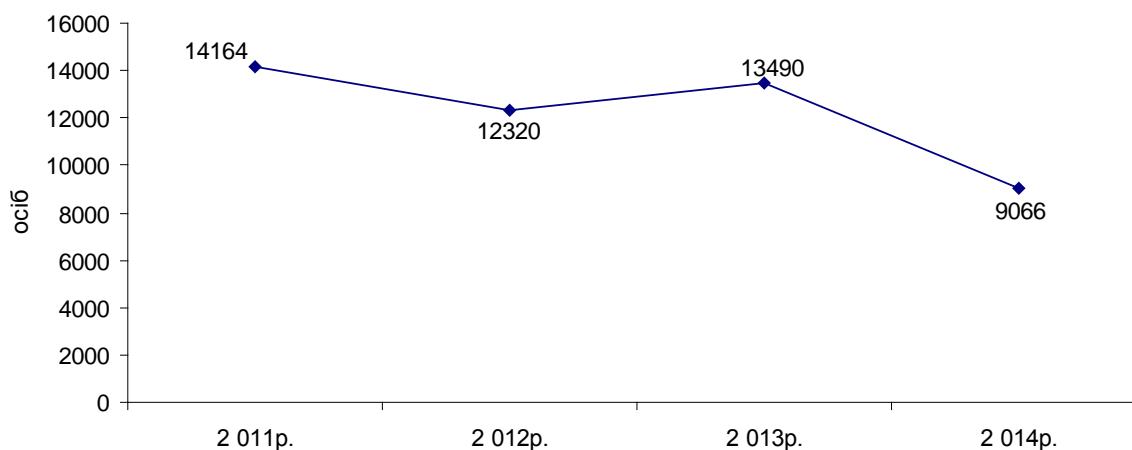


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, що обслуговуються суб'єктами

туристичної діяльності України за 2011-2014 роки, осіб

Як видно із рис. 1, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, була найбільшою в 2011 році (14164 осіб), протягом 2012 року присутній деякий спад цього показника (-1844 чол.), за 2013 рік – навпаки, зріст – на +1170 чол. За 2014 рік спостерігається найменша кількість туристів, порівняно із передніми роками – 9066 осіб.

Динаміка туристичних потоків в розрізі за видами показана на рис. 2.

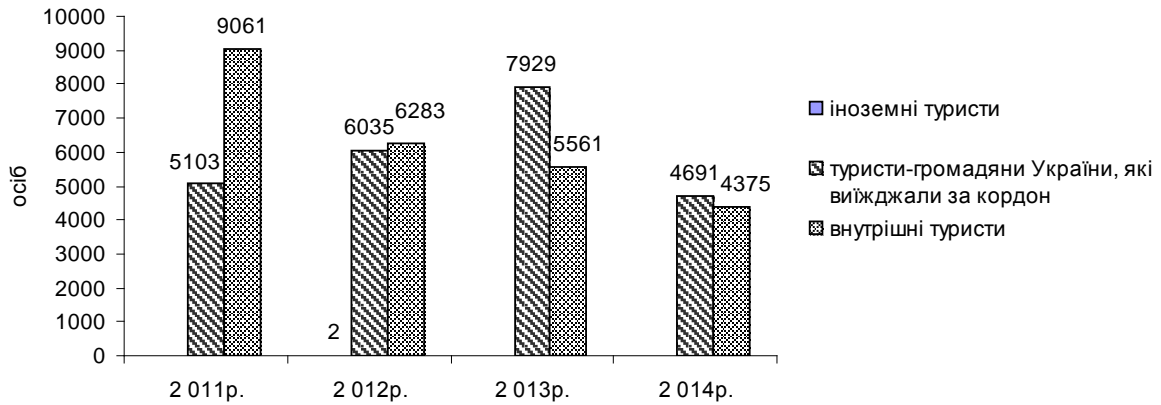


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків із загальної кількості туристів за 2011-2014 роки, осіб

З даного рис. 2 помітно, що найбільша чисельність внутрішніх туристів припадала на 2011 рік (9061 чол.). А, вже починаючи від 2012 року дана тенденція характеризується рецесією показників.

2013 рік характеризується найвищим показником туристів-громадян України, що виїжджали за кордон (7929 осіб), у порівнянні із 2011, 2012 та 2014 роками.

Протягом 2011-2012 років переважала сума внутрішніх туристів; за 2013-2014 роки – особи, що перебували за кордоном.

Оцінка колективних засобів розміщення подана в табл. 2 [2].

Таблиця 2

Колективні засоби розміщення за 2011-2014 роки

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення
2011	62	46	16	436 2	2124	2238	91237	78529	12708
2012	64	49	15	439 9	2311	2088	13593 3	121744	14189
2013	73	59	14	452 9	2516	2013	14762 7	133428	14199

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

2014	70	58	12	407 4	2361	1713	12633 7	112558	13779
------	----	----	----	----------	------	------	------------	--------	-------

Примітка: за даними Головного управління статистики в Тернопільській області

Динаміка кількості колективних засобів розміщення представлена на рис. 3.

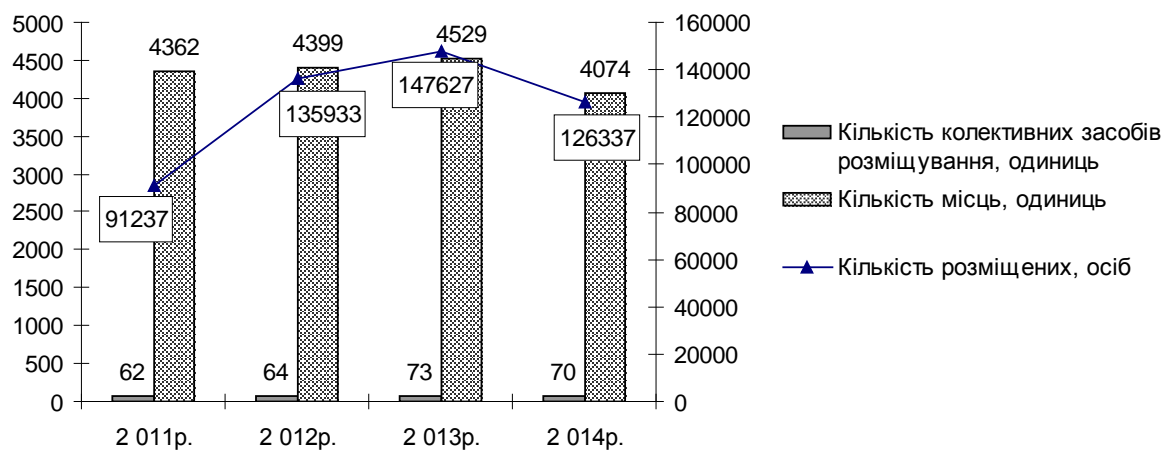


Рис. 3. Динаміка кількості колективних засобів розміщення в Україні за 2011-2014 роки

З поданого рис. 3 видно, що найвищі показники присутні в 2013 році, а найнижчі – в 2011 та 2014 роках.

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку відображено в табл. 3 [2].

Таблиця 3

Оцінка дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку за 2011-2014 роки

Роки	Кількість закладів, одиниць		У них місць, одиниць		Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення	усього	у тому числі у закладах оздоровлення	усього	у тому числі у закладах оздоровлення
2011	424	7	2392	1176	28927	2737
2012	443	7	2666	1196	32258	2665
2013	484	7	2558	1224	35283	2987
2014	184	11	2304	1990	13485	4732

Примітка: за даними Головного управління статистики в Тернопільській області

Динаміку кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку показано на рис. 4.



Рис. 4. Динаміка кількості закладів оздоровлення та відпочинку за 2011-2014 роки

З наведеного рис. 4 видно, що протягом 2014 року кількість закладів оздоровлення склала 11 одиниць, у той час як загальна сума кількості закладів скоротилася до 184 од. (-300 од.), в порівнянні з сумою 2013 року.

Динаміка кількості дітей, які перебували в закладах подана на рис. 5.



Рис. 5. Динаміка кількості дітей, які перебували в закладах за 2011-2014 роки, осіб

Отже, на рис. 5 помітно, що протягом 2014 року динаміка кількості дітей, що перебували саме в закладах оздоровлення має позитивний характер та відображає збільшення кількості осіб на 1745 чол., порівняно з даними 2013 року.

В сучасних умовах санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм є вагомим чинником поступу і для розвинених країн, і для тих, котрі володіють значно нижчим економічним потенціалом. Кожний турист не тільки оплачує послуги готелю чи санаторію, але й насправді, інвестує в розвиток інфраструктури (транспорт, зв'язок тощо) та інших галузей економіки (сфера послуг, сільське господарство, будівництво і т.п.). А тому розвиток туризму в регіонах України, зокрема в Тернопільській області забезпечує також і соціальну стабільність, як і в країні загалом. Сприяючи розвитку суміжних з ним галузей економіки, він створюватиме мільйонам робочих місць, наповненню державного бюджету тощо. До того ж, практика свідчить, що туристична діяльність та етнічна самобутність є взаємопов'язаними, оскільки вдало представлена традиційна народна культура веде до зростання туристичного інтересу,

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

котрий своєю чергою, спонукає до збереження традицій.

Тернопільщина має конкурентоспроможний рекреаційний потенціал. Область є однією з найбагатших областей в Україні на пам'ятки історії, культури і старовини [3].

Перелік посилань

1. Гадамська Л. Туристичний потенціал Тернопілля: реалії та перспективи / Любов Гадамська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv.te.ua/ekonomika/turistichnij-potencial-ternopillya-realiyi-ta-perspektivi/>.

2. Державна служба статистики України: Головне управління статистики у Тернопільській області: Туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/statinfoT.html>.

3. Ривак О.С. Стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Тернопільщини / О.С. Ривак // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2012. – Вип.22.7. – С.27-38. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/ryvak.htm.

УДК 069.2:338.48(477.83)

Цимбала О.С.

Львівський інститут економіки і туризму, Україна

МУЗЕЙ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛЬВОВА

Tymbala O. S.

MUSEUM AS A CONSTITUENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE OF LVIV

Туристична інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а й включення до програми туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, культурними особливостями регіону, міста чи села. Заклади культури та мистецтва виступають вагомою складовою туристичної інфраструктури, мають значний вплив на формування туристичної привабливості регіонів країни. Серед цих закладів особливу роль відводять музеям — важливим об'єктам культурно-пізнавального туризму.

Львів є одним із найбільш привабливих туристичних центрів України саме завдяки великій кількості культурно-історичних пам'яток. Музеї міста користуються попитом серед туристів, які сприяють активізації їх діяльності. Так, у 2014 р. Інститут міста на замовлення Управління туризму Департаменту розвитку Львівської міської ради провів соціологічне опитування серед туристів Львова. За результатами цього дослідження було виділено п'ять основних напрямків, які формують дозвілля туристів у місті. Вподобання респондентів представлено на рис. 1.

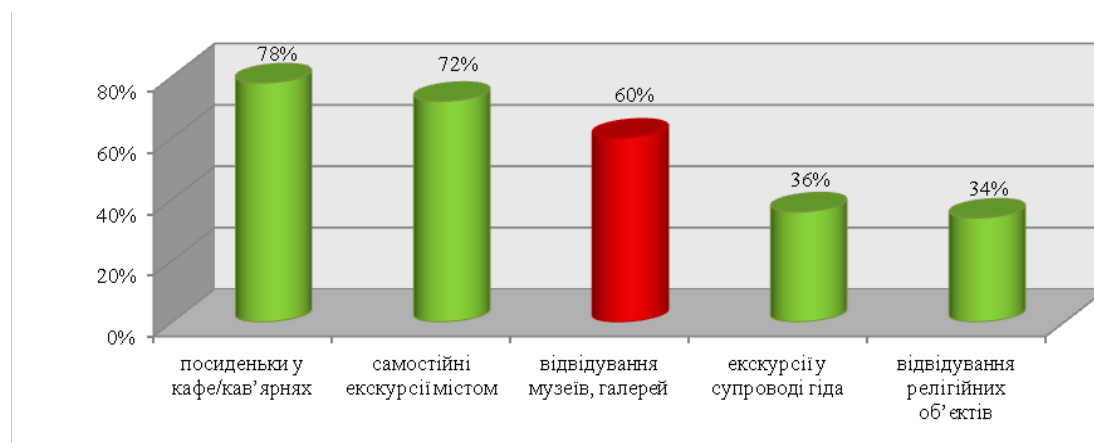


Рис. 1. Дозвілля туристів у Львові
(за даними дослідження Інституту міста, [4])

Як бачимо, це дослідження яскраво демонструє, що поряд із екскурсіями містом, відвідуванням сакральних пам'яток та походами до кав'ярень, кафе, ресторанів, більше як половини туристів міста (60 %) відвідують музеї, галереї, що, закономірно, робить ці об'єкти важливими для розвитку туризму у Львові.

Період активного формування музейної мережі на українських землях та у Львові припав на кінець XIX — початок XX ст., у той час як перші музеї виникли ще на початку XIX ст. [6, с. 23-24]. Кількість музеїв в Україні за 100 років (з 1913 р. до 2013 р.) зростає з 36 до 608 [9, с.448]. На західноукраїнських землях великим музейним центром було місто Львів. Тут 1874 р. відкрито Міський промисловий музей, у

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

1887 р. — Музей Ставропігійського інституту; 1895 р. — Етнографічний музей Наукового товариства ім. Т. Шевченка; 1904 р. — Археологічний музей «Народного дому», 1907 р. — Народний музей (тепер Львівська галерея мистецтв ім. Б. Г. Возницького) та ін [6, с. 24].

Роль і місце музеїв Львівщини серед музеїв України можна визначити, проаналізувавши дані Державної служби статистики України за 2013 р. (рис. 2.). Згідно представленої інформації на Львівщині у 2013 р. діяло 25 музеїв з 608, які працювали в Україні. Відтак, це становить 4 % та надає Львівській області (поряд з Хмельницькою та Дніпропетровською) 10 місце в Україні за кількістю музеїв.

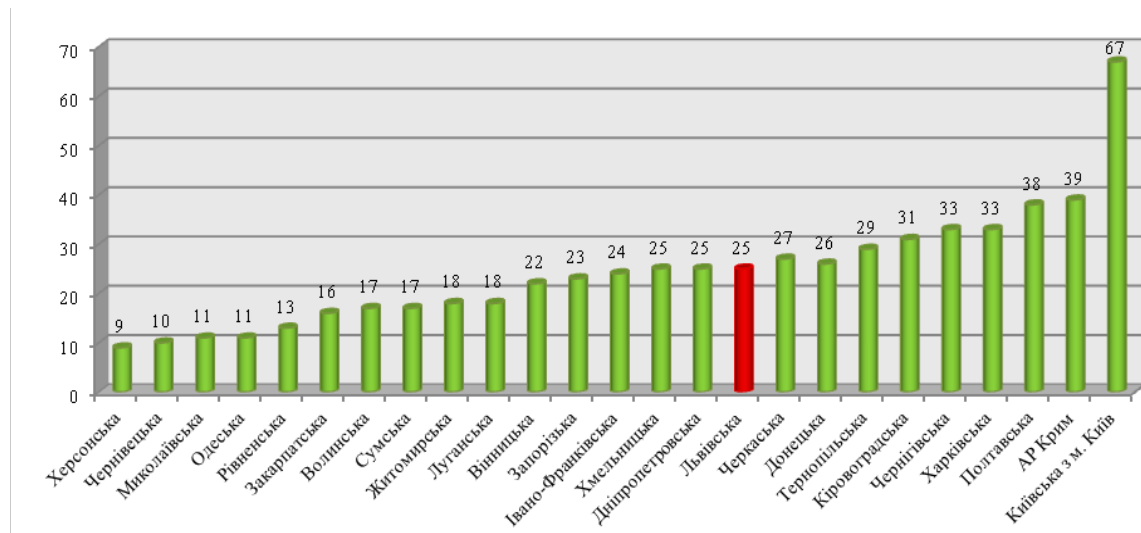


Рис. 2. Кількість музеїв України у розрізі областей станом на 2013 р. (за даними Державної служби статистики України [9, с. 448])

Розширення музейної мережі Львівщини відбулося за часів незалежності України. Кількість музеїв області з 1995 р. до 2014 р. зростає з 16 до 26. Кількість музеїв Львова у цей період коливалась від 11 до 13 і станом на 2014 р. у місті зафіксовано діяльність 13 музеїв (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка зростання кількості музеїв Львівщини і Львова (1995-2014 рр.) (за даними Головного управління статистики у Львівській області [7, С. 301; 8, С. 110])

Профільна приналежність музеїв Львівщини на 2014 р. виглядає наступним чином: 10 музеїв історичного профілю, 4 — комплексні, 3 — літературні, 2 — мистецькі, 1 — художній, 1 — природничий, 5 — інші (рис. 4).

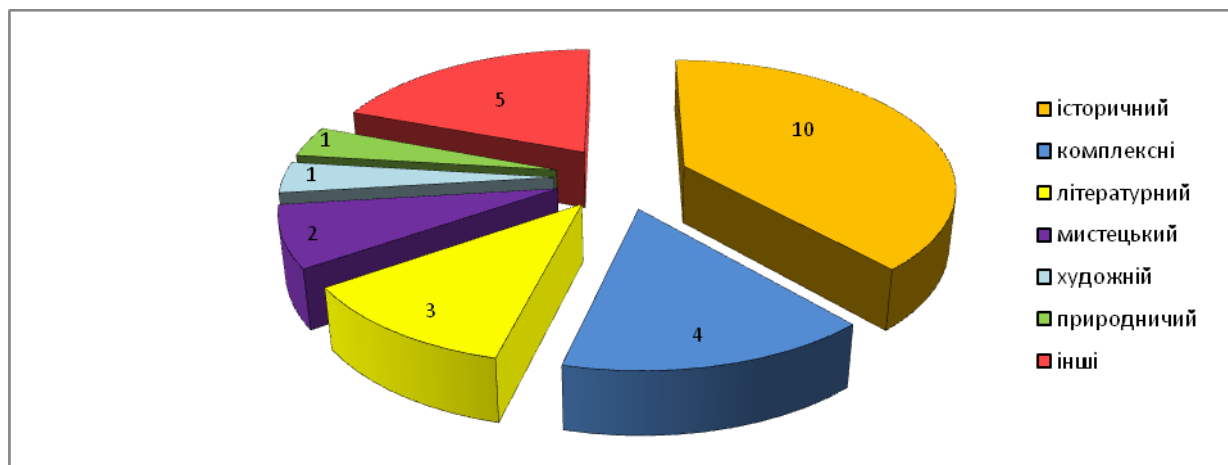


Рис. 4. Профільна приналежність музеїв Львівщини (2014 р.)
(за даними Головного управління статистики у Львівській області [7, с. 301])

Музеї Львова і Львівщини займають важливе місце у музейній мережі країни, хоча їх кількість відповідно до представлених статистичних даних є не надто високою. Такі показники зумовлені рядом причин, зокрема Державний комітет статистики України вносить до реєстру лише ті музеї, які мають статус юридичних осіб, відповідно показники про діяльність філій та відділів музеїв враховуються у звітах музеїв-юридичних осіб. Таким чином, філії великих музеїв, які є самодостатніми музеями (з окремим приміщенням, фондами, експозиціями), не відображаються у статистичних даних [2], наприклад філії Національного музею у Львові ім. А. Шептицького, Львівського історичного музею, Львівської галереї мистецтв ім. Б. Возницького, Львівського музею історії релігії та ін.

У наведених вище статистичних даних щодо кількості музеїв Львова не враховано і ті музеї, які створені і діють у складі підприємств, установ, організацій та навчальних закладів, і не є юридичними особами [2]. Підтвердженням цього є двотомне видання «Громадські музеї Львівщини», що знайомить читача з відомими та малознаними музеями регіону. На час видання дослідження у 2007 р. працівники Науково-методичного відділу музейного будівництва Львівського історичного музею зареєстрували 118 музеїв та музейних кімнат, що діють на громадських засадах (79 діє у містах області, 39 — у селах) [1, с. 12]. Серед них є ряд відомих музеїв, які користуються особливою популярністю серед львів'ян та гостей міста, наприклад Аптека-музей.

Кількість музейних закладів, звичайно, не є визначальним показником, тому варто звернутися і до рейтингу популярності музеїв Львова і Львівщини серед відвідувачів. Державна служба статистики України подає інформацію щодо відвідуваності музеїв України за 2012 р. та 2013 р. [9, 452]. На рис. 5. представлено регіони-лідери за відвідуваністю музеїв у 2013 р. Статистичні дані демонструють, що за чисельністю відвідувань музеї Львівської області впевнено входять у п'ятірку лідерів серед регіонів України. У розрізі Львівської області та міста Львова кількість музейних відвідувачів наглядно демонструє, що лівова частка відвідувань музеїв у Львівській області припадає саме на музеї Львова. Так, у 2014 р. музеї Львівщини відвідало 1 584,7 тис. осіб, з них — 1 461,5 тис. осіб відвідали музеї Львова [7, с. 301; 8, с. 110].

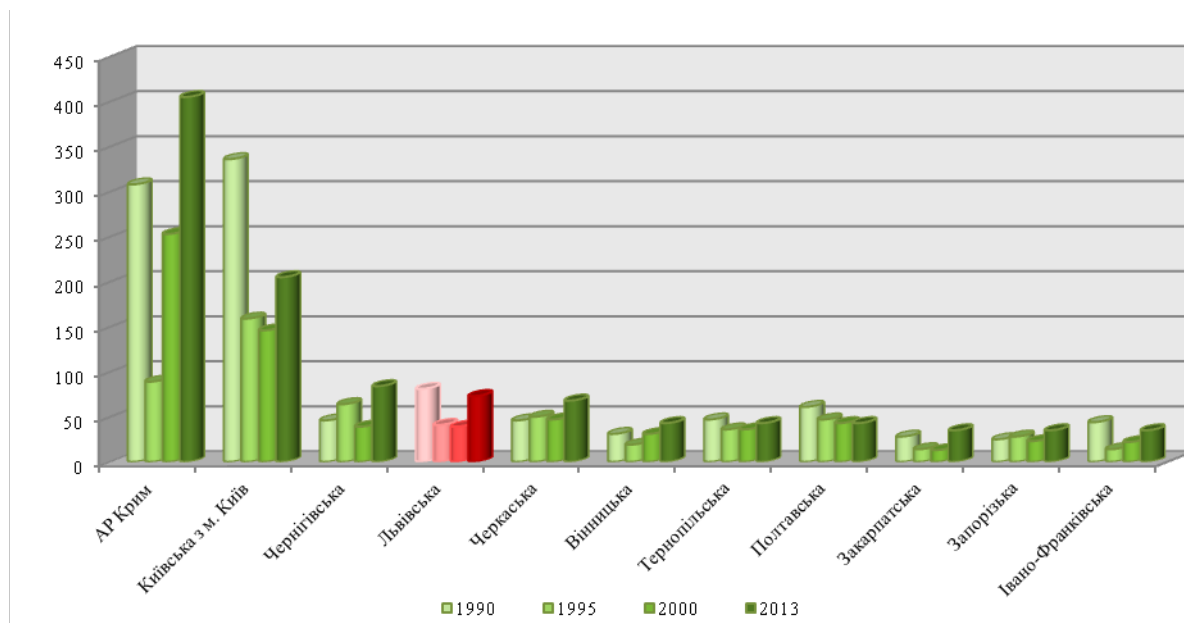


Рис. 5. Відвідування населенням музеїв України (на 100 населення), 1990, 1995, 2000, 2013 рр. (за даними Державної служби статистики України (9, с. 452))

Представлена розгалужена багатопрофільна музейна мережа міста повинна бути осередком розвитку культури дозвілля на туристичному ринку та відправною точкою для пізнання туристом Львова. Співпраця між музеями та індустрією туризму життєво необхідна обом сторонам. Туристичні фірми Львова організують багато екскурсій, у маршрут яких включають відвідування музеїв. Найбільш цінним є ті музеї, які вміють на вимогу часу створити унікальний музейний продукт та презентувати його на туристичному ринку як невід'ємну частину туристичного продукту.

Перелік посилань

1. Громадські музеї Львівщини: довідник: (у двох томах) / [автори-упорядники: Люся Перейма ... [та ін.]; Львівський історичний музей. — Львів: Проман, 2007. — Т. 1. — 243 с.
2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 8-нк (річна) «Звіт про діяльність музеїв» / Затверджено Наказом Державного комітету статистики України 27.09.2010 р. № 402.
3. Кіндрик Т. О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України [Електронний ресурс] / Т. О. Кіндрик, О. М. Головінов // Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук–2010». — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm
4. Львів туристичний 2014. Інфографіка Інституту міста [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.city-institute.org/Socio/tourism_2014.jpg
5. Мережа та діяльність музеїв у 2013 р. // Експрес-випуск Державної служби статистики України від 09. 04. 2014 № 124/0/05.4 вн-14.
6. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: Навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 428 с.
7. Статистичний щорічник Львівської області за 2014 рік / Головне управління статистики у Львівській області. — Л., 2015. — Ч. 1. — 365 с.
8. Статистичний щорічник міста Львова за 2014 рік / Головне управління статистики у Львівській області. — Л., 2014. — 140 с.
9. Статистичний щорічник України за 2013 рік / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2014. — 536 с.

УДК 339.92

Ціх Г.В., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МІСЦЕ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕКОНОМІЦІ РОЗВИНУТИХ КРАЇН СВІТУ

Tsikh G.V., PhD, Assoc. Prof.

A PLACE OF TOURISM INDUSTRY IN THE ECONOMY OF DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD

У XXI ст. у розвинених країнах світу одним з найважливіших засобів стимулювання економічного і соціального розвитку регіонів, який ж до того дозволяє ефективно використовувати внутрішні ресурси, вважається розвиток туризму та рекреації.

«Індустрія подорожей і туризму, як засіб створення робочих місць, забезпечення економічного зростання та розвитку має важливе значення на сучасному етапі» - це визнали лідери країн G20 в декларації за підсумками щорічної зустрічі, що відбулась 18-19 червня 2012 року в Лос-Кабос (Мексика), та взяли на себе зобов'язання розробляти ініціативи для полегшення поїздок, що сприятиме створенню робочих місць, забезпечення гідної роботи, скорочення масштабів бідності та забезпечення глобального економічного зростання.

В 2007 р. Світовий економічний форум запровадив аналіз світової туристичної галузі за рахунок індексу конкурентоздатності туризму та подорожей, що дозволяє оцінити конкурентоздатність туристичної галузі окремих країн світу. Щороку кількість країн які представлені в рейтингу Світового економічного форуму зростає, так в 2007 році оцінювалася туристична конкурентоздатність 124 країн, в 2011 році до рейтингу потрапило вже 139 країн, що свідчить про зростаючу популярність та важливість даного рейтингу. У 2014 рейтинг поповнився ще на 12 країн.

На сучасному етапі розглядається наступна структура туристичної галузі:

- власне туристичний продукт (послуга, тур);
- споживачі туристичного продукту та відповідних послуг;
- об'єкти туристичної галузі (фірми, що створюють і поширюють туристичний продукт, підприємства і організації, що надають послуги з розміщення, перевезення та харчування);
- державні органи управління туристичною галуззю, наукові та навчальні заклади.

Для ефективного функціонування туристичної індустрії все більш долучають страхові компанії, банки, підприємства зв'язку. Рекламно-інформаційні компанії є типовими та обов'язковими суб'єктами туристичної галузі. До них належать також і візові центри, підприємства сувенірного бізнесу, спортивних товарів, туристичних товарів, фототоварів, літератури, тощо.

Туристична галузь є важливою ланкою світового господарського комплексу. За економічними показниками вона займає важливе місце в структурі ВВП та зайнятості населення. Світова рада подорожей та туризму (WTTC) розглядає внесок туристичної сфери в ВВП країни як складну систему до якої входять:

- прямі витрати туристів на здійснення подорожей, такі як поїздки, розміщення розваги, екскурсії, харчування. Розглядаються витрати внутрішніх, в'їзних туристів та витрати на державному рівні відповідно до рекомендованої ООН методології туристичних рахунків (TSA:RMF 2008);

- непрямі внески туристичної сфери в економіку країни включають інвестиції в туристичну галузь (будівництво туристичної інфраструктури, придбання транспорту та обладнання), державні витрати на туристичну сферу (маркетинг, забезпечення безпеки, адміністрування), внутрішні закупівлі продуктів та послуг підприємствами туристичної сфери (закупівля продуктів харчування, послуги з прибирання, забезпечення ІТ – послуг);

- індукований внесок в ВВП країни визначається як витрати тих хто прямо чи опосередковано отримує дохід в туристичній сфері.

Щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних подорожей, з яких понад 52% у межах Європи. Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13% (в країнах ЄС – 14%). Туристична сфера формує понад 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% від їхнього щорічного економічного зростання. Кількість робочих місць у туристичній індустрії Європейських країн становить близько 12% від загальної чисельності зайнятих.(1)

На туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту на 7% світових інвестицій. Безпосередньо у сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 10% працюючих.

У світовій системі господарства туризм сьогодні посідає провідні позиції. Ця галузь об'єднує значну кількість підприємств, установ, організацій світового господарства та має багатомільярдний щорічний обіг коштів. Більш ніж у 40 державах туристична галузь є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70 – однією з трьох основних статей.(2)

Навіть економіка високорозвинених країн світу в певній мірі залежить від туристичної діяльності. В Австрії надходження від іноземного туризму дозволяють щорічно покривати майже 80% дефіциту платіжного балансу по розрахункам за товари і послуги. В Італії надходження від іноземного туризму збільшують позитивне сальдо платіжного балансу на 120-130 %. В Швейцарії надходження від іноземного туризму займають за своїми розмірами третє місце після доходів країни від експорту продукції машинобудування, хімічної та фармацевтичної промисловості.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) ще десять років тому туристичній галузі відводилося одне з перших місць серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг (поступаючись лише експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільній промисловості) , і з тих пір ці позиції не ослабли. Загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі. За експертними прогнозами XXI ст..буде віком туризму.

Повноцінний розвиток туристичної і рекреаційної сфери істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки країн світу. Ця галузь діяльності приваблива з наступних причин: помірні стартові інвестиції, попит на туристичні послуги, що постійно зростає, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

Розвиток туризму на регіональному рівні ґрунтується як на традиційних ресурсах, так і на потенціалі креативної економіки, і це дозволяє залучити такі нематеріальні фактори ,як місцеві етнічні особливості, регіональний ментальний імідж, унікальну місцеву історико-культурну спадщину.

Після декількох років занепаду та рецесії світової економіки очікується, що покращення стану світової економіки сприятиме подальшому зростанню міжнародного туризму. Так у 2014 році темпи зростання світового ринку туризму перевищили темпи

зростання світової економіки. Китай, США, Велика Британія та Німеччина посідають перші місця серед країн, населення яких надає перевагу відпочинку за кордоном. Так, у Німеччині та Великобританії показники розвитку виїзного туризму традиційно є дуже значними. В Італії, внаслідок падіння показників в'їзного туризму у 2008 році, ринок туристичних послуг поки що не вийшов на докризові показники.

Серед країн ЄС у 2014 році найбільша кількість туристів приїздила до Ісландії, Сербії, Угорщини та Іспанії. Найшвидшими темпами зростає кількість туристів в Ісландії (з 2010 р. на 30-35% у рік) внаслідок посилення цінової конкурентоспроможності від знецінення національної валюти в 2008-2009 рр. та активації зусиль маркетингових кампаній. Протягом останніх 5 років у країнах ЄС витрати на закордонні поїздки на свята зросли на 25%. У той час як кількість ділових поїздок збільшилась лише на 16%. Відпочинок туристів у містах збільшився на 47%, тоді як відпочинок на морі зріс всього на 12%, а відпочинок у сільській місцевості, навпаки, зменшився на 10%.(3)

Таким чином туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн. У своєму розвитку туристичний ринок набуває нових тенденцій та особливостей, впливаючи на рівень життя населення, торгівлю, транспорт, сільське господарство і будівництво. В деяких країнах туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

Вдосконалення технологій, модернізація туристичної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності та створення нових механізмів регулювання - основні чинники процесу глобалізації туристичного ринку на сьогоднішній день. Важливим є аналіз сучасного стану туристичної галузі та виявлення основних тенденцій з метою адаптації національних туристичних ринків до вимог глобального світу.

Надійним джерелом соціально-економічного розвитку України та надходження інвестиційних ресурсів має стати розвиток туристичної галузі. Адже в кожному регіоні нашої країни є достатня кількість привабливих туристичних об'єктів, котрі за умови належного рекламування та підтримки можуть стати вагомим джерелом доходів місцевого та державного бюджетів.

Перелік посилань

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі/І. Бурнашов:[Електронний ресурс]/-Режим доступу:<http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853:jessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C5513F8C>.
2. Дані з сайту Всесвітньої туристичної організації:[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://w.unwto.org>
3. Економіка регіонів у 2015 році : нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К.:НІСТ, 2015. - 92с.

УДК 338.48

Юрик Н.Є., к.е.н., доц., Шпак О.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ КЛАСТЕРІВ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Yuryk N.Ye., Ph.D, Assoc. Prof., Shpak O.V.

ROLE OF COMPETITIVENESS CLUSTERS DOMESTIC TOURISM CURRENT MARKET CONDITIONS

Глобалізація ринків та збільшення конкуренції призвели до зростаючої популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери.

Кластерний розвиток, як фактор збільшення національної та регіональної конкурентоспроможності держави є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Як показує світова практика, кластеризація економіки обумовлює та справляє вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. В цьому й полягає новий економічний феномен, який дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції, й належним чином відповідати вимогам національного та регіонального розвитку [4].

Вперше поняття «кластер» (від англ. cluster – група, скупчення) в 1980 році запропонував такий відомий вчений як А. Маршалл. Дане визначення трактувалося наступним чином: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних між собою компаній у відповідних галузях, спеціалізованих постачальників, а також причетних до їх діяльності організацій (університети, торгові об'єднання, агентства із стандартизації), що, конкуруючи між собою, водночас проводять спільну роботу» [2, с. 141].

В 1990 році дане поняття було розглянуто в працях М. Портера, та означало: «Кластер (промислова група) – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності й взаємодоповнюють один одного» [3, с. 251].

Надзвичайно важливим в роботах М. Потребя являється запропонована в 1998 році «Модель конкурентного ромба» (Diamond Model). Дана модель конкурентних переваг країн відображає концепцію, на основі якої можна зрозуміти порівняльне становище країн у глобальній конкуренції. Також цю модель можна використовувати для великих географічних регіонів.

Традиційно, економічна теорія включає такі фактори порівняльних переваг для регіонів чи країн, як:

1) земля (Land); 2) розміщення (Location); 3) природні ресурси – мінеральна сировина, енергоресурси тощо (Natural resources); 4) трудові ресурси (Labor); 5) чисельність місцевого населення (Local population size). У зв'язку з тим, що на ці фактори важко впливати, даний підхід передбачає досить пасивний (успадкований) погляд щодо економічних можливостей країн.

М. Портер вважає, що стійке промислове зростання навряд чи коли-небудь ґрунтувалося на вищезазначених базових успадкованих факторах. Достаток таких факторів може, насправді, підірвати конкурентну перевагу. Він пропонує концепцію «кластерів» або груп у складі взаємопов'язаних фірм, постачальників, суміжних галузей та організацій, які виникають у певних місцях.

Ці кластери є географічними скупченнями взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг та асоційованих організацій в певній галузі. Вони виростають там, де зосереджується достатньо ресурсів і компетенцій, які досягають критичної точки та знаходять ключову роль в деякій економічній сфері з вирішальною стійкою конкурентною перевагою над іншими місцями, або навіть глобальну перевагу в даній області. М. Портер стверджує, що кластери можуть впливати на конкуренцію трьома способами: 1) збільшити продуктивність компаній в кластері; 2) стимулювати інновації; 3) стимулювати до розвитку нові бізнес напрямки [3, с. 251].

Деякими відомими прикладами кластерів у світі є: Силіконова долина в США (Silicon Valley, USA) (комп'ютерні технології), Роттердам в Нідерландах (Rotterdam, Netherlands) (логістика), Бангалор в Індії (Bangalore, India) (аутсорсинг виробництва програмного забезпечення), Голлівуд в США (Hollywood, USA) (кіноіндустрія), Париж у Франції (Paris, France) (мода) [6].

Згідно «Моделі» М. Портера, як правило, конкурентна перевага країн є результатом чотирьох взаємопов'язаних розширених факторів (advanced factors) і взаємодій між компаніями в цих кластерах. Уряд може надавати активний вплив на ці фактори (рис. 1) [67, с. 78].

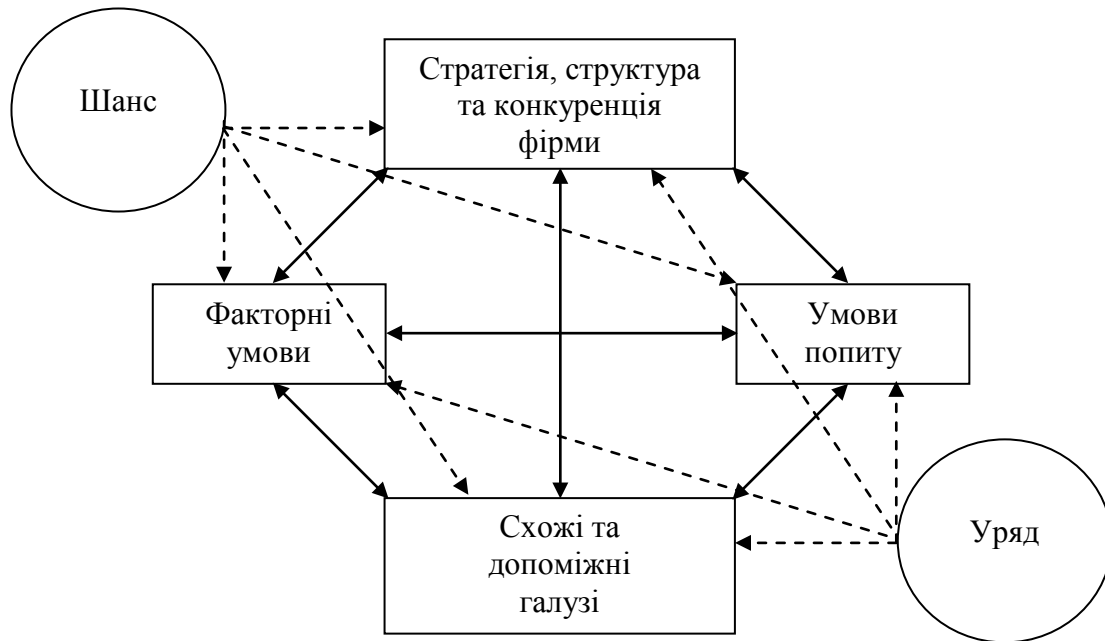


Рис. 1. «Модель конкурентного ромба» М. Портера

Стратегія, структура та конкуренція фірм (The Strategy, Structure and Rivalry of Firms): в світі переважають динамічні умови, тому пряма конкуренція спонукає фірми збільшувати продуктивність та стимулювати інновації.

Умови попиту (Demand Conditions): якщо клієнти дуже вимогливі, то на фірми чиниться постійний тиск щодо покращення своєї конкурентоспроможності через інноваційні продукти, високу якість тощо.

Схожі та допоміжні галузі (Related and Supporting Industries): просторова близькість початкових або низхідних галузей полегшує обмін інформацією та сприяє безперервному обміну ідей та інновацій.

Факторні умови (Factor Conditions): наперекір усталеній думці, М. Портер стверджує, що «ключові» фактори виробництва або спеціалізовані фактори

створюються, а не успадковуються. Спеціалізованими факторами виробництва є кваліфіковані трудові ресурси, капітал та інфраструктура. «Неключові» чинники або фактори загального користування, такі як некваліфіковані трудові ресурси та сировину, можуть бути придбані будь-якою компанією і, отже, не створюють стійку конкурентну перевагу. Однак, спеціалізовані фактори припускають значні, стійкі інвестиції. Їх важко дублювати. Це і створює конкурентну перевагу тому, що, якщо інші фірми не можуть легко скопіювати ці фактори, то вони цінні.

Уряд в «Моделі ромба» М. Портера виконує роль своєрідного каталізатора; що повинен заохочувати або навіть спонукати компанії до того, щоб вони підвищували свої наміри та рівень конкурентної ефективності. Уряд повинен стимулювати компанії до підвищення своєї ефективності, сприяти створенню попиту на ранній стадії на продукти з високою доданою вартістю, концентруватися на створенні спеціалізованих факторів та розвитку локальної конкуренції шляхом обмеження прямого співробітництва та посилення антимонопольного регулювання [7, с. 78].

Сьогодні туристська індустрія світу зазнає часи активного розвитку та формування нових напрямків. Паралельно з традиційними видами туризму набувають поширення усілякі нетрадиційні форми відпочинку та подорожей. Все більший вплив на сферу туризму робить поширення ідей екологізації життя.

В більшості країн Європи заняття сільським туризмом заохочується на державному рівні. Не випадково тому в цих країнах частка екоподорожей складає більше 20 % від усіх туристичних послуг, а темпи щорічного приросту досягають 30 %.

Сільський туризм переконливо довів, що він є важливим фактором рішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості на селі, розвиток сільської інфраструктури, отримання стабільних та вагомих прибутків селян, зміцнювання бюджету сільських поселень. Розвиток сільського туризму в Україні це не є щось далеке, а найближче завдання, для рішення якого існують усі передумови. Україна, як ніяка інша країна, дуже багата різноманітними пам'ятками природи, історії і культури, національними традиціями, можливостями отримання екологічно чистих продуктів, відпочинку в умовах красивої природи.

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського туризму.

До таких рис, зокрема, зараховуємо такі:

1. Чисте природне середовище.
2. Низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні:
 - низька щільність населення;
 - мала задіяність працюючого населення в несільськогосподарських професіях.
3. Обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції.
4. Сприятлива аграрна структура (господарства середньої величини).
5. Гармонійний агрокультурний ландшафт.
6. Невеликі доходи людей.
7. Вільні (невикористані) ресурси помешкань [5].

Згідно інформації, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України, протягом I кварталу 2015 року Україну відвідало понад 2,9 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2014 року кількість туристів зменшилась на 0,5 млн. осіб.

Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалася з сусідніх країн, серед яких: Молдова – 1,1 млн. осіб, Білорусь – 0,4 млн. осіб, Польща – 0,3 млн. осіб та Угорщина – 0,2 млн. осіб.

Також, у I кварталі 2015 року державний кордон України перетнуло 4,8 млн. українців, що на 4 відсотки менше ніж у I кварталі 2014 року, коли виїзний турпотік

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

налічував близько 5 млн. осіб. Країнами найбільш відвідуваними українськими туристами є Польща, Молдова, Угорщина, Білорусь, Словаччина, Румунія, Німеччина, Єгипет, Туреччина, ОАЕ.

За даними Державної фіскальної служби України суб'єктами туристичної діяльності в I кварталі 2015 року сплачено податків та зборів до зведеного бюджету понад 322,4 млн. грн., що на 7,4 млн. грн. менше, ніж у аналогічному періоді 2014 року. Надходження від сплати туристичного збору у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн. грн. у порівнянні з I кварталом 2014 року та склали близько 6 млн. грн. [1].

Світовий і, поки що невеликий, український досвід демонструють такі переваги виробничих систем на основі кластерної моделі:

- кластери спроможні забезпечувати поєднання у виробництві конкуренції з кооперацією, вони уособлюють «колективну ефективність», створюють «гнучку спеціалізацію»;

- кластери будуються на використанні ефекту масштабу;

- кластери – це точки зросту, стимулятори технічного прогресу;

- кластери являють собою механізм підвищення регіональної та національної конкурентоспроможності.

Кластери дозволяють: посилювати процеси спеціалізації та розподіл праці між компаніями; ширше приваблювати клієнтуру, створюючи тісну взаємодію покупців і продавців; знижувати вартість одиниці технічної послуги та продукції, яка виготовлюється на основі спільної діяльності; посилювати міжфірмові потоки ідей та інформації; підвищувати інноваційність виробництва; створювати нові робочі місця; ефективніше використовувати місцеві природні ресурси; створювати здоровий соціальний капітал (все здійснюється на взаємній довірі), забезпечуючи соціальну справедливість; забезпечувати баланс ринкової ефективності та соціальної гармонії.

Отже, кластери, в сучасних умовах посилення конкуренції на глобальних ринках, являють собою фундаментальну організаційну основу для реалізації ключових принципів становлення національної та регіональної економіки та відповідної розробки стратегій соціально-економічного розвитку держави в цілому [4].

Перелік посилань

1. Державне агентство України з туризму та курортів «Держтуризмкурорт»: Статистичні показники сфери туризму в I кварталі 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27681/>.

2. Маршалл А. Принципы экономической науки (пер. с англ.) / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993 – 594 с.

3. Портер М. Конкуренция (пер. с англ.) / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

4. Соколенко С. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону / С. Соколенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klastery-mexanizm-pidvyshhen-pyakonkurentospromozhnosti-regionu/>.

5. Соколенко С. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму / С. Соколенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/>.

6. Diamond Model. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru/varticle/diamond-model-model-konkurentnogo-romba-i-clusters-klastery-maykl-porter-michael-porter>.

7. Michael E. Porter The Competitive Advantage of Nations. – 1990. – p. 127.

СЕКЦІЯ: ІНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

УДК338.48-53

Артеменко Л.Б., к. е. н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Artemenko L. B., Ph.D., Assoc Prof.

PROBLEMS STATE REGULATION OF RECREATIONAL SERVICES IN UKRAINE

Визначальний сектор економіки України – рекреаційний потенціал (одна із форм раціонального використання вільного часу, яка спрямована на підвищення якості людського капіталу) потребує активного реформування, а саме: використання ефективних методів та напрямів його управління, державного регулювання цього процесу.

Окреслимо проблемні питання функціонування сучасного рекреаційного комплексу України, у розв'язанні яких роль держави є визначальною.

1. Неврегульованість відносин між органами місцевого самоврядування та власниками недіючих закладів відпочинку та оздоровлення у чинному законодавстві.

2. Відсутність цілеспрямованого розвитку нових організаційних структур – кластерів (об'єднання різних організацій – підприємницьких структур, наукових установ, туроператорів, закладів харчування, готелів, костелів, органів державного управління), що забезпечують розвиток горизонтальної інтеграції з формуванням сітєвих структур та сприяють підвищенню економічного розвитку регіону.

3. Слабкий контроль за об'єктами історико-культурного призначення. Розташування значної частини пам'яток та об'єктів культурної спадщини на територіях, що перебувають у приватній власності або на розпайованих землях, у той час коли Земельний кодекс України визначає їх як окремий вид цільового призначення.

4. Не зацікавленість з боку місцевих громад у проголошенні територій курортами місцевого або державного значення, оскільки відсутнє належне сприяння, мотиваційний механізм з боку держави щодо підтримки наявної інфраструктури на рекреаційних територіях. Така ситуація зумовлює хаотичну забудову придатних для цього територій.

Отже, виходячи із зазначених проблем, перед державною владою постає завдання розробити оптимальну модель регулювання розвитку рекреаційної діяльності, яка б збалансувала інтереси всіх учасників рекреаційного процесу. У світовій практиці виділяють чотири моделі рекреаційної діяльності, які сприяють високій соціально-економічній ефективності функціонування країн світу.

Перша – характеризується відсутністю централізованого органу – туристичної адміністрації, всі питання галузі вирішуються на принципах ринкової самоорганізації. Така модель (наприклад у США) використовується у тому випадку, коли суб'єкти туристичної діяльності вирішують проблеми самостійно, або коли туристична індустрія не відіграє для національної економіки вирішальної ролі.

Друга – передбачає наявність центрального органу управління, який здійснює контроль над усіма туристичними підприємствами країни. Інструментарієм державного управління є: рекламна та маркетингова діяльність, залучення інвестицій в туристичну індустрію, розвиток туристичної інфраструктури. Притаманна країнам, що

розвиваються, з перехідною економікою, в яких туризм виступає вагомим джерелом надходжень до бюджету та однією з пріоритетних галузей економіки. Зазначена модель державного регулювання має широке застосування у Єгипті, Мексиці, Туреччині [1].

Третя модель - «європейська», яка діє у розвинених європейських державах (Франція, Іспанія, Велика Британія, Італія), на долю яких, згідно з даними ВТО, припадає близько 1/3 прибутків від міжнародного туризму [2]. Питання розвитку туристичної галузі вирішуються органами управління на рівні галузевого підрозділу, які включають: розробку нормативно-правової бази, координацію діяльності регіональної й виконавчої влади, міжнародне співробітництво, координацію маркетингової діяльності, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном. [1]. Центральне місце у такій моделі належить співробітництву та взаємодії адміністративних органів влади із приватним сектором, що в результаті спричиняє появу змішаних інститутів туристичної галузі – державно-приватного партнерства.

Четверта модель – змішана, яка передбачає створення комбінованого міністерства, що охоплює поряд із туристичною діяльністю суміжні галузі. Характерними ознаками такої моделі є визначення туристичної галузі пріоритетною для країни, чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичними адміністраціями (знайшла практичне втілення у Індії та Малайзії) [1].

В Україні у результаті ринкових перетворень практично весь курортно-рекреаційний комплекс залишився у веденні незалежних профспілок на спірних правових підставах. Зрозуміло, що рекреаційні ресурси країни в умовах невизначеності законного власника, недосконалості нормативно-правової бази, несприятливого інвестиційного клімату, низької ділової активності не можуть ефективно використовуватися. Саме процеси децентралізації, що започатковуються в нашій державі, провідна та активна позиція місцевого самоврядування, повинні подолати ці проблеми.

З огляду на ситуацію, що склалася у вітчизняній рекреаційній галузі, найбільш економічно ефективною та соціально привабливою, на наш погляд, було б використання такої моделі, яка поєднає принципи ринкового механізму галузі з функціонуванням профільного підрозділу координації нормативно-правової та маркетингової діяльності. При цьому держава мала б забезпечити передачу інститутам місцевого самоврядування та бізнесу функції безпосереднього управління об'єктами рекреації, залишивши за собою роль регулятора розвитку рекреаційного комплексу. Саме таке державно-приватне партнерство у питаннях координації діяльності галузі провідними країнами світу вивели їх на позиції лідерства.

Одне із завдань у напрямі трансформації державного регулювання рекреаційної діяльності в Україні – розмежування об'єктів нерухомості між органами державного управління, місцевого самоврядування та бізнесу з делегуванням місцевій владі прав на розвиток туризму, використання об'єктів культурної й природної спадщини. Об'єднання зусиль влади, бізнесу та інституцій створює стимули до співпраці учасників, є запорукою підвищення конкурентоспроможності послуг та зростання соціально - економічного потенціалу регіону.

Перелік посилань

1. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід // «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>.

2. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації (World Tourism Organization UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/ru>.

УДК 334.72:338.4

¹Дем'яненко М.Я., д.е.н, проф., академік НААН, ²Гришова І.Ю., д.е.н, проф.

¹ННЦ «Інститут аграрної економіки» Київ, Україна

²Одеська національна академія харчових технологій, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Demyanenko M.Ya, Dr., Prof., Gryshova I.Yu., Dr., Prof.

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF RURAL TOURISM

Ефективне управління туристичною галуззю необхідно здійснювати з урахуванням максимально комплексного використання конкурентних переваг регіону. Однак, незадовільний еколого - санітарний стан курортів, нераціональне використання наявного потенціалу, висока енерговитратність застарілих технологій, які використовуються у туристичній сфері, зношеність інфраструктурних компонентів, високий рівень навантаження на рекреаційні райони в період курортного сезону, низький рівень міжнародного іміджу оказують негативний вплив на рівень конкурентоспроможності туристичної галузі України. Таким чином, об'єктивні умови соціально-економічного розвитку вимагають впровадження науково обґрунтованих підходів до управління туристичною галуззю, зокрема активізації такого актуального його напрямку як зелений сільський туризм. Концептуально процес підвищення рівня ефективності функціонування зеленого сільського туризму можна окреслити в ідеї розробки сукупності обґрунтованих комплексних механізмів, які дозволять реалізувати стійке поєднання в управлінні аграрним бізнесом та туристичною галуззю. Концепція ефективного розвитку сільського зеленого туризму визначає стратегію дій і конструктивний принцип, згідно з якими повинні розвиватися аграрні підприємства і галузь в цілому, що дозволяє:

- проаналізувати економічні процеси, що відбуваються в галузі;
- визначити перспективні напрямки розвитку сільського зеленого туризму та форми його найбільш ефективної організації;
- системно розглядати ресурсозабезпечення і раціональне розміщення продуктивних сил;
- оцінювати джерела фінансування і роль форм власності як факторів, що впливають на структуру потреб зеленого сільського туризму;
- сформулювати механізм управління ефективністю використання наявного потенціалу аграрних підприємств з урахуванням диверсифікації їх діяльності в напрямку сільського зеленого туризму;

Концепція передбачає виділення конкретних напрямів, у межах яких мають обґрунтовуватися завдання стратегії розвитку об'єктів сільського зеленого туризму. До них відносяться: формування позитивного міжнародного іміджу, визначення сприятливого бізнес-середовища, стимулювання інвестиційної діяльності, сталий підхід до використання природних ресурсів, а також формування ефективної системи менеджменту. Основні елементи концепції розвитку об'єктів сільського зеленого туризму на національному та регіональному рівні: мета, завдання, стратегія, критерії успіху реалізації та інструменти реалізації. Підґрунтям розробки удосконаленої концепції ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого туризму виступають: нормативно – правові акти України; програми регіонального розвитку; досвід впровадження програм розвитку туризму іноземних країн; наукові здобуття вчених, у тому числі екологів (рис.1).



Рис. 1. Концептуальні засади ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого

туризму регіону (складено автором з використанням [1-3])

Сільський зелений туризм як багатовимірне суспільно-економічне й культурне явище є серйозним чинником змін як серед учасників туристичного руху, так і на території свого розвитку. Ці зміни можуть розглядатися в кількісних та якісних категоріях. Одним з дослідницьких підходів, який базується на концептуальних засадах його розвитку та застосовується для опису змін під впливом сільського зеленого туризму, переважно якісного характеру, є функції, які він виконує. Так, Кужель В.В. виділяє сім функцій туризму, а саме: рекреаційна, економічна, екологічна, виховна, культурна, соціальна й політична [3]. Оскільки сільський зелений туризм є однією з форм туризму, то, відповідно, функції виконує ті ж самі. Виконуючи рекреаційну функцію, сільський зелений туризм сприяє оздоровленню відпочиваючих, покращенню їхнього фізичного та душевного стану, що позитивно впливає на стан здоров'я та продуктивність людської праці; розширенню кола спілкування, формуванню та розвитку соціально-культурних зв'язків, обміну досвідом; відродженню промислів і традицій українського народу; бережному використанню природо-рекреаційних ресурсів тощо. Екологічна функція сільського зеленого туризму особливо актуальна в сучасних умовах. З одного боку, туризм є споживачем природних ресурсів і своєю діяльністю впливає на її стан, а з іншого - в їх збереженні та раціональному використанні мають бути зацікавлені організатори туризму. Захист туристичних ресурсів та доквілля загалом повинен стати пріоритетним напрямом розвитку туризму.

Висновки. Отже, одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалась в аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності в невинробничій сфері сільського зеленого туризму. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму (як форми активної та ефективної самозайнятості людини) Концептуальні підходи до формування концепції ефективного розвитку об'єктів сільського зеленого туризму передбачають виділення конкретних напрямів, у межах яких мають обґрунтовуватися завдання та методи їх реалізації. До них відносяться: формування позитивного міжнародного іміджу галузі, визначення сприятливого бізнес-середовища, стимулювання інвестиційної діяльності, сталий підхід до використання природних ресурсів, а також формування ефективного системи управління. Таким чином, процес підвищення рівня ефективності функціонування об'єктів сільського зеленого туризму можна висловити в ідеї розробки сукупності обґрунтувань комплексних механізмів, які дозволять реалізувати стійке управління туристичною галуззю на регіональному та державному рівнях.

Перелік посилань

4.Кужель В. В. Проблеми розвитку підприємств зеленого сільського туризму/ В.В.Кужель// Збірник тез науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії», Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві».- 2015р. - С. 79-8.

5.Кужель В.В. Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського (зеленого) туризму в Україні/В.В.Кужель// " Ефективна економіка. Науковий журнал. – 2015. - №5. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?n=6&y=2015>

6.Кравчук А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області / А.О. Кравчук, І.О. Крюкова // Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. – Миколаїв, 2015. - №. 8. – С.69-73.

УДК 338.486

Іванов А.М., к.е.н., доц., С.Є Саламатіна, к.т.н, доц.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОМ

Ivanov A.M. Ph.D., Assoc. Prof., Salamatina S.Y. Ph.D., Assoc. Prof.

USE MARKETING TO IMPROVE THE STATE TOURISM DEVELOPMENT POLICY

Підвищення якості та ефективності державної політики без активного використання маркетингу при складності сучасних ринкових процесів та активного втручання в них держави є проблематичним і неефективним.

Доцільно зауважити, що держава, як третій суб'єкт маркетингу поряд з продавцями туристичних продуктів та споживачами туристичних послуг виконує на ринку роль регулятора [1,2]. Безпосередньо не задовольняючи потреби туристів, держава регулює процеси туризму та сприяє досягненню компромісу інтересів між суб'єктами туристичного ринку та економіки в цілому з мінімальними витратами суспільства, що, зокрема обумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава, на відміну від окремого туристичного підприємства, зацікавлена в ефективності функціонування економіки в цілому. З іншого боку, державу доцільно розглядати з точки зору надання туристам важливих соціальних послуг (транспортних, розміщення, безпеки, охорони довкілля). Тобто держава сприяє задоволенню туристами широкого кола потреб.

Саме тому виникає необхідність забезпечення маркетингового підходу в державній політиці та управлінні як у цілому, так і при проведенні окремих заходів розвитку туризму, незалежно від їхнього масштабу. У зв'язку з цим необхідно визначити основні цілі та завдання державного маркетингу.

У науковій літературі автори [3,4] звертають увагу на необхідність використання маркетингу для вдосконалення державної політики та системи управління. Так, на необхідність застосування державного маркетингу вказує Окландер [5], вказуючи, що «національний, регіональний і муніципальний маркетинг є формами прояву територіального (державного) маркетингу».

З іншого боку, державне управління можна розглядати як діяльність органів та установ гілок державної влади, спрямованої на визначення цілей розвитку, здійснення регулятивних, організаційних, координаційних впливів на туризм та інші сфери суспільства для задоволення потреб, які постійно змінюються, та досягнення поставлених цілей розвитку.

Необхідність використання маркетингу у сфері державної політики розвитку туризму та суб'єктів державного управління також обумовлена складною економічною ситуацією країни та процесами глобалізації у світі. Основним напрямом державної політики в ринковій економіці є підтримка та розвиток конкуренції, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національних виробників [6,7]. Для вирішення цього кола завдань окреме туристичне підприємство має обмежені можливості й ресурси. Тому держава повинна прийняти на себе завдання з вирішення складних та масштабних проектів. Для забезпечення рівня конкуренції державна політика має дієві інструменти регулювання, які поділяють на прямі та непрямі методи, та які спрямовані на врегулювання обсягів виробництва туристичних послуг, експорту та імпорту конкретних туристичних продуктів. Тому маркетингова концепція державної політики

повинна забезпечити більш ефективне та якісне виявлення, формування та задоволення потреб туристів.

Крім того, маркетинг державної політики туризму повинен сприяти вдосконаленню регіональної (територіальною) спеціалізації виробництва. Це, зокрема актуально в сфері туризму, де ефективність виробництва туристичного продукту та послуг багато в чому залежить від правильного вибору спеціалізації в залежності від природно-кліматичних умов, наявності транспортних шляхів сполучення туристичних підприємств інфраструктури, здатних забезпечити ефективний туристичний потік між регіонами.

Державний маркетинг повинен забезпечити можливість своєчасного реагування на зміни та коливання ситуації на туристичному ринку, більш повно враховувати не лише економічні, але й політичні та соціальні чинники. Маркетингові дослідження у сфері туризму повинні визначити стратегічні орієнтири на майбутнє, які дозволять формувати перспективні завдання соціальної та економічної політики держави [5].

З іншого боку, існують різноманітні засоби, за допомогою яких держава може регулювати ціни на туристичний продукт. Наприклад, багато історичних пам'яток в Україні знаходяться у сфері впливу державного сектору економіки, більшість авіакомпаній контролюються державою, а в багатьох країнах, які розвивають туризм, готелі також належать державі. Крім того, соціальна інфраструктура та транспортні мережі вважаються природними монополіями, які, як правило, знаходяться під державним контролем. Держава побічно може вплинути на ціну туристичного продукту за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, який може привести до обмеження обміну валюти, внаслідок чого туристи вимушені будуть міняти валюту за завищеною ціною, тим самим, збільшуючи реальну ціну подорожі.

Держава також може вплинути на туристичні потреби шляхом ліцензування на засадах градації за якістю обслуговування [8]. Цей захід часто застосовують у готельному бізнесі, коли кількість номерів перевершує потреби, а за допомогою регулювання цін уряд не може усунути цю проблему. Загалом, регулювання цін є непопулярним у ринковій економіці заходом, який уряди окремих країн можуть застосувати для утримання вітчизняних компаній від бажання отримання миттєвої вигоди в збиток довгостроковим інтересам туристичного ринку країни. Крім того, держава, контролюючи вартість на туристичний продукт та послуги, може захистити інтереси туристів від надлишкових витрат, таким чином, підтримавши репутацію країни.

Для регулювання потреб деякі держави приймають заходи щодо обмеження в'їзного потоку туристів, наприклад, зменшуючи кількість віз, які видають у країнах, скорочуючи будівництво готелів розташованих поблизу природних пам'яток, закриваючи природні об'єкти туризму для зменшення відвідувань з метою екологічного захисту.

На відміну від управління потребами, яке націлене на вибір туристів та регулювання цін, державне регулювання пропозиції пов'язане з впливом на продавців туристичних продуктів та послуг. В управлінні пропозицією держава використовує наступні методи: аналіз ринку та планування, регулювання ринку, планування та контроль за використанням землі, податки, інвестиції. Держава проводить аналіз ринку на основі збору статистичних матеріалів та моніторингу змін, які відбуваються в туризмі, з метою визначення доходів та витрат туристичної галузі.

Економічним критерієм, який оцінює оптимальну роботу туристичного ринку, є обізнаність туристів про альтернативні послуги. Держава приймає заходи із забезпечення туристів можливістю вибору послуг, інформованістю, та контролю за

шахрайством. Для забезпечення конкуренції та захисту ринку від монополізації держава здійснює правове регулювання ринком.

Одним з методів впливу держави на туризм є оподаткування туристів з метою перерозподілу доходу від туризму у місцеві бюджети, які забезпечують розвиток умов та якість обслуговування туристів. Зокрема, це збори, які стягують з туристів у готелях при розміщенні, в аеропортах при купівлі квитків, тощо. Проте уведення додаткових податків і зборів може негативно вплинути на туристичний ринок та дохідність галузі туризму, оскільки ці заходи приводять до зростання витрат туристів, що, у свою чергу, знижує потреби на туристичний продукт та послуги.

Державна політика розвитку туризму також пов'язана з інвестиціями. Інвестиції в сектор туризму можуть надходити від доходів секторів економіки держави, або від міжнародних організацій. Розмір фінансової допомоги, яка надається державою на розвиток туристичної галузі, визначається важливістю туризму для економіки країни. Державні дотації на розвиток можуть надаватися в різноманітних формах, починаючи від заходів щодо просування позитивного іміджу країни до надання податкових пільг на туристичну діяльність. Серед основних видів державних інвестицій, на нашу думку, доцільно виділити наступні: зниження ціни інвестицій у проекти з розвитку туризму, яка включає позики за вигідними відсотковими ставками, податкові пільги, продаж землі для розвитку інфраструктури за ціною нижче ринкової, захист від подвійного оподаткування через укладання міжнародних угод з іншими країнами, зниження митних зборів, прямі субсидії та надання державних гарантій на інвестиції з метою залучення зарубіжних інвесторів. Таким чином, для забезпечення державної політики розвитку туризму в Україні необхідно прийняти загальнодержавну стратегію розвитку індустрії туризму, збалансовану відносно чинників туристичних потоків та ресурсних можливостей країни, в якій мають бути визначені основні цілі розвитку туризму в короткостроковій та довгостроковій перспективах, механізми, методи та критерії досягнення запланованих результатів, комплекс джерел фінансування та терміни виконання. При цьому доцільно спростити процес координації між різними рівнями влади для прискорення стратегічного розвитку туристичних регіонів.

Перелік посилань

1. Организация туризма: Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. - Минск: Новое знание, 2008. - 630 с.
2. Текели Х. Глобальные тенденции, их влияние на развитие менеджмента и маркетинга туризма /Х. Текели, Э. Таркан // Материалы I Генеральной ассамблеи BSTEN и междуна. научно-практической конференции «Туризм на пороге третьего тысячелетия». - Сочи/Ялта, 2000. – 214 с.
3. Управление индустрией туризма: учебное пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005. - 448 с.
4. Ярмолка В. Організаційні структури управління маркетингом на посередницьких підприємствах туристичної індустрії / В.Ярмолка // Актуальні проблеми економіки.- 2009. - № 8. - С. 156-161.
5. Окландер М.О. государственном маркетинговом регулировании / М.О. Окландер / Экономика Украины. - 2003. - №4. - С. 80-81.
6. Косменюк О.В. Основні тенденції та нові напрями розвитку туризму при включенні України в глобальний ринок туристичних послуг / О.В. Косменюк // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. - К.: КУТЕП, 2005. - С.273-275.
7. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти /Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.
8. Цибух В.І. Туристичне законодавство - основа ефективної туристичної політики / В.І. Цибух // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. - К.: КУТЕП, 2005. - С.15-29.

УДК 379.85

Конькова К.В.

Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля, Україна

РОЛЬ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Konkova K.V.

THE VALUE OF TOURIST DESTINATIONS IN THE MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Кожна країна має місця (місцевості), привабливі для туристів як готовий туристичний продукт (туристські центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо), природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо. Місцем туристичного призначення може бути будь-яка ділянка, місцевість, регіон або національна територія. На комерційному рівні туристичні місця призначення охоплюють усі зони, котрі відвідуються сезонно або цілий рік певною кількістю людей, мотиви до подорожей яких не обмежуються лише відпочинком. На практиці туристичним місцем призначення є мета подорожі "відвідувача", туриста. За концепцією туристичної дестинації увага зосереджується на стратегії та маркетингових діях щодо місцевості, яка розглядається як система активних елементів, які кооперуються задля створення інтегрованого туристичного продукту. Європейська Комісія (2000) визначила туристичну дестинацію як "територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями.

Туристичні дестинації поділяють на дві категорії залежно від їх приймальної здатності:

1) великі міста, які можуть прийняти велику кількість відвідувачів без завдання шкоди цій місцевості та її туристичній цінності. Якщо рівень розвитку закладів, які приймають відвідувачів, гігієнічні умови досить високі, перешкодою до збільшення кількості туристів може стати недостатня місткість закладів розміщення;

2) зони, які допускають лише певний рівень інтенсивності прийому туристів. Такими місцями є, наприклад, морські узбережжя або гірські курорти. Якщо рівень насичення такої території туристами перевищить допустимий, це може мати негативні наслідки для довкілля і суспільства, і в результаті для ця дестинація буде мати меншу привабливість [1, с.34]. Основними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Отже, дестинація - це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація - це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристська дестинація містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Регіон туристської дестинації є одним з найважливіших у туристській системі, тому що самі туристські дестинації і їхній імідж залучають туристів, мотивують візит, активізуючи всю туристську систему. Саме слово "дестинація" у перекладі з англійської означає "місцезнаходження; місце призначення" [3].

Вимоги, необхідні для того, щоб територія мала назву дестинація:

наявність місць розміщення, харчування, розваг із певним рівнем якості послуг і високорозвиненої транспортної системи;

наявність історико-культурних об'єктів та пам'яток, таз званої "родзинки", що може цікавити подорожуючих;

наявність інформаційних і комунікаційних систем.

Загальні риси дестинацій:

Дестинація являє собою сукупність декількох компонентів: визначна пам'ятка (природні багатства або створені людиною, тобто те, що спонукує туриста здійснювати до неї подорож); зручності (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля й інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинацією); доступність (з віддаленістю дестинацій від туристських ринків і тривалістю поїздок до них збільшується їхня уразливість до коливань попиту). Для успіху дестинації необхідні розвинуті й ефективні транспортні зв'язки з туристськими ринками. Але для туристів важлива не тільки фізична доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки з нею, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків. Для них важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення в дестинації); допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація й управління її розвитком, надання населенню й організаціям необхідної інформації й послуги з резервування, забезпечення устаткуванням (підприємства харчування, спорту).

Дестинація являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей. Таким чином, важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних "домашніх" умов за допомогою оригінального гарного дизайну а не "уніфікованого туристського ландшафту" й ефективного управління. Дестинація неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми у дестинації. Слід зазначити, що процеси виробництва й споживання туристичного продукту збігаються не тільки в просторі, але й у часі, тобто дестинації не можуть бути замовлені або відкладені на не визначений термін (номера в готелях, театральні квитки тощо не можуть бути відкладені в "міжсезоння" для наступного їхнього продажу під час, наприклад, театрального сезону). Сезонність є найбільш важливою проблемою, тому що знижує ефективність використання основних засобів дестинації та їхню прибутковість. Сезон дестинації (3- 4 місяці) приносить основний прибуток і має бути джерелом покриття постійних витрат, які підлягають оплаті протягом року.

Виокремимо три типи дестинацій.

Перший тип - це великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Одеси), які залучають туристів своїми визначними пам'ятками (пізнавальний туризм), гарними можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм із метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення питань управління. Тому у великих містах існують історичний, адміністративний, торговельні, бізнес-центри й рекреаційні зони.

Другий тип - села, міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура народу(музей народної творчості в Петриківці, Дніпропетровської області). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл; не столичні

міста, які мають високий ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (Кам'янець - Подільський, Чернівці).

Третій тип - це центри, спеціально побудовані для туристів ("Disneyland" у Каліфорнії й у Франції; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Данія). Важливо також розрізнити поняття "туристська дестинація" і "курорт". Туристська дестинація - це поняття ширше, ніж курорт; це регіон, що нас найбільше приваблює (наприклад, для японця Західна Європа це "туристська дестинація", а Блакитний берег - курорт; це місце є курортом, тому що ми насамперед ідемо у Францію, що є дестинацією). Одеський регіон можна визначити як туристську дестинацію, але ж і такі міста як Одеса, Сергіївка, Білгород Дністровський, та санаторні курорти Одеси теж є туристською дестинацією. В регіонах України формуються й такі форми дестнацій як курортотопіси - діюча форма організації використання курортного потенціалу певних територій і експлуатації спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом досвіду функціонування таких утворень є ВЕЗ «Курортотопіс Трускавець».

Ринкова оцінка дестинацій виражається відношенням кількості туристів, що відвідують певну дестинацію протягом року до валової суми грошей, що залишають туристи у даній місцевості за одну поїздку. В кожній країні це співвідношення різне через відмінності в рівні розвитку транспортної й обслуговуючої інфраструктури, а також через різний рівень життя населення. Наприклад, у Японії туристи в середньому за один день перебування в Токіо витрачають не менше 120 доларів США, тоді як в Іспанії туристи на день витрачають менше - 40-50 доларів США. У зв'язку з цим ринкова привабливість іспанських курортів незрівнянно вища, ніж японських. Тому із самої Японії більше виїждять відпочивати, ніж туди в'їздять. В Україні є надія на високу ринкову привабливість дестинацій, наших гостинних садиб у перспективі, - не меншу за іспанські, італійські, болгарські чи польські. Для управління регіональним розвитком туризму важливим є поняття "життєвий цикл" розвитку дестинації, який триває в середньому не менш 20 - 25 років [2, с. 41].

Фази розвитку туристської дестинації:

№	Назва	Зміст
1 фаза	дотуристська	привабливість дестинації полягає в тому, що туризм ще ні позитивно, ні негативно не вплинув і не змінив територію
2 фаза	формування основ туристської інфраструктури	початок залучення туристів до краси недоторканої природи й самобутньої культури дестинації, зростання чисельності рекреантів, реакція сектору бізнесу
3 фаза	активного просування дестинації на ринку	управлінці, місцева влада вживають заходів щодо забезпечення відпочинку туристів і реклами дестинації, наслідком чого є стійке зростання туристських потоків
4 фаза	зміни вигляду дестинації	інфраструктура не витримує обсягів прибуття туристів, великі інвестиції в туризм: будуються магазини, бари, готелі, казино, тобто всі необхідні засоби обслуговування, здатні змінити вигляд дестинації
5 фаза	уніфікації дестинації	в дестинацію, завдяки створенню нових робочих місць і попиту на робочу силу приїждять працювати, осідають нові люди з інших регіонів і навіть країн, вносячи свої звичаї, культуру. У результаті починаються конфлікти між ними й місцевими жителями (виникають соціальні, екологічні, економічні проблеми). Хоч туристи й продовжують прибувати, але їхні потоки стабілізуються, дестинація вже не так приваблює,

		більше не є модною, попит на її продукти вже не збільшуються, вона, як і інші, стає звичною, уніфікованою
6фаза	зниження уваги до дестинації	падіння уваги інвесторів до об'єктів дестинації у зв'язку зі скороченням потоків туристів. Рекреанти воліють відвідувати нові, цікаві, незвичайні місця, а не типові дестинації.
7фаза	збитковості дестинації	туристичний продукт дестинації стає не привабливим, засоби обслуговування практично не використовуються (наприклад, не відвідуються кафе й ресторани, пустують готелі) і, як наслідок, зазнають збитків
8фаза	диверсифікації туристичного продукту дестинації	знижки, нова цінова політика або нова ідея розвитку дестинації - пошук та створення нових туристичних продуктів. Для управління регіональним розвитком, органів місцевого самоврядування стоїть завдання створити механізми диверсифікації, здатні продовжити життєвий цикл туристської дестинації. Тут можуть бути застосовані диверсифікаційні форми, означені термінами "блоки розвитку" та "вертикалі дії", за допомогою яких окреслюються оптимальні територіально-функціональні зв'язки між галузями для відновлення конкурентних переваг даної дестинації

Таким чином, розвиток наявних і поява нових дестинацій визначаються інтенсифікацією мобільності людей; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, які впливають на туризм; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових дестинацій.

На сьогодні вітчизняним дестинаціям, що мають значні природні та історико-культурні можливості для розвитку туризму та надання різноманітних рекреаційних послуг, вкрай потрібна державна підтримка. Стратегічною метою дестинації як конкурентної одиниці повинно стати забезпечення конкурентної спроможності на тривалий період. У цьому сенсі важлива взаємодія підприємств різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища.

Перелік посилань

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К. : Знання, 2010. – 520 с.
2. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. - 225 с.
3. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/golovchan2.htm

УДК 338.48

Кривокульська Н.М., к.е.н

Тернопільський національний економічний університет, Україна

**УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЧЕРЕЗ
ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІННЯМ ДСНС УКРАЇНИ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ
ОБЛАСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
БЕЗПЕКИ ЕКОСИСТЕМИ**

Kryvokulska N.M., Ph.D.

**IMPROVEMENT OF INSTITUTIONAL BASES OF TOURISM AND
RECREATION REGIONAL DEVELOPMENT THROUGH FUNCTIONAL
ACTIVITY OF STATE EMERGENCY SERVICE OF UKRAINE IN TERNOPIIL
REGION REGARDING PROVIDING ECOLOGICAL SECURITY**

Умови ринкової економіки зумовлюють об'єктивну необхідність дієвих перетворень в системі інститутів, що здійснюють управління і регулювання регіонального розвитку туризму та рекреації на різних рівнях.

У інституційно-розвиненому суспільстві інституції виступають механізмами, які забезпечують рівність інтересів усіх учасників ринку або членів суспільства, і, перш за все, охоплюють законодавство та інститути, що забезпечують виконання встановлених правил і норм у певній сфері діяльності.

Під державними інституціями розуміють сукупність норм та правил в будь-якій сфері суспільних відносин, органи законодавчої і виконавчої влади, а також органи місцевого самоврядування, які забезпечують контроль за їх дотриманням [1].

Інституційне забезпечення управління регіональним розвитком туризму та рекреації здійснюється органами законодавчої та виконавчої влади, які виступають суб'єктами такого управління.

Управління Державної служби України з надзвичайних ситуацій у Тернопільській області (УДСНС України у Тернопільській області) є територіальним органом Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ДСНС України) у Тернопільській області, уповноваженим на забезпечення реалізації державної політики у сферах: цивільного захисту, захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій та запобігання їх виникненню, ліквідації надзвичайних ситуацій, рятувальної справи, гасіння пожеж, пожежної та техногенної безпеки, діяльності аварійно-рятувальних служб, профілактики травматизму невиробничого характеру [2]. Тобто цей державний орган є суб'єктом, який через здійснення функціональної діяльності щодо забезпечення безпеки екосистеми на регіональному рівні, бере участь в управлінні і регулюванні регіонального розвитку туризму та рекреації.

Територіально пожежна небезпека у природних екосистемах Тернопільщини спостерігається в природних екосистемах, розташованих на території Кременецького, Шумського та, частково, Зборівського районів. Для цього діяльність Управління ДСНС України в Тернопільській області щодо ліквідації надзвичайних ситуацій врегульовується Планом протидії загрозам та реагування на надзвичайні ситуації, пов'язані з пожежами в природних екосистемах на території Тернопільської області.

План протидії загрозам та реагування на надзвичайні ситуації, пов'язані з пожежами в природних екосистемах на території Тернопільської області [3], визначає: загрози виникнення пожеж в природних екосистемах; порядок організації управління силами; основні заходи реагування на надзвичайні ситуації пов'язані з пожежами;

порядок формування і завдання міжвідомчого угруповання сил для протидії загрозам та реагування на надзвичайні ситуації пов'язані з пожежами в природних екосистемах.

Підставою для введення в дію Плану протидії загрозам та реагування на надзвичайні ситуації, пов'язані з пожежами в природних екосистемах на території Тернопільської області є загроза або виникнення надзвичайних ситуацій, пов'язаних з пожежами в лісових і степових масивах та на торфовищах, якщо їх масштаби досягли (можуть досягнути) регіонального рівня [4].

Для ефективної протидії пожежам у природних екосистемах на території держави визначено 8 районів оперативного реагування. Природні екосистеми кожного із районів оперативного реагування відрізняються рекреаційним навантаженням, видами і площею лісових насаджень, кількістю хвойних молодняків у лісовому фонді, наявністю покладів торфу і степових масивів, сухістю клімату, сезонною горючістю та ризиком виникнення пожеж. Протидія пожежам у природних екосистемах полягає в поетапному здійсненні організаційних та управлінських заходів спрямованих на попередження і гасіння пожеж в лісових масивах, степах і торфовищах.

Отже, належна робота суб'єктів, які через здійснення ними функціональної діяльності беруть участь в управлінні і регулюванні регіонального розвитку туризму та рекреації, дозволить забезпечити стабільність інститутів такого управління і регулювання.

Перелік посилань

1. Кривокульська Н.М. Екологічний менеджмент / Н.М. Кривокульська. – Тернопіль: поліграфічний центр „Матвей”, 2013. – 212 с.

2. Положення про управління державної служби України з надзвичайних ситуацій у Тернопільській області.

3. План протидії загрозам та реагування на надзвичайні ситуації, пов'язані з пожежами в природних екосистемах на території Тернопільської області.

4. Про затвердження Порядку класифікації надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру за їх рівнями: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.03.2004 р. № 368 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=368-2004%EF&p=1267773443606715%20->

УДК 332.055

Маркович І.Б., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Markovych I.B., Ph.D.

TERNOPIL REGION'S COMPETITIVENESS AND ITS PLACE AT THE REGIONAL PROSPECTS DISTRIBUTION OF UKRAINE

Показник конкурентоспроможності є одним із базових показників для аналізу рівня соціального розвитку та розвитку економіки регіону, визначення його проблем та перспектив, вироблення стратегій, які б сприяли формуванню здорової конкуренції, яка, в свою чергу, є однією із рушійних сил у розвитку економіки держави.

Досить цікавим та інформативним є показник індексу конкурентоспроможності регіонів, який публікує Фонд «Ефективне управління» [1], що формується наступними субіндексами та складовими (Табл.1).

Таблиця 1

Субіндекси та складові, що входять до Індексу конкурентоспроможності

Базові вимоги	Підсилювачі ефективності	Фактори розвитку інноваційного потенціалу
<ul style="list-style-type: none">– інституції– інфраструктура– макроекономічне середовище– охорона здоров'я та початкова освіта	<ul style="list-style-type: none">– вища освіта та професійна підготовка– ефективність ринку товарів– ефективність ринку праці– рівень розвитку фінансового ринку– технологічна готовність– розмір ринку	<ul style="list-style-type: none">– рівень розвитку бізнесу– інновації

У 2013 році Тернопільська область погіршила свій результат на одну позицію і посіла 24-е місце в національному рейтингу конкурентоспроможності. Проте, у бальному виразі результат області практично не змінився (3,88 бала).

У Тернопільській області найбільш високий результат у рейтингу регіонів України за складовими охорони здоров'я та початкової освіти (4-е місце, рівень 53-го місця у світі), інституцій (11-е місце, рівень 71-го місця у світі), ефективності ринку праці (14-е місце, рівень 34-го місця у світі). В той самий час, Тернопільська область програє більшості регіонів і посідає останні місця за інфраструктурою (27-е місце), ефективністю ринку товарів (27-е місце), технологічною готовністю (25-е місце) і розміром ринку (25-е місце).

Як можна бачити з рис.1, за більшістю складових Тернопільська область не досягає навіть середнього по Україні результату.

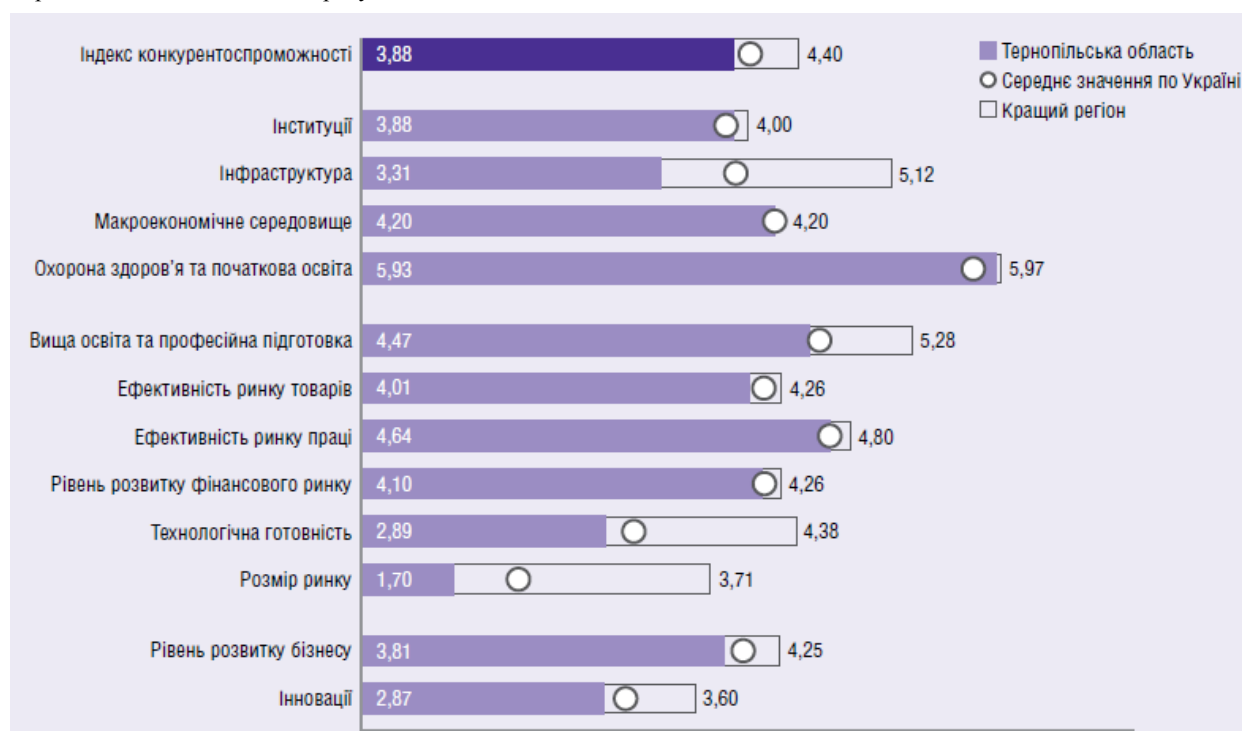


Рисунок 1. Результати Тернопільської області за 12 складовими конкурентоспроможності

Порівняно з 2012 роком, змінилась трійка лідерів у списку найбільш проблемних факторів для ведення бізнесу у Тернопільській області.

На перше місце вийшла нестабільність державної політики, набравши 16,9% голосів опитаних керівників, друге місце у списку найбільших для регіону проблем займає корупція (14,4%), третє — податкова політика (13,3%).

Керівники бізнесу в регіоні більше, ніж у середньому по країні, занепокоєні корупцією, доступом до фінансування та низькою кваліфікацією робочої сили, в той час, як податкові ставки, неефективність роботи чиновників та інфляція менш пріоритетні.

Така ситуація не дозволяє наповну розвиватися області загалом і вимагає чітких та ґрунтовних змін у підходах до управління регіональним розвитком.

Мабуть, найпроблемнішою ланкою розвитку Тернопільської області, яка є наслідком неефективності інституцій, ринку і т.д., все ж таки залишається недостатність розвитку інфраструктурного забезпечення, що накладає суттєвий відбиток на слабкість реалізації туристичного потенціалу регіону.

Саме даний напрям вдосконалення області та регіону вимагає як суттєвих фінансових ресурсів, так і чіткого визнання того, що Тернопільська область може стати туристично орієнтованим простором, що в перспективі дозволить посилити рівень її конкурентоспроможності в національних та міждержаних площинах.

Перелік посилань

1. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013 / Т. Бойко, І. Гончаренко, Н. Дмитрюк, В. Коваленко та ін. – К.: Фонд «Ефективне управління», 2013. – 232 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.feg.org.ua/docs/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf.

УДК 338.48:339.138

Пилип'юк Л. М.

Запорізький національний університет, Україна

РОЛЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Pilipyuk L.M.

THE ROLE AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF MARKETING RESEARCH OF TOURIST ENTERPRISES

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до провадження туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають істотне значення для кожного підприємства в процесі систематичного збирання й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей туристичного ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу [1].

Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень менеджерами туризму, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються.

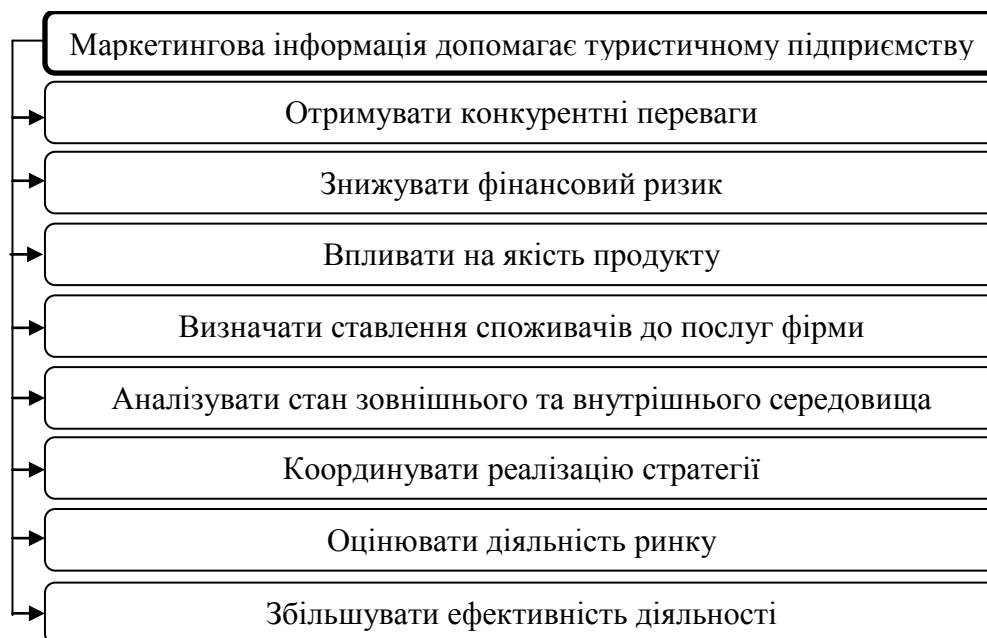


Рис.1 – Роль інформації для проведення маркетингових досліджень

Маркетинг, як ринкова орієнтація суттєво впливає насамперед на діяльність підприємства, а вже потім, опосередковано, — на формування ринку послуг у регіоні, зокрема, на поліпшення якості цього ринку. Маркетинг в туристичній діяльності розглядається як специфічна функція покликана дати відповіді на такі запитання:

- які товари варто пропонувати на міжнародному ринку послуг;

- кому ці товари виробляти;
- коли і за яких умов та як організувати доправлення товарів до споживача.

Застосування маркетингу на різних рівнях спричиняє не тільки зміни в структурі і технології виробництва, а й перебудову психології людей з огляду на нову систему товарно-грошових відносин, яка забезпечує ефективність господарювання і стабільність ринкових відносин.

Маркетинг у розширеному тлумаченні охоплює усі види туристичної діяльності, спрямовані на виявлення потреб і задоволення запитів ринку, створення нового продукту і забезпечення його виробництва, обслуговування споживачів. Структура маркетингу туристичної діяльності наведена табл.1.

Таблиця 1 – Основні складові маркетингу у сфері туризму

Основні елементи маркетингу в туризмі			
Товар	Ціна	Розподіл	Маркетингові
Якість.	Діапазон.	Розташування.	комунікації
Категорія.	Цінові знижки.	Доступність.	Реклама.
Товарна марка.	Умови оплати.	Покриття	Персональний
Асортимент послуг.	Співвідношення «якість/ціна».	послугою.	продаж.
			Прямий маркетинг.
			PR.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні туристичному продукту, показані на рис. 2.

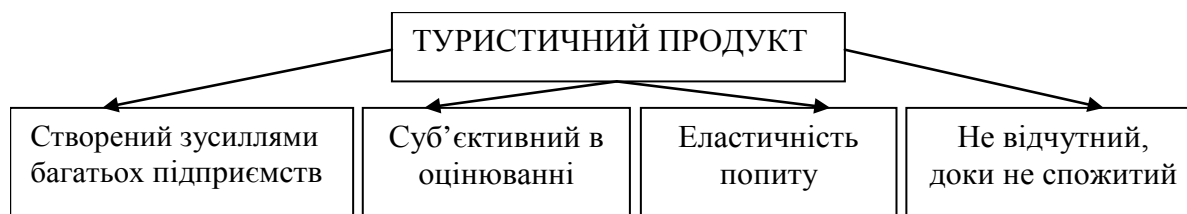


Рис.2. – Специфіка туристичного продукту порівняно з товарами інших форм[2]

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі.

Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів. Можна виділити наступні основні напрямки маркетингових досліджень споживачів ринку туристичних послуг:

- дослідження потреб, очікувань і сприйняття споживача;
- контроль якості обслуговування;
- вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію туристичних послуг;
- дослідження посередників туристичних послуг;
- вивчення ключових клієнтів;
- підтримка постійних контактів з поточними й потенційними клієнтами шляхом створення панелі споживачів;
- аналіз скарг (підприємства, що надають туристичні послуги, досить часто

розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, оскільки якщо скарга повідомлена керівництву, то ця інформація допоможе усунути причини й уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому);

- дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу).

Практичний маркетинг туристичного продукту націлений на розв'язання таких завдань сфери туризму:

- обґрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт із розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію і планування організаційної маркетингової стратегії просування і продажу туристичного продукту і фінансової діяльності компанії;
- удосконалення методів маркетингової стратегії продажу туристичного продукту і просування на ринку;
- регулювання і напрямки всієї діяльності туристичної компанії для досягнення генеральних цілей бізнесу [2].

Аналізуючи вище викладене, можна стверджувати, що ціль туристичної компанії – це те, чого вона хоче в остаточному підсумку досягти, а завдання - це те, що потрібно їй зробити для досягнення цілей.

Завдання маркетингу туристичного продукту - оцінити клієнта, якість туристичного продукту і конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує (рис.3).

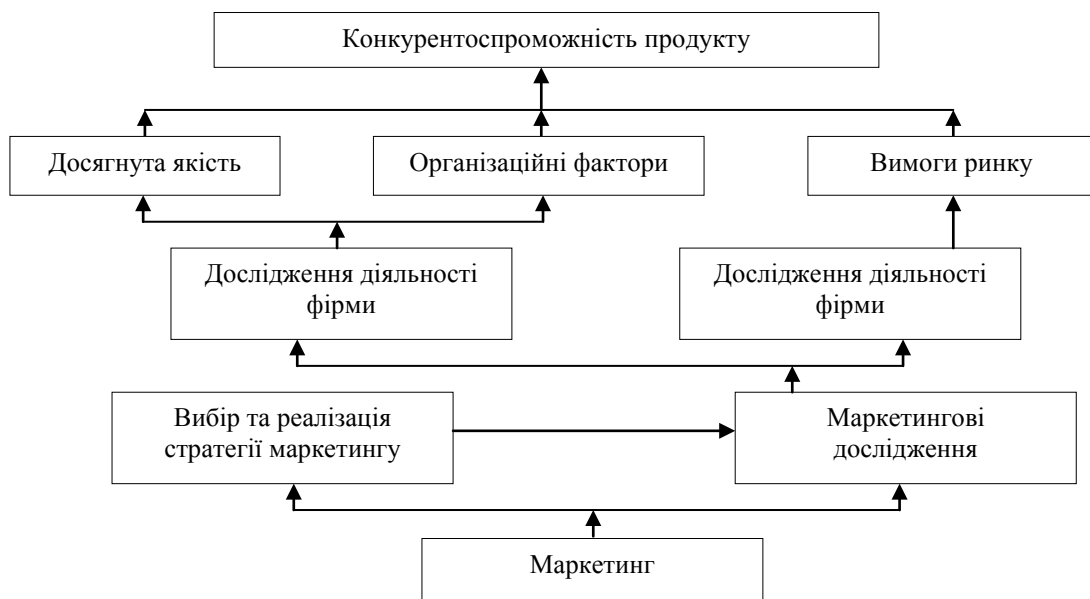


Рис.3 – Вплив маркетингових досліджень на конкурентоспроможність турпродукту

Результати маркетингових досліджень необхідно інтегрувати відповідно до обраної маркетингової моделі, що поєднує в собі інформацію про цільові групи споживачів товарів і послуг, про конкурентів, про компанію - об'єкт стратегічного планування та її навколишнє середовище [3]. Треба виділити наступні моделі :

➤ моделі розробки стратегії компанії. Дана група моделей дозволяє сформулювати основні напрямки руху компанії до стратегічної мети в частині використання комбінацій інструментів маркетингу – мікс (цінової, продуктової, комунікаційної й збутової політики). Таким чином, даний комплекс моделей дозволяє найбільш повно провести аналіз поточного положення туристичного підприємства на

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

ринку товарів і послуг, а також максимально інтегрувати дані маркетингових досліджень у процес розробки стратегії туристичного підприємства.

➤ моделі аналізу поточного положення компанії. У них виділяються моделі, які використовуються для розрахунків окремих показників, таких, як показник конкурентоспроможності, місткості ринку, привабливості ринку й ін.

➤ моделі постановки стратегічних цілей компанії. Ця група моделей служить для визначення основних цільових настанов компаній у частині вибору сегментів ринку, програм уведення нових продуктів і т.д.;

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:

- досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг;
- наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- професійним рівнем працівників;
- становищем фірми на ринку;
- стратегією та тактикою ринкової діяльності [4].

Переконливим прикладом успішного використання маркетингових досліджень у туристичному бізнесі є досвід компанії «TUI Ukraine», яка входить до складу міжнародної групи TUI Travel PLC. За результатами роботи у 2013 р. по всій Україні працювало 78 TUI турагенцій. Головна причина її успіху — в широких програмах навчання персоналу відділу маркетингу і активному використанні маркетингових інструментів проведення досліджень в процесі просування туристичного продукту.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80 % ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Саме професійне і грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю. Використання науково обґрунтованих методів та інструментарію проведення маркетингових досліджень дає можливість підприємству швидше адаптуватися до динамічних змін ринкової ситуації, а також розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності.

Перелік посилань

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf
3. Кудла Н.Є.Маркетинг туристичних послуг/Н.Є.Кудла.—К.: Знання, 2011.— 351 с.
4. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. — К. : КУТЕП, 2013. — 310 с.

УДК 332.1:338.48

Томашевська А.В.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна

ФОРМИ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Tomashevska A.V.

FORMS OF ECONOMIC COOPERATION IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM PRODUCT

Специфіка функціонування туристичного ринку визначається формами економічної взаємодії (співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів у контексті створення туристичного продукту. Серед вказаних форм можна виокремити наступні.

Угода про співробітництво – підписана кількома суб'єктами ринку для того, щоб створити туристичний пакет послуг (наприклад, регіональне туристичне агентство підписує контракт з готелем, транспортною компанією та оздоровчим закладом з метою створення на два тижні лікувального пакету, що продається його туристичними агентами по всій країні).

Маркетингова група – створюється суб'єктами малого бізнесу, часто в цілях боротьби з мережевими підприємствами, спрямована на зниження трансакційних витрат і визначення адекватної позиції на ринку, створення нових сегментів ринку. Компанії, що працюють в рамках маркетингової групи, можуть «продати» пропозицію під власним брендом або під брендом групи. Прикладом формування маркетингової групи в туризмі може бути група невеликих готелів, які створили єдину систему бронювання, програми лояльності та трансферу. Кожен суб'єкт може також діяти під власною торговою маркою і пропонувати свою знижку. Іншим прикладом може бути регіональна група, адаптована для вирішення потреб туристів, що віддають перевагу спортивному туризму.

Мережа – різноманітність маркетингової групи, зосередженої не тільки на просуванні туристичної пропозиції, але також і на її створенні. Це форма співпраці між суб'єктами, спрямована на досягнення переваг, у тому числі конкурентних переваг. Мережа може також розглядатися як сукупність відносин обміну між суб'єктами, які пов'язані між собою конкретною діяльністю або набором кооперативних та конкурентних відносин з окремими партнерами. Частіше, однак, така мережа створюється для забезпечення рівномірного продажу послуг, наприклад, розміщення або громадського харчування, основним завданням якого є зниження трансакційних витрат. Відтак така мережа має регіональний характер. Важливими є приклади регіонального співробітництва в цілях створення регіонального туристичного продукту. Заходи щодо стимулювання підприємців до створення мережі, з метою продукування регіонального туристичного продукту повинні реалізуватись (чи реалізуються) як частина регіонального проекту.

Створення регіональних ініціативних груп – це свого роду державно-приватне партнерство, яке передбачає формування таких груп у сільських місцевостях у формі асоціації, торгової асоціації або фонду. Такі групи створюються з ініціативи громадян, які хочуть брати активну участь у місцевій співпраці і стосуються питань економічного, соціального, культурного характеру, охорони навколишнього середовища, збереження історичної та культурної спадщини, розвитку регіональних утворень, розвитку туризму та туристичної пропозиції. Їх діяльність сприяє вирішенню місцевих проблем,

забезпечує розвиток свого регіону, сприяє ефективному використанню місцевих ресурсів. Багато регіональних ініціативних груп можуть зробити і в створенні професійного регіонального туристичного продукту. Складність в роботі таких груп полягає в обмеженні тільки сільською місцевістю, тому більшість таких груп має справи з формуванням агротуристичної пропозиції. Регіональні туристичні організації (РТО) – створюються у формі асоціацій і формують туристичну пропозицію одного або більше сіл, міст або регіону туризму. Учасниками РТО, як правило, є оператори на туристичному ринку, місцеві органи влади, торгові палати і асоціації туризму та інші особи, зацікавлені у розвитку туризму в регіоні. РТО як об'єднання передбачає рівність своїх членів, а головною метою є створення умов для розвитку місцевого туристичного продукту та його просування. За своєю сутністю РТО не призначена для комерційної діяльності, а її основним джерелом доходу є членські внески і зовнішні гранти. Компанія зі створення і продажу регіонального туристичного продукту (КСП), що працює в основному у формі комерційної організації. КСП повинна розглядатися як керуюча компанія місцевого туроператора. На відміну від РТО, КСП засновує свою діяльність не на членських внесках, а діє на основі комерційних угод з різними суб'єктами. Акціонери КСП також можуть розраховувати на дивіденди від залучених фінансових ресурсів. Перевага КСП над РТО полягає в тому, що перші менш схильні до політичного та адміністративного тиску.

Туристичний кластер – розташоване в географічному районі угруповання економічних операторів і пов'язаних з ними організацій, які надають підтримку в конкретній. Іншими словами, це група незалежних операторів, які працюють разом і в той же час конкурують. Вони зосереджені в певному просторі в одному або декількох регіонах, хоча можуть взаємодіяти набагато ширше (в глобальному вимірі), спеціалізуються в певній галузі і пов'язані між собою загальними технологіями і знаннями. Таким чином, співпраця у вигляді кластера має характер співробітництва між бізнес-конкурентами з метою отримання взаємовигідних результатів. Це означає одночасну конкуренцію і співробітництво між двома чи більше діловими партнерами, припускаючи, що є повторювані взаємодії. Класично конкуренція необхідна для усунення одного з гравців або обмеження його доступу до ринку. З іншого боку, конкурентне співробітництво робить конкуренцію такою, що може розглядатися як гра, яка приносить більш високий прибуток його учасникам. Тобто співпраця розглядається в якості одного з чинників «конкурентного змагання». На відміну від класичної співпраці, в результаті конкурентного співробітництва бізнес-конкуренти мають можливість одночасного спільного розвитку. При розподілі цих визначень (співпраці і конкуренції) бізнес-конкуренти співпрацюють тільки в рамках часткового зближення цілей і, ап'орі не можна визначити, в якій мірі вони будуть отримувати прибуток внаслідок цієї співпраці. Можна сказати, що на даний час кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туризму.

Інноваційний туристичний кластер є оригінальна концепція комплексного управління регіоном. Це передбачає тісну співпрацю з екотуризму, активного туризму, культури. В рамках кластера створюються і просуваються комплексні та інноваційні туристичні продукти. Основна мета кластера є проведення спільних заходів в економічних процесах з використанням інновацій серед учасників, що співпрацюють. Засновники і суб'єкти кластера залежить від створення спільних мереж, які дозволять досягти синергії в результаті злиття і використовувати потенціал окремих осіб, підприємств, університетів, науково-дослідних інститутів, бізнес-середовища установ та регіональних органів влади і держави для передачі і дифузії знань. Завданням кластера є створення платформи співпраці для учасників з метою реалізації спільних проектів, що фінансуються з власних коштів, європейських фондів та інших

вітчизняних і зарубіжних фондів, призначених спеціально для наукових досліджень, реалізації спільних інвестиційних проектів, заходів, пов'язаних з розвитком нових технологій, а також просування бренду кластера, його продукції та послуг.

Синергетичний ефект конкурентного співробітництва зацікавлених сторін в рамках туристичного кластера має полегшити доступ учасників до ресурсів (послуг, матеріалів, технологій), взаємодоповнюваність в реалізації конкретних функцій, призвести до підвищення конкурентоспроможності та престижу учасників кластера. Кластер спрямований на поширення позитивного іміджу регіону. Це гарантується за рахунок обміну досвідом, поширення кращих практик співпраці в кластері. Усі заходи в ході реалізації проекту повинні базуватися на відповідних моделях, ухваленням конкурентоспроможних рішень. Вони повинні бути універсальними, щоб їх можна було використати у різних регіонах, зокрема, розташованих у західній Україні.

Важливою є участь в кластері не тільки підприємців, які надають окремі туристичні послуги, а також органів місцевого самоврядування та неурядових організацій, що працюють для розвитку туризму та регіонального розвитку. В результаті формування інноваційних, інтегрованих туристичних продуктів та просування їх на внутрішньому і зовнішньому ринку ймовірна поява нового попиту і нових джерел доходу для жителів західного регіону, які призведуть до відновлення економіки в регіоні, використовуючи, насамперед, внутрішні, ендегенні джерела його розвитку. Сьогодні зростає інтерес до створення основи для державно-приватного партнерства, що мобілізує потенціал регіонів і призводить до збільшення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку. Консорціуми є вираженням горизонтальної і вертикальної інтеграції місцевих і регіональних соціально-економічних суб'єктів. Процес консолідації підприємців та органів місцевого самоврядування є результатом державно-приватного партнерства, що дозволяє поліпшити управління і маркетингові процеси, їх координацію, залучення інвестицій і досягнення більш високої ефективності співпраці. Загальна теорія становлення і розвитку партнерства стосується також туристичного сектору. Специфіка туристичного продукту полягає в необхідності чіткого та ефективного позиціонування та комерціалізації. Це може бути виражено в стратегічних цілях консорціумів, які реалізуються (в контексті туристичного продукту), серед інших щодо: формування клімату взаємної співпраці та довіри, досягнення спільних бізнес-цілей; накопичення коштів для створення бренду в регіоні і визначення локальної ідентичності; синергії співпраці приватного сектору та місцевих органів влади; спільний маркетинг існуючих і нових потенційних туристичних продуктів; підвищення продуктивності за рахунок використання спільних ресурсів; обмін інформацією, сприяння розвитку та інноваційної діяльності в туризмі; співпраця з науково-дослідними установами для об'єктивного аналізу конкурентної позиції.

Туристичний консорціум найбільш точно відображає ідею організації сторонами спільної співпраці. Його завданням може бути створення туристичних продуктів, спільне просування, підвищення інформованості туристичної галузі. Такі структури можуть виникати в регіонах з різним рівнем розвитку в економічному відношенні. Тим не менше, для успішного функціонування цих структур повинні бути розроблені відповідні моделі розвитку, формування регіонального туристичного продукту.

Ініціаторами формування туристичного консорціуму можуть бути регіональні чи місцеві туристичні організації, члени цих організацій, пов'язані з ними підприємницькі структури тощо. Таким чином, туристичний консорціум розуміється як добровільне об'єднання партнерів з регіонального державного і приватного секторів зі спільним баченням цілей і завдань розвитку туристичного продукту. При цьому консорціум може вийти за межі адміністративних одиниць (районів, регіонів).

УДК 338.48

Заваріка Г. М. к. геогр. н, доц., Тотмакова К.С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Zavarika G.M. Ph.D., Assoc. Prof., Totmakova K.S.

STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT INSTITUTIONS IN THE HOTEL AND RASTAURANT INDUSTRY

У сучасному світі за останні роки індустрія готельно-ресторанного бізнесу зазнала значних змін і нововведень. Дані зміни пов'язані з впровадженням нових комп'ютерних технологій та систем з метою підняття престижу готелів та ресторанів, забезпечення оперативності обслуговування клієнтів, налагодження контролю над діями персоналу та інше. Інформаційні технології (ІТ) ресторанного управління з'явилися у світовій готельній індустрії біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління рестораном присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в ресторанах України стали проводитися з середини 90-х років. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні важливою проблемою для підприємств готельно-ресторанного господарства, є розробка стратегії їх розвитку з урахуванням динамічних змін оточуючого середовища та кризових ситуацій [1]. Багато науковців працюють над питаннями стратегічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу, а саме: Карлоф Б., Котлер Ф., Портер М., П'ятницька Н., Анісова Н., Тютріна М., Ткачова С. та інші. Проблематика стратегічного управління підприємств готельно-ресторанного господарства висвітлена у працях Довгань Л., Мазаракі А., Мунін Г., Мельниченко С., Ткаченко Т. Питання про можливості сучасних інформаційних технологій в ресторанному бізнесі розглядаються такими відомими українськими вченими, як Роглев Х.[4], Скопень М., Худо В., Кияниця А.[3], Кабушкин Н.[2], Агафонова Л.[1] та іншими.

У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б необхідну інформацію. Для керівників бізнесу важливим є наявність інформації, яка б відображала його об'єктивну картину. Раніше цього не можливо було досягнути одним «кліком» миші. Сьогодні ж технології розвиваються і впроваджуються дуже стрімко. Це пов'язано з бажанням рестораторів мати швидкий і простий доступ до показників, які на їх думку, є актуальними. Це бажання знайшло втілення в ІТ-розробці під назвою Top Desk, яку розробила і презентувала компанія «Кнайпа PRO», відома в області автоматизації HoReCa. Сервіс Top Desk – це інформаційне забезпечення, яке дає можливість акумулювати необхідну для ресторатора інформацію із програм обліку і в готовому для використання вигляді зберігати її на персональній сторінці в Інтернеті. Тобто, це підбір звітів по заданим даним, ознайомитись з якими можна з стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета чи сотового телефона. Природним є й те, що на шляху впровадження новітніх технологій стоять і різні перешкоди: сама вартість розробки та необхідність адаптації систем підприємства до неї. Однак простота роботи з сервісом, оперативність та актуальність інформації, доступність даних, незалежно від того де ви знаходитесь, легкість у використанні – це основні переваги сервісу Top Desk. Сервіс Top Desk дає змогу керівникам оперативно коригувати фінансову та господарську діяльність закладів ресторанного господарства, проводити самодіагностику фінансового стану, ефективно

оцінювати його конкурентну позицію. Це робить сервіс Top Desk простим і зрозумілим інструментом для моніторингу і контролю над бізнесом. Нововведені технології дозволяють власникам бізнесу та управлінцям через Інтернет дізнаватися необхідну для себе інформацію та приймати рішення про необхідні зміни для поліпшення та для правильного співвідношення ціни і якості послуг. Але не варто нехтувати тим фактом, що яким би хорошим не був програмний продукт, він не знімає відповідальності з керівника за прийняття управлінських рішень. Маловідомим напрямком для українських рестораторів залишається фуд-дизайн, що дозволяє якісно поліпшити подачу страв у відповідності з сучасними тенденціями; зробити меню закладу оригінальнішим і привабливішим з допомогою фотографій фуд-стилістів, не змінюючи рецептури страв чи стати оновленням, оздоровленням бізнесу, як елемент маркетингу. Новою і, порівняно незатратною, родзинкою для більшості закладів міг би стати принцип «Eat&Smile» («їж і усміхайся») – обслуговування, що формує прихильність постійних та привертає увагу потенційних клієнтів, створює імідж. Так, принти побажань на дні тарілок та компліменти від шеф-кухаря здатні доповнити навіть найвишуканіший сервіс. Також на сьогодні незвіданою «новинкою» є поява закладів ресторанного господарства для книгоманів, в яких організуються тематичні вечери за мотивами відомих книг. Усі бажаючі мають змогу підготуватися, адже попередження про такий захід з'являється за кілька місяців. Як відомо, технологічний прогрес впевнено проникає в усі сфери життя – клієнти ресторану можуть годинами сидіти за столиком, занурившись в екран телефону чи ноутбука. Інноваційним напрямком у цій сфері могло б стати ігнорування користування різноманітними гаджетами і захоочення живого спілкування. Такий напрям в Україні мав би свою частку на споживацькому ринку, і такого роду новинка значно б знизилася конкуренцію. Розвиток закладів ресторанного господарства з різнонаправленим асортиментом послуг та продукції вимагає від сучасного ресторатора пошуку нових підходів до організації господарства та забезпечення стабільного попиту серед споживачів. Як наслідок, на взаємний пошук шляхів до адаптації в умовах наявного попиту та взаємозв'язок двох галузей з'явилися комбіновані підприємства – заклади ресторанного господарства з міні-виробництвами, особливістю яких є зміна традиційних технологій у напрямку скорочення затрат часу на виготовлення готової продукції та наявність можливості варіювати асортимент продукції, що виробляється.

Найрозповсюдженішим прикладом такої адаптації є впровадження міні-броварень, як структури закладу харчування. Також розповсюдженими є міні-пекарні та кондитерські, як структурні підрозділи закладів та окремі типи підприємств. Досвід створення подібних закладів існує досить давно. Тут буде доречним народний вислів: «Все нове – давно забуте старе», оскільки подібна практика існувала ще до часів відокремлення промислового виробництва від закладів харчування. Можливо саме тому досвід наших попередників разом зі знаннями сучасного фахівця у галузі ресторанного бізнесу та промислового виробництва дає стабільний показник рентабельності подібних підприємств, адже аналізуючи динаміку розвитку подібних закладів в Україні, незважаючи на вартісне виробництво, можна стверджувати про наявність постійного попиту. Цей аспект, разом з вдалою маркетинговою політикою підприємств, гарантує стабільність. До того ж, завжди існує можливість реалізації продукції міні-виробництв у роздрібній мережі, що також є перевагою і додатковим важелем стабільності.

У наші дні, споживачі хочуть відвідувати гарні заклади, які коштують їхніх грошей. І тому настав час креативних барів, які прагнуть відповідати потребам клієнтів. Хороший дизайн інтер'єру може зробити для бару чи ресторану навіть більше, ніж смачні страви та хороший персонал. Дослідження показують, що 40% відвідувачів надають перевагу не стравам та напоям, а дизайну та престижу закладу. Кожен креативний бар володіє своїм індивідуальним неповторним дизайном та асортиментом.

Найбільше в такому барі залучає оригінальність. І не обов'язково реалізовувати грандіозні плани, неординарна родзинка допоможе зробити заклад неповторним і популярним. На основі проведених досліджень встановлено, що Україна також в цьому 103 новому для неї тренді. Все частіше можна побачити нові бари з креативним дизайном, які завойовують натовп прихильників. На даний час у Києві одним з таких креативів є фан-бар «Банка». Інтер'єр «Банки» дуже простий і схожий на дачу, сповнену запасом консервацій і варення в банках. У подібному інтер'єрі можна відчувати себе як вдома. Подача будь-яких страв і напоїв також відбувається виключно в скляних банках. Ця атмосфера і елементи того, що раніше можна було дозволити собі виключно вдома, формують відчуття доброзичливості і свободи, яка зараз притаманна «Банкам». Цьому сприяє і підбір страв – тут тобі і солянка, і суп-пюре зі шпинату, і плов, і бануш, і чилі- кон-карне. Не можна не згадати інтер'єр славнозвісної «Криївки», яка нагадує справжню упівську криївку з двома залами з креативним інтер'єром. Щоб потрапити в цей бар, відвідувачі з різних країн Європи за декілька місяців резервують столики. «Криївка» є гордістю країни і посідає третє місце у десятці найкреативніших барів світу. Стіни, столи, стеля, підпори – усе з грубо тесаних дерев'яних колод. Під шатровою стелею – великі фотографії, які зображують побут вояків Української Повстанської Армії в лісі. На стінах – гасові лампи, ватники, копії упівських і німецьких листівок і плакатів. Посуд специфічний – бляшаний. Резервують стіл тут за допомогою німецької гранати з написом «Чекаємо гостей». Постійним клієнтам у «Криївці» видають особистий іменний ключ, яким можна відчиняти вхідні двері у будь-який час. З допомогою ключів тут формують систему лояльності до клієнта. Креативний бар «Авеню» в місті Рівному є головним дизайнерським задумом відтворення шалено-швидкого життя П'ятої Авеню – центральної вулиці Манхетена – серця Нью-Йорку. Весь інтер'єр закладу нагадує різні атрибути великого міста, а мотивуючі фрази – дух легендарної вулиці. Говорять, що апетит та настрої «наганяє» і інтер'єр закладу. Цю істину чудово підтверджує приміщення бару, яке є просторим і сонячним. А креативний задум дизайнера – настінні годинники із демонстрацією часу у різних куточках світу – демонструє те, що неважливо, яка зараз година, допоки ти насолоджуєшся смаком улюбленої піци та справжнього українського пива. Варто відмітити, що в «Авеню» увага акцентується і на дрібничках: електронний годинник на підлозі, загадкові ящикки у куточках, креативні фото Боба Марлі на стінах бару, пляшки вина на стінах та діжечки з пивом на барі.

Розглянуті в роботі стратегічні напрями розвитку закладів готельно-ресторанного господарства сприятимуть подальшому покращенню їх роботи у разі їх використання більшістю підприємств. Інформаційні технології та системи стали особливо важливими для процвітання підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки їм забезпечується широкий доступ власників та партнерів до інформації, що дозволяє прийняти вчасні та ефективні управлінські рішення. Подані пропозиції можна застосувати для «оздоровлення» існуючих та відкриття нових конкурентних закладів ресторанного господарства в Україні. Ці заходи допоможуть залучити нових споживачів, популяризувати заклад і зробити взірцем успіху для інших.

Перелік посилань

1. Бизнес в блоге. Лучшие идеи бизнеса со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesvbloge.ru/>.
2. Н. В. Бунтова Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні: Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" № 12, 2013.
3. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
4. Chamber Gourmet Club [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gourmetclub.ua/ua/>

СЕКЦІЯ: ІНСТРУМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І ПРАКТИКА В УКРАЇНІ

УДК 338.98

¹Дудкіна О.П., к.е.н, доц., ²Дудкін П.Д., к.е.н, доц.

¹Тернопільський національний економічний університет, Україна

²Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ РЕКРЕАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Dudkina O.P., Ph.D., Assoc. Prof., Dudkin Ph.D., Assoc. Prof.

MANAGING REGIONAL RECREATION DEVELOPMENT: THEORETICAL BASIS AND REALIZATION INSTRUMENTS

Сучасний рівень соціально-економічного розвитку держави та регіонів, неординарність трансформаційних процесів, що відбуваються в них, визначають необхідність дослідження нових підходів до регулювання регіонального розвитку. Вони ґрунтуються на визнанні взаємопов'язаності соціальних, економічних, екологічних, структурно-інноваційних сфер діяльності в регіоні; на співмірності різноманітних траєкторій соціально-економічного розвитку регіону з наявним ресурсним забезпеченням і структурою міжрегіональних та внутрірегіональних зв'язків; на необхідності аналізу стану довкілля регіону в залежності від сукупного тиску на нього всіх видів антропогенного навантаження для розробки механізму відтворення природних ресурсів; на вивченні умов та можливостей забезпечення відповідного рівня та якості життя населення регіону.

Ефективна організація механізму регулювання регіонального розвитку, окремих секторів та сфер регіональної економіки, досягається побудовою певної системи управління ними, яка ґрунтується на врахуванні регіональних особливостей їх розвитку, на застосуванні спеціальних функціональних механізмів їх регулювання, із відповідним визначенням для кожного з них основних цілей, завдань та управлінських функцій. Зокрема, діяльність такої складної і багатоаспектної системи, як рекреаційна сфера регіону, неможлива без адекватної організації, регулювання, управління і контролю з боку відповідних структур та їх складових елементів.

Так функціональна та інструментальна складова механізму державного та регіонального управління розвитком рекреації включає в себе: програмування, прогнозування, стратегічне та бізнес-планування, логістика, регіональний аналіз, моніторинг рекреаційного розвитку тощо. Зокрема, програмування розглядається як основний засіб практичної реалізації регіональної рекреаційної політики, що дозволяє акумулювати різноманітні джерела фінансування і зосереджувати обмежені фінансові ресурси на вирішенні комплексних пріоритетних завдань розвитку регіону. Реалізація регіональних програм рекреаційного розвитку дозволяє узгоджувати інтереси суб'єктів рекреаційного підприємництва різних форм власності та форм підпорядкування, що функціонують на певній території, переорієнтовувати на регіональному рівні використання наявного природного, трудового, матеріально-технічного, науково-технічного, організаційно-інформаційного потенціалу на розвиток пріоритетних сфер і галузей діяльності. Оскільки регіональні програми в сфері рекреації, носять довготривалий характер, то вони мають змогу адекватно реагувати на зміни в соціально-економічному розвитку регіону, досягати оптимального поєднання його

стратегічних і тактичних завдань. Реалізація вказаних програм забезпечує досягнення відповідної ролі і місця рекреаційного підприємництва в загальній структурі господарства регіону, оптимізації територіальної структури регіональних економічних систем.

Стратегічне планування, як один із основних функціональних механізмів регулювання розвитку рекреації, ще не знайшло достатнього відображення в практиці роботи регіональних владних структур. Проте, саме в умовах регіоналізації управління економікою, здійснення децентралізації влади та зростання ролі територіальних громад у вирішенні проблем регіонального розвитку, стратегічне планування стає необхідним і об'єктивно визначеним. Стратегічне планування регіонального розвитку рекреації дозволяє вирішувати певні завдання, оскільки забезпечує чітку координацію зусиль всіх підприємницьких структур стосовно розвитку рекреаційної сфери, обумовлює постановку чітких цілей і завдань діяльності рекреаційних підприємств в контексті здійснення регіональної рекреаційної політики; забезпечує підприємствам і організаціям, що займаються рекреаційним бізнесом в рекреаційній зоні, вищий рівень готовності до непередбачуваних змін кон'юнктури рекреаційного ринку, загального стану соціально-економічного розвитку регіону; передбачає розробку певної системи показників розвитку рекреаційної сфери; створює передумови для подальшого контролю за їх досягненням; забезпечує тісний взаємозв'язок всіх учасників рекреаційної діяльності. Вважаємо, що стратегічне планування — це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями рекреаційного підприємництва, його ресурсним забезпеченням та ринковими можливостями просування регіонального рекреаційного продукту до споживача.

Особливою організаційною формою планування розвитку рекреації в регіоні є розробка відповідних бізнес-планів розвитку рекреаційного підприємництва в окремих адміністративно-територіальних утвореннях. На нашу думку, слід визначити регіональний бізнес-план як своєрідний інформаційний документ, котрий використовується і регіональними управлінськими структурами, і безпосередніми суб'єктами рекреаційного та обслуговуючого його підприємництва для прийняття адекватних управлінських рішень щодо розміщення і доцільності організації рекреаційного бізнесу, а також координації дій всіх учасників рекреаційного процесу в конкретній рекреаційній зоні. Цей документ служить своєрідною візитною карткою, ілюстрацією для обґрунтування інвестиційної привабливості рекреаційної діяльності в конкретному регіоні. Кінцевою метою розробки регіональних бізнес-планів є обґрунтування економічної і соціальної доцільності організації і функціонування конкретних рекреаційних зон, або ж обґрунтування розробки і впровадження певних регіональних інвестиційних програм та проектів.

Застосування логістичного інструментарію в управлінні матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками рекреаційної сфери – один із ринкових механізмів, що дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів. З огляду на те, що рекреаційна послуга є мобільною, територіально локалізованою, такою, що не передбачає накопичення та зберігання, її надання має здійснюватись за логістичним принципом "точно-своєчасно". За останнє десятиріччя ринок ІТ-технологій здійснив переверт у доступності та швидкості отримання інформації, що зумовило трансформування інформаційно-комунікативного та ресурсного забезпечення управління розвитком туристично-рекреаційної галузі. На перший план виходить не лише вимога надання високоякісних рекреаційних послуг, а й необхідності пакетування супутніх послуг, що потребує їх відповідного логістичного супроводу. Причому забезпечуючі товари і послуги повинні бути на рекреаційному ринку постійно, а це суттєво зменшує терміни їх доведення до споживача.

Регіональний аналіз є основою економічного обґрунтування управлінських рішень щодо удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання розвитку рекреації у регіоні. Основними принципами проведення регіонального аналізу

розвитку рекреаційної сфери можна вважати системний підхід до аналізу явищ і процесів; використання системи повної інформації, тобто, всіх видів обліку, звітності, необлікових спостережень, нормативно-правової та інструктивної інформації; вивчення пакетів законодавчих та нормативних документів стосовно даної проблематики; вивчення динаміки явищ з урахуванням стану економічної кон'юнктури; виявлення внутрішніх протиріч, системи факторів впливу, позитивних тенденцій і пошук шляхів ліквідації негативних наслідків дії тих чи інших процесів; узагальнення результатів аналізу і розробка адекватних сучасним умовам управлінських рішень щодо формування, регулювання, економічного, організаційного, фінансового, науково-технічного, кадрового забезпечення функціонування рекреації у регіоні.

Основні завдання регіонального аналізу розвитку рекреаційної сфери регіону доцільно розглядати у декількох аспектах: управлінському (передбачає перевірку обґрунтованості та реальності прийняття управлінських рішень; контроль за наслідками управлінського впливу та за безпосереднім виконанням управлінських рішень); соціально-економічному (полягає у визначенні природо-ресурсного потенціалу рекреації у регіоні, її інфраструктурного та трудового забезпечення; у виявленні впливу на розвиток регіональної економіки); економіко-географічному (ґрунтується на виявленні умов і можливостей раціонального розташування рекреаційних зон на території регіону, їх компонування і комбінування; узгодження локальних і регіональних, регіональних і державних інтересів на засадах гарантування вимог екологічної безпеки та раціонального природокористування); ринкознавчому (передбачає аналіз стану, тенденцій розвитку та ємності регіональних (локальних) ринків рекреаційних послуг і аналіз можливостей комплексотворення в регіоні). У цілому, результати проведення регіонального аналізу слугують інформаційною базою для комплексного застосування системи організаційно-функціональних механізмів управління рекреаційним розвитком у регіоні.

Важливим функціональним механізмом регулювання розвитку рекреаційних зон у регіоні є моніторинг регіонального рекреаційного розвитку, головною метою якого є збір, збереження і підготовка інформації для аналізу, безперервного спостереження, прогнозування і прийняття управлінських рішень щодо розвитку рекреації у регіоні. Моніторинг виконує специфічну контрольну функцію в організації регіонального управління, оскільки моніторингові дослідження дозволяють прослідкувати вплив суб'єкта на об'єкт управління і дати оцінку результатів цього впливу. Моніторинг розвитку рекреаційної сфери регіону повинен виконувати такі найважливіші завдання: виявлення сукупності факторів (внутрішніх і зовнішніх), що впливають на перебіг рекреаційного процесу в регіоні; безперервне спостереження за станом розвитку регіональних рекреаційних зон і своєчасна фіксація змін у них; системний аналіз отриманої інформації; комплексна оцінка ситуації на регіональному (локальному) рекреаційному ринку; виявлення тенденцій і можливих змін в ході регіонального рекреаційного процесу; розробка пропозицій щодо прийняття певних управлінських рішень стосовно виявлених змін; розробка коротко- і довготермінових прогнозів перебігу рекреаційних процесів; фіксування і аналіз результатів управлінських рішень, прийнятих регіональними управлінськими структурами стосовно регулювання розвитку рекреації у регіоні.

Таким чином, застосування цілісної системи функціональних механізмів управлінського впливу (концептування, програмування, стратегування та бізнес-планування, логістики, регіонального аналізу та моніторингу), удосконалення методичних аспектів їх здійснення дозволить забезпечити дієве державне та регіональне управління розвитку рекреації в окремих адміністративно-територіальних утвореннях.

УДК 338.48

Зеленко О.О., к.е.н.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Zelenko O.O., Ph.D.

REGIONAL MARKETING AS AN INSTRUMENT TO OVERCOME CRISES OF TOURISM INDUSTRY IN LUHANSK OBLAST

За часи незалежності України протягом довгих років туристична сфера кожного конкретного регіону розвивалась у відповідності до наявного туристично-рекреаційного потенціалу і накопиченого професійного досвіду обслуговування вітчизняних та іноземних відвідувачів.

Луганську область складно було назвати туристично-привабливою територією. Вона належала до категорії так званих старопромислових регіонів, де туристична сфера фінансувалася за залишковим принципом і їй приділялося мінімум уваги з боку регіональних та місцевих органів влади. Але навіть за таких умов область, володіючи достатніми туристично-рекреаційними ресурсами та історико-культурною спадщиною, до 2014 року мала реальні перспективи щодо розвитку регіонального туризму.

Нажаль події 2014-2015 р.р., що розгортаються на території області, нанесли значну шкоду наявним природно-рекреаційним ресурсам, туристичній інфраструктурі. Частина з них безповоротно втрачена. Тим не менш навіть за таких умов регіон має достатні ресурси, які дозволили б реанімувати туристичну галузь.

Раніше було визначено що на сьогоднішній день у розпорядженні мешканців та гостей області перебувають 10 районів [1, с.139], на території яких цілком можливий розвиток сільського зеленого, оздоровчого, спортивного, культурно-пізнавального туризму, але недовіра з боку потенційних клієнтів та відсутність належних умов щодо розбудови рекреаційної і соціальної інфраструктури для відпочину урбанізованого населення стали головною проблемою, яка призвела до кризи розвитку регіонального туризму.

Панацеєю від кризового стану, у якому опинилася туристична галузь області є вже давно відомий регіональний маркетинг – інструмент, вмiле використання якого може надати можливість не тільки подолати стадію стагнації, але й перейти до стадії росту.

Регіональний маркетинг сьогодні розглядається як просторовий аналіз в розрізі відносно цілісних територіальних утворень (адміністративних одиниць, суспільно-географічних районів, етнокультурних регіонів) [2, с. 103].

Регіональний маркетинг у загальному випадку складається з таких компонентів[3, с. 44]:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Особливості функціонування туристичної галузі Луганської області вимагають адаптації та розгорнутого пояснення кожної компоненти.

Важко уявити можливість формування привабливого позиціонування та іміджу для території на якій ще донедавна розгорталися активні бойові дії. Нажаль сама історія сформувала негативний імідж щодо подальшого розвитку туризму для всього

зовнішнього оточення. Але не варто забувати про постійних мешканців області та про велику кількість внутрішніх тимчасово переміщених осіб, які, не маючи можливість переїхати до інших крупних обласних центрів вимушені були обирати серед районів та міст Луганщини, що перебувають під контролем України і є безпечними для проживання. Це особлива категорія потенційних споживачів туристичного продукту, яка не має великих коштів для віддаленої мандрівки, але все-таки проявляє платоспроможний попит на бюджетні туристичні послуги. Цільова аудиторія, на яку необхідно орієнтуватися і варто розраховувати – це, родини з дітьми, та молодь віком до 25 років. Отже першочергова задача регіональних органів влади полягає у формуванні іміджу безпечної території, якою можливо мандрувати, і яка містить привабливі туристично-рекреаційні ресурси, досі не відомі навіть внутрішнім мешканцям регіону.

Друга компонента регіонального маркетингу, про яку вже йшлося – це постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі. Частково ця компонента вже реалізується окремими провайдерами туристичного продукту, але фактично це поодинокі випадки. Комплексний підхід як такий відсутній: немає єдиного реєстру (бази) провайдерів туристичних послуг, доступного для всіх мешканців регіону а також для потенційних зовнішніх користувачів туристичного продукту. Найпростіше це було б реалізувати через мережу Інтернет, створивши сайт, на якому будуть представлені усі відповідні підприємства та організації, різновиди пропонованих туристичних продуктів. З іншого боку, враховуючи інноваційну відсталість даного регіону, ефективним методом постачання продукту до споживача будуть прямі продажі – безпосередній контакт провайдера послуг з потенційними клієнтами за власної ініціативи. Серед таких можуть бути профспілки підприємств, школи, вищі навчальні заклади, тематичні гуртки історико-культурної та екологічної спрямованості, тощо.

Остання компонента регіонального маркетингу – пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги. Важливо відзначити, що у класичному випадку для подальшого розвитку туризму на третьому етапі формування іміджу туристичної території відбувається робота з місцевим населенням для пояснення переваг формування позитивного іміджу, але у даному конкретному випадку третій та четвертий етап (просування іміджу регіону через ЗМІ) об'єднуються в єдине ціле і фактично це робота з потенційним споживачем всередині самої Луганської області.

Окрім того, в умовах сьогодення Луганської області, коли всі сили регіональних та місцевих органів влади мають бути спрямовані спочатку на розвиток внутрішнього регіонального туризму, реалізація другої та третьої компоненти регіонального маркетингу можуть на деякому етапі фактично співпасти.

При успішній реалізації заплановані заходи регіонального маркетингу, забезпечать синергетичний ефект, який дозволить не тільки розвинути внутрішній туризм, але і залучити відвідувачів з інших регіонів України, даючи надію на подальший розвиток і міжнародного туризму на території Луганської області.

Перелік посилань.

1. Зеленко О. О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності / О. О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» - 2015 – Вип. 2 (4) – Ч. 2 – С. 138-143.

2. Дудник І. М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія: Економіка – 2012 – Том 1, № 1-2 – С. 102-107.

3. Маркетинг мест Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

УДК 338.2, 379.85

Kramar I.Iu., Ph.D.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

TENDENCIES OF WORLD TOURISM DEVELOPMENT AND UKRAINIAN REALITIES

Крамар І.Ю., к.е.н.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Tourism has become one of the world's largest industries and one of its fastest growing economic sectors recently. For some countries it is the main tool for regional development and for the other countries, especially developing ones tourism contributes to three high-priority goals such as: the generation of income, foreign-exchange earnings and employment. Due to these facts tourism plays an important role as one of the driving forces of country's economic development. Besides this, tourism has positive impact on the balance of payments, on employment, on gross income and production,

The WTTC (World Travel & Tourism Council) and the UNWTO observed that, for example, the travel & tourism industry generates a six times higher employment rate and five times more employees worldwide in comparison to the chemicals industry. Today, the business volume of tourism equals or even surpasses that of oil exports, food products or chemicals.

According to the research of United Nations World Tourism Organization (UNWTO) international tourism propelled ahead in 2014 as the number of international tourists (overnight visitors) grew 4.4% with an additional 48 million more than in 2013, to reach a new record total of 1,135 million. This caps five consecutive years of above average growth since the global economic crisis of 2009. With a 4.4% increase, international tourism once again exceeded UNWTO's long-term forecast of 3.8% annual growth for the period 2010-2020 – reflecting the sector's strong and consistent performance in spite of the global challenges the world faced in 2014, including a slow global economic recovery, geopolitical conflicts and the Ebola scare in West Africa [1].

As it was mentioned tourism brings inflows to national economies and in 2014 its receipts reached US\$ 1245 billion worldwide, which is US\$ 248 billion more than in 2013, corresponding to an increase of 3.7% in real terms (taking into account exchange rate fluctuations and inflation). Due to the UNWTO observations the Americas (+8%), Asia and the Pacific (+5%) and the Middle East (+5%) have shown the strongest growth, while Europe (+3%) and Africa (+2%) grew at a slightly more modest pace. By subregion, North America (+9%) saw the best results, followed by North-East Asia, South Asia, Southern and Mediterranean Europe, Northern Europe and the Caribbean, all increasing by 7%.

Although Europe continues to fortify its position as the most visited region with over half of the world's international tourists. In 2014, it received 17 million more arrivals, rounding up a total of 584 million which generated US\$ 509 billion in exports [1]. Thanks to these results, tourism has been a major contributor to the European economic recovery. Northern Europe and Southern and Mediterranean Europe led growth in both arrivals and receipts, while results were more modest in Western Europe. Arrivals in Central and Eastern Europe declined by 4% after three years of strong growth, while receipts decreased by 1%.

The region's growth was driven largely by Southern and Mediterranean Europe (+7%) and Northern Europe (+6%). Central and Eastern Europe (-5%) was the only subregion in Europe and the world to suffer a decline in arrivals in 2014, following three consecutive years of strong growth. This was mostly the result of weaker Russian outbound demand as well as a

sharp drop in arrivals to Ukraine (-48%) due to the ongoing conflict. On the other hand, Latvia (+20%), Hungary (+14%), Romania (+12%) and Armenia (+11%) posted healthy growth [2].

When ranking the world's top international tourism destinations, it is preferable to take more than a single indicator into account. Ranked according to the two key inbound tourism indicators – international tourist arrivals and international tourism receipts – it is interesting to note that seven of the Top 10 destinations appear on both lists, despite showing marked differences in terms of the type of tourists they attract, as well as their average length of stay and spending per trip and per night. In the case of international tourism receipts, changes not only reflect relative performance, but also (to a considerable extent) exchange rate fluctuations between national currencies and the US dollar. The top four places in both the ranking by international arrivals and by receipts are taken by the same countries, albeit in a different order. In 2014, France continued to top the ranking of international tourist arrivals with 84 million tourists, and came 4th in terms of international tourism receipts with US\$ 55 billion [2]. The United States ranked 1st in receipts with US\$ 177 billion, and 2nd in arrivals with 75 million. Spain was 2nd in tourism earnings worldwide (and 1st in Europe) with US\$ 65 billion in 2014, and 3rd in arrivals with 65 million overnight visitors. China remained 4th in arrivals (56 mn), and climbed two places to 3rd position in receipts (US\$ 57 bn), following 10% growth in 2014.

In macro-economic terms, expenditure by international visitors is counted as exports for the destination country and as imports for the country of residence of the visitor. For many countries inbound tourism is a vital source of foreign currency earnings and an important contributor to the economy, creating much-needed employment and further opportunities for development. In addition to creating receipts in destinations, tourism also generates export earnings through international passenger transport services (rendered to non-residents). International tourism (comprising travel and passenger transport) accounts for 30% of the world's exports of services and 6% of overall exports of goods and services. As a worldwide export category, tourism ranks fourth after fuels, chemicals and food, and ahead of automotive products, and even ranks first in many developing countries.

As we can see modern tourism is closely linked to development and encompasses a growing number of new destinations. These dynamics have turned tourism into a key driver for socio-economic progress. So having seen what role tourism plays in world economy and the main features of world tourism development, we can understand how important it is for Ukrainian economy to use measures for its development.

Tourism in Ukraine should be developed even in the conditions of military aggression by the Russian Federation, because when economy is weak, when the enemy undermines the country from the inside, country has to rely on those industries that can provide income, including tourism. A good example can be Georgia which did not stop funding the industry even during the war with Russia in 2008.

The situation in Ukraine shows that in 2014 tourist tax revenues to local budgets decreased by almost half compared to 2013 - to 24.8 million hrn, while Ukrainian travel spendings abroad did not change significantly.

It should be clearly understood that tourism is a highly profitable sector of the economy and an effective factor in Ukraine integration into the European and world communities. It also has a great informative and educational impact on the process of harmoniously-developed citizen formation.

References

1. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition.
2. UNWTO Annual Report, 2014.

УДК 338.484

Мишковець І.П., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Myshkovets I.P., Ph.D.

FOREIGN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF TOURISM

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51% від загального числа міжнародних подорожей. серед 10 країн світу, що мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина, а 5 із них є членами Європейського Союзу. Загалом на країни Європейського Союзу припадає 76% від загальноєвропейського обсягу подорожей, а саме – 382,4 млн [1]. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, більш глобального – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що відзначається провідними позиціями сфери послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому [4]. Провідні українські та зарубіжні вчені вважають, що в основі розвитку туризму лежить економічний та соціальний прогрес. Аналізуючі стан та перспективи розвитку сучасного міжнародного туризму можна виділити довготривалі чинники, що впливають на нього. А саме: економічні, науково-технічний прогрес, демографічні, соціальні, культурні, міжнародні. Ці постійно діючі чинники в певний період можуть посилюватися або послаблюватися різноманітними менш масштабними і короткочасними кон'юнктурними змінами. При цьому розвиток світового туризму показує, що для сучасного етапу характерно швидке відновлення його обсягів в несприятливій обстановці [2].

До функцій зарубіжного туризму можна віднести:

1. Є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості.

2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни. У таких країнах, як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія туризм є однією з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15–35%.

3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючи сфери туризму: будівництва, торгівлі, сільсько-господарства, виробництво товарів народного споживання тощо.

4. Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Адже рекреаційні ресурси неможливо експортувати й іноземець платить за туристичні послуги, при цьому не вивозячи їх за межі країни. Країна отримує прибутки, зберігаючи свої природні та культурно-історичні цінності.

5. Для деяких слаборозвинених країн туризм є єдиним рушієм економічного зростання. Кенія, Танзанія, Єгипет, Марокко, Туніс, Мадагаскар та Маврикій – це ті країни, уряди яких стимулюють розвиток туристичної галузі, адже туризм – це єдине

джерело надходження капіталу та іноземних інвестицій [3].

Сучасний міжнародний туризм в значній мірі децентралізований та інтегрований в економіку, завдяки мобільності та різноманітності потреб туристів, а також завдяки товарам і послугам, що мають пряме відношення до туристського попиту. У той же час, туризм є таким видом діяльності, який різними способами впливає на суспільство і робить істотний вплив на соціальне, культурне та економічне життя суспільства.

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму, в першу чергу, залежить від споживачів, здоров'я, безпеки запропонованих послуг, культури, нових технологій, транспорту, фінансів та оподаткування. Туризм вважається найбільшою в світі сферою, що розвивається без ознак зниження темпів росту в двадцять першому столітті, і вносить основний вклад в індустріалізацію сектора нематеріальних послуг в економіці. За останнє десятиліття, як вважають фахівці, туризм істотно змінився і буде продовжувати змінюватися, і розвиватися в майбутньому. Прогнозується розвиток наступних тенденцій міжнародного туризму:

- ✓ туризм більше сконцентрується на особливих інтересах: гнучкість і
- ✓ індивідуальність стануть ключовими технологіями обслуговування даної сфери;
- ✓ інтенсивність подорожей в наступні роки зростатиме;
- ✓ кількість туристів похилого віку буде неухильно зростати;
- ✓ з розвитком туризму без кордонів істотно зросте потреба в транспортній логістиці та всесвітніх інформаційних системах.

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається дана галузь економіки, наскільки вона користується державною підтримкою. Будь-яка розвинута держава для того, що б отримувати від туристичної індустрії доходи в бюджет, має вкладати кошти в дослідження своїх територій для оцінки туристського потенціалу, підготовки програм розвитку туристичного бізнесу, проектів необхідної інфраструктури курортних регіонів і туристських центрів, в інформаційне забезпечення, в рекламу.

Специфіка туризму пов'язана з інтернаціональним характером і широким спектром відносин, в які доводиться вступати особам, що так чи інакше беруть участь в організації відпочинку і подорожей. Різноманітність цих відносин породжує певну складність правового регулювання. У будь-якій державі взаємовідносини сторін відбуваються по такій схемі: «турист – турфірма», «турист – держава», «турфірма – держава» та регулюються відповідним туристським законодавством. Залежно від ступеня ринкових трансформацій в державі і, при більшому наближенні до поняття правової держави, туристське законодавство стає більш детальним і повним. В оптимальному варіанті повинен бути задіяний кожен елемент взаємовідносин сторін.

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі [4].

Перелік посилань.

1. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 [Електронний ресурс] / UN World Tourism Organization – Режим доступу: <<http://www.unwto.org>>.
2. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/29.pdf.
3. Заболоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Р. О. Заболоцька. – К. : Знання України, 2005. – 280 с.
4. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.

УДК 338.24:352.1

Панухник Я.Г.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК
ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕБУДОВИ
МУНІЦИПАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Panukhnyk I.G.

**THE ENTERPRISE MANAGEMENT TECHNOLOGIES
MODERNIZATION AS AN INNOVATIVE FACTOR OF MUNICIPAL
ECONOMIC SYSTEMS STRUCTURAL RECONSTRUCTION**

Застосування у муніципальних економічних системах концепції ієрархичності управління економічним розвитком підприємства передбачає обґрунтування необхідності використання ієрархічного підходу до формування муніципальних стратегій розвитку, що підсилюються відповідними технологіями управління, які застосовують підприємства з метою досягнення ефекту синергії.

Гіпотеза ієрархичності муніципальних стратегій економічного розвитку базується на таких положеннях:

1. Стратегія економічного й соціального розвитку муніципальних утворень реалізується безпосередньо на рівні підприємств, установ та організацій, які є необхідними та невід'ємними складовими територіальних систем вищого ієрархічного порядку.

2. Без загальної підтримки органів управління підприємств, установ та організацій муніципальна стратегія є наміром, що не має об'єктивних умов для реалізації.

3. Деталізація муніципальних стратегічних орієнтирів відбувається в стратегіях розвитку підприємств, установ та організацій, що повинні підпорядковувати напрямок свого розвитку муніципальним цілям. В іншому випадку, протилежний характер стратегічних векторів розвитку муніципальних утворень та організацій або нівелює зусилля й прагнення територіальних громад і організацій, або породжує конфлікт їх інтересів. Це, в свою чергу, блокує динаміку розвитку економічних систем різного ієрархічного рівня.

4. У разі відсутності стратегій економічного розвитку підприємств, установ та організацій, що формують муніципальну економічну систему, або хоча б певних меж й вектору їх стратегічного вибору, муніципальна стратегія залишається гіпотетичною дорожньою картою розвитку території. Муніципальна стратегія повинна стати вихідною основою розробки стратегій економічного розвитку підприємств, установ та організацій, однак, з іншого боку, стратегія розвитку муніципальної економічної системи повинна враховувати інтереси, стратегічні бачення цих суб'єктів.

Розв'язання проблеми узгодження розробки й реалізації муніципальних та організаційних стратегій економічного розвитку потребує формування нової сучасної моделі територіальної організації управління, яка б базувалася на принципах муніципального менеджменту з використанням сучасної системи управлінських технологій.

Вихідним суб'єктом в узгодженні стратегічних векторів економічного розвитку підприємств та муніципальних утворень повинні стати органи місцевого самоврядування та сформовані при них консультативно-дорадчі органи.

Інтереси окремих підприємств іноді суперечать муніципальним цілям

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

економічного розвитку. Тому одним з основних завдань місцевих органів влади є забезпечення спрямованості економічного розвитку підприємств в рамках стратегії розвитку муніципального утворення з використанням стимулятивно-мотиваційних механізмів. На практиці слід знайти точку дотику та задовольнити їх взаємні інтереси.

Прикладом ефективної форми взаємодії органів місцевого самоврядування та підприємств є співробітництво через асоціації (ліги підприємців). В рамках асоціацій підприємства можуть більш точно сформулювати і довести до відома місцевих органів влади спільні проблеми, проекти управлінських рішень.

Важливим зрізом збалансування стратегічних векторів економічного розвитку підприємств та муніципальних утворень є узгодження муніципальної структурної політики та структурних політик окремих підприємств. У контексті структурної перебудови муніципальних економічних систем надзвичайно важливим є питання забезпечення гармонізації стратегічних інтересів місцевого самоврядування та окремих підприємств у баченні структурних особливостей муніципальної економіки для усунення ризику виникнення конфліктів. Технологіями такого узгодження можуть бути: підписання та реалізація рамкових угод між органами місцевого самоврядування та асоціаціями підприємців щодо напрямків розвитку муніципальної економіки; забезпечення узгодженості векторів муніципальних стратегій економічного розвитку та стратегій розвитку окремих підприємств; мотивування підприємств у підтримці та реалізації муніципальної економічної політики.

Узгодженню стратегічних векторів економічного розвитку підприємств та муніципальних утворень сприятиме застосування технології стратегічного аналізу, що дозволить забезпечити адекватність всіх стратегічних інструментів місцевої економічної політики.

Ефективне використання сучасних технологій управління в процесі формування й реалізації економічної політики підприємства у муніципальній економічній системі сприятиме максимальному задоволенню потреб трудового колективу, територіальної громади, створенню можливостей для економічного розвитку підприємства на тривалу перспективу в умовах динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Перелік посилань

1. Мельник А.Ф. Муніципальний менеджмент: підручник / Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П.. – Тернопіль, 2013. – 363 с.

УДК 338.48

Чорненко Н. В., к.геогр.н., доц., Євлах В.С.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ДОСВІД ГРУЗІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Chornenka N.V. Ph.D., Assoc. Prof., Yevlakh V.S.

EXPERIENCE OF GEORGIA FOR INCREASING EFFECTIVENESS OF TOURISM BUSINESS IN UKRAINE

У сучасних умовах туристична галузь України знаходиться в нелегкому становищі. Негативне інформаційне поле навколо держави, складна політична та економічна ситуація призвела до різкого спаду іноземних туристичних потоків. Зрозуміло, що необхідно удосконалювати туристичну сферу, адже крім економічних вигод, вона може здійснити значний вклад у зруйнування стереотипів, що сформувалися навколо України в результаті інформаційної війни та військових дій на Сході. Але проблема полягає ще й в тому, що в разі вибору невдалої політики розвитку туризму, ціна помилки може виявитися надто високою. Тож було б доцільно вивчити успішний міжнародний досвід у питанні розвитку туристичної сфери, та втілити найбільш прийнятні моделі в українській дійсності.

Для дослідження вибрано Грузію, оскільки у 2008 році вона стикнулася з тими ж проблемами, що і наша держава, але завдяки застосуванню вдалих стратегій змогла не лише витягнути з кризи туристичну сферу, але й покращити загальний стан економіки. Дослідження передбачає аналіз досвіду Грузії у підвищенні результативності туристичного бізнесу на підставі офіційних джерел інформації, дослідження рейтингу країни на світовому туристичному ринку, що дає можливість виокремити та розглянути механізми, завдяки яким Грузія за короткий час підняла туристичну сферу з низького рівня і змогла зайняти власну нішу на міжнародному туристичному ринку.

Питання міжнародного туризму та економічної складової туристичної сфери досліджували Балабанов І.Т., Квартальнов В.А., Александрова А.Ю., Кифяк В.Ф. Розвиток туризму в Грузії висвітлено у працях Вайтершвілі Д.Л., Тамарашвілі Т., Кохабідзе Е. У той же час, не виявлено робіт, які б повноцінно відображали механізми, що були задіяні для прискореного розвитку туристичної сфери у Грузії.

Актуальність теми полягає в тому, що вона практично не досліджена, а її вивчення дає можливість виявити дієві способи розвитку туристичної галузі, які в подальшому можна застосувати для удосконалення туризму в Україні.

Метою дослідження є:

1. Аналіз проблем, з якими стикнулася Грузія на початку становлення туристичної сфери.
2. Висвітлення засобів та механізмів, за допомогою яких країна витягнула туристичну сферу з кризи.
3. Дослідження впливу розвитку туристичної сфери на економічне становище Грузії.

З причини браку наукової інформації, дані беруться, головним чином, зі статистики, матеріалів конференцій, інтерв'ю, офіційних сайтів Грузії та опитувань.

Грузія – невелика держава в Євразії, на південно-східному узбережжі Чорного моря. Гостинний народ, багата національна кухня та вдале поєднання природних і культурних ресурсів безперечно роблять Грузію привабливим експонатом на туристичному ринку. Проте неспокійна ситуація, заворушення всередині країни, війна з

Росією у 2008 році не лише спустошили державу, але й відлякали потенційних подорожуючих.

Тверезо оцінивши можливості країни, владні структури дійшли до висновку, що для відновлення економічної стабільності необхідно робити ставку на туристичну сферу, для розвитку якої є всі передумови.

Пристаюючи до роботи, влада виявила такі проблеми:

1. В результаті військових конфліктів у Абхазії та Південній Осетії значно знизилися туристичні потоки.
2. Відсутність стратегії та повноцінної державної програми розвитку туризму.
3. Слабкість інфраструктури, погані дороги, незадовільний стан існуючих курортів.
4. Мала кількість інформації про туристичні принади Грузії як всередині країни, так і на міжнародному рівні.
5. Недостатня кількість готелів, особливо 3*. Відсутність хостелів.

Задля подолання існуючих проблем було вжито наступні заходи:

1. Введено регіональні проекти з покращення якості туристичної сфери.
2. Розширення готельного господарства.
3. Покращення стану існуючих курортів та створення нових.
4. Впровадження лояльних законів та проектів як загальнодержавного, так і місцевого значення.
5. Відкриття інформаційних туристичних центрів по всій Грузії.
6. Налагодження міжнародного та внутрішнього транспортного сполучення.
7. Посилення контролю за безпекою та комфортом туристів.
8. Реставрація пам'яток та поява нових сучасних розваг.
9. Розробка ефективної маркетингової стратегії та позиціонування туристичного продукту Грузії на міжнародному рівні. У ході реалізації стратегії було визначено туристичний бренд країни, окреслено цільові ринки, на яких проводилася повномасштабна рекламна кампанія. Крім того, високу ставку зробили на просування Грузії в мережі Інтернет.

Всі проекти реалізувалися за активного сприяння з боку держави.

В результаті, у 2013 році, за результатами ВТО, Грузія стала країною з найвищими показниками темпів приросту туристичної сфери у світі.

Звичайно ж, першим індикатором успішного проведення туристичної кампанії стає приріст туристичного потоку.

За даними сайту статистики Грузії, у 2012 році приріст туристичних потоків оцінювався в більш ніж 80%, порівняно з попереднім роком. Це, в свою чергу, збільшило прибутки від галузі, завдяки чому частка туризму у ВВП почала становити 6%.

Швидкі темпи розвитку туристичної галузі привабили іноземних інвесторів. Якщо у 2011 році розмір прямих інвестицій у готельно-ресторанну галузь оцінювався у розмірі 22,7 млн доларів, то у 2014 році ця цифра виросла до 124,9 млн доларів, що становить 7% від загальної суми інвестицій. Частка вкладень у транспортно-комунікаційну сферу за цей же період зросла вдвічі.

Важливим наслідком вибору вдалої маркетингової стратегії стало завоювання нових ринків. У період з 2010 по 2014 рік туристичні потоки з Європи зросли у 2,5 рази, зі Східної Азії – у 2 рази, а з середнього Сходу – майже у 10 разів.

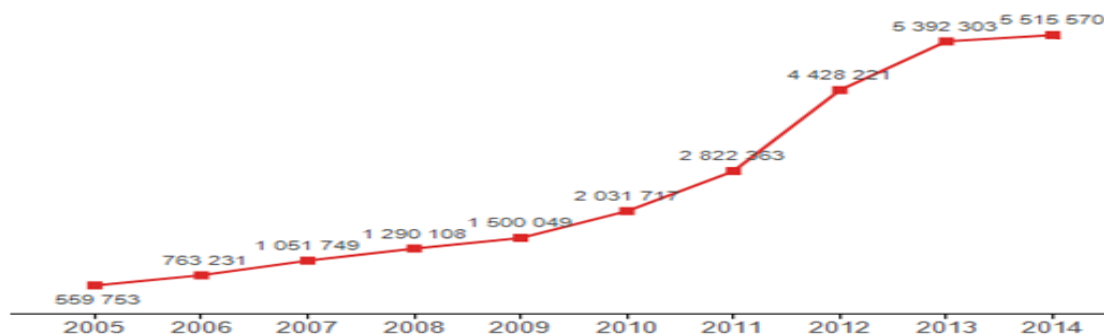


Рис.1. Туристичні потоки у Грузію по роках (за даними Національного бюро статистики Грузії)

Всесвітня туристична організація оприлюднила звіт UNWTO World Tourism Barometer (серпень 2013), в якому зростання кількості міжнародних візитерів в Грузію (за даними за 6 місяців) оцінюється, як найвищий у Центральній і Східній Європі.

Зростання кількості підприємств туристичної сфери та її комплектуючих допомогло зменшити критичність ще однієї проблеми – безробіття. Так, у періоді з 2009 до 2013 року кількість робочих місць у закладах готельно-ресторанної індустрії зростає в 2,5 рази, що допомогло працевлаштуватися 30285 особам.

У результаті політики лояльності та законодавчих ініціатив, на сьогодні Грузія посідає 15-е місце серед 189 країн за легкістю ведення бізнесу (згідно з даними Міжнародної фінансової корпорації / Світового банку).

Отже, Грузія у період 2009-2015рр. провела величезну роботу. Якщо до 2003 року про туристичну Грузію взагалі практично не знали, то з приходом президента Саакашвілі з'явилася думка, що країна зможе зацікавити не тільки внутрішніх, але й іноземних туристів. Значною мірою подолавши корупцію та пройшовши через війну, уряд Грузії почав замислюватися над тим, щоб зробити туристичну сферу одним з пріоритетних напрямків діяльності. Як бачимо, буквально за 6-7 років Грузія позбавилася від свого сумнозвісного статусу і зайняла нішу на світовому туристичному ринку. Причому, досягнувши успіху, влада не припинила підтримку туристичної індустрії, а тільки активніше зайнялася її розвитком.

Сучасна історія нашої держави на дивовижу схожа до того, що відбувалося в Грузії досить недавно. Економіка країни потроху скочується в прірву і потребує нових оригінальних підходів. Як видно з дослідження, розвиток туристичної сфери має позитивний вплив на зростання економічних показників держави, а також на покращення її міжнародного іміджу. Але в даному питанні важливу роль відіграє вибір правильної стратегії, оскільки помилок українська економіка може не витримати. Тому найкращим виходом є глибокий аналіз досвіду інших держав з метою пошуку вдалих моделей розвитку туристичної сфери.

УДК 338.482.224

Андрушків Б.М., д.е.н., проф., Шерстюк Р. П., к.е.н., Кирич Н.Б., д.е.н., проф.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПОСТКОНФЛІКТНИХ УМОВАХ

Andrushkiv B. M., Dr., Prof., Sherstiuk R. P., Ph.D, Kyrych N. B., Dr., Prof.
FEATURES COMMUNICATIVE SOFTWARE TOURISM AND RECREATION SERVICES IN POST-CONFLICT SITUATIONS

Туристично-рекреаційний бізнес у умовах Тернопільщини є одним із пріоритетних напрямів розвитку регіональної економіки. Організація ефективного використання, в постконфліктних умовах наявних можливостей, для розвитку туристично-рекреаційного обслуговування за Європейськими взірцями в Україні пов'язане з використанням великого обсягу інформації. Її повнота і якість суттєво впливають на можливість досягнення двоєдиної мети: задоволення потреб населення в туристично-рекреаційному обслуговуванні та зміцненні, за рахунок цього чинника, економіки краю і держави.

Недостатнє висвітлення окремих можливостей Тернопільщини (30 тис. пам'яток історії культури та старовини, наявність лікувально-оздоровчих закладів курортного типу, лікувальних вод, грязей ін.) через обмеженість інформації, не створюють сприятливого клімату для залучення інвестицій у розвиток цієї сфери. Крім того, ігнорування комунікативним забезпеченням, в постконфліктних умовах, може призвести до помилкових прогнозів, необґрунтованих висновків тощо. Тому у комунікативно-інформаційному забезпеченні важливо знати, які дані потрібні для організації управлінських процесів і де їх можна знайти. Вивчити характер та джерела інформації, а також підрозділи, що відповідають за її підготовку.

Як відомо, для пошуку необхідної інформації використовують систему «Інтернет», енциклопедичні словники, статистичні збірники, моніторинги. Обробляють необхідні дані за допомогою сучасних засобів автоматизованої обробки інформації. Нині з'являються фірми, які спеціалізуються на зборі й акумулюванні інформації щодо стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг. Використання такої інформації в постконфліктних умовах дає змогу підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень, які стосуються оцінювання туристично-рекреаційного ринку, маркетингової діяльності та конкурентів.

Ідеологія побудови єдиного інформаційного середовища у туристично-рекреаційній діяльності відбувається за окремим сценарієм. Необхідно враховувати що глобалізація економіки, яка супроводжує ці процеси, розширення зовнішньоторговельного обороту, реалізація потужного транзитного потенціалу вимагають нових підходів до розвитку інфраструктури, нових вискоелективних технологій надання транспортних послуг, розвитку інфраструктури, туристично-рекреаційного обслуговування ін. Джерелом інформації, яка потрібна для ефективного використання інноваційного потенціалу, в умовах туристично-рекреаційного обслуговування є велика кількість даних які пов'язані з суб'єктами транспортної логістики, експедиторів, перевізників, вантажних агентів, туристичних фірм, підприємств, митних і логістичних посередників, банків, страхових компаній. Організація інформаційного обміну між переліченими суб'єктами та державними структурами, контролюючими органами і навіть координація їхньої особистої взаємодії є завданням постконфліктного комунікативного забезпечення. Невчасне

отримання достовірної та повної інформації від учасників господарської діяльності туристично-рекреаційного обслуговування призводить до зниження якості туристичних послуг, дублювання функцій, збільшення обсягу паперової документації і термінів прийняття управлінських рішень.

Здійснити повноцінне обслуговування споживачів, переміщення необхідної кількості туристів у певний пункт по оптимальних маршрутах, в задані терміни з найменшими витратами, виконання певних послуг допоможе оперативна інформація та прийняття на її основі превентивних управлінських рішень. Ефективне інформаційне забезпечення процесів туристично-рекреаційного обслуговування дозволяє істотно знизити рівень загальних витрат і домогтися нової якості послуг в умовах туристично-рекреаційного обслуговування не лише краю, а і національної економіки загалом. Найважливішим чинником, що впливає на досягнення цього, є взаємодія інформаційних систем усіх суб'єктів туристично-рекреаційного ланцюжка, процесу формування масиву інтегральної інформації про стан інфраструктури, транспорту, та потреби споживачів всіх етапах виконання послуг. Створення інноваційних компонентів автоматизованої системи управління туристичним комплексом спрямоване на забезпечення зазначеної взаємодії.

Зроблені з метою формування Єдиного інформаційно-технологічного простору спроби інтеграції баз даних, технологій та інформаційних систем учасників транспортно-логістичних процесів, який завжди виявляються успішними: заважає відсутність нормативно-правових основ роботи регіональних служб і учасників туристично-рекреаційного обслуговування, як наслідок, відсутність скоординованого, ефективно працюючого механізму управління має місце не раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів.

У найрозвиненіших країнах діяльність організаторів туристично-рекреаційних процесів, туристичних фірм, екскурсиводів суворо регламентується, і забезпечуються механізмами ліцензування роботи та сертифікації туристичних послуг.

Таким чином в постконфліктних умовах пропонується впровадити ефективну систему комунікативного (інформаційного) забезпечення, яка без сумніву сприятиме ефективності використання інноваційного потенціалу, наявних регіональних ресурсів та в кінцевому рахунку, результативності суб'єктів туристично-рекреаційного бізнесу, більш повному задоволенню потреб споживачів та загалом підвищення життєвого рівня населення.

Перелік посилань

1. Андрушків Б. М. Інноваційно-комплексні шляхи розвитку малого підприємництва / [Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, І.Ю. Крамар та ін.]. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2011. – 340 с.

2. Кирич Н.Б. Організаційні механізми реалізації стратегії підвищення фінансово – господарської стабільності підприємства // Матеріали Х наукової конференції ТДТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 17 – 18 травня. – Тернопіль: ТДТУ, 2006. – С. 249.

3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002.

4. Мних Є.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник / Є.В. Мних. — К. : КНТЕУ, 2008. — 514 с.

5. Чумаченко Н.Г., Саломатина Л.Н. Роль інновацій в економічному розвитку України // Економіка промисловості. – 2003. - № 1. – С.102-108.

6. Шерстюк Р.П. Інноваційні шляхи активізації природоохоронного провайдингу в умовах підприємства (Європейські акценти). Тернопіль: ТзОВ Терно-граф, 2011, - 576 с.

7. Закон України "Про туризм" у редакції від 18.11.2003 № 1282-ІУ.

СЕКЦІЯ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

УДК 336.741.231:338.486.6

Атаманчук З.А., к.т.н.

Львівський інститут економіки і туризму, Україна

ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ ГРИВНІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Atamanchuk Z.A., Ph.D.

INFLUENCE OF DEVALUATION OF HRYVNIA ON UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

Кризова ситуація, що склалася в Україні у валютній сфері в кінці 2013 – на початку 2014 року мала результатом різку девальвацію гривні, зумовлену наростанням політичної напруженості, що живила панічні настрої; прискореними темпами зростання монетарних агрегатів у 2013 році внаслідок емісії під випуск ОВДП; дефіцитом платіжного балансу; скороченням припливу прямих іноземних інвестицій та падінням інвестиційних рейтингів України, що обмежило доступ до зовнішніх ринків капіталу; виводом капіталу з України внаслідок політичної нестабільності; падінням міжнародних резервів до критичного рівня [1, с. 152-153]; стагнацією економіки, зростанням державних боргів, негативними очікуваннями населення та підприємців, зменшенням ділової активності вітчизняних підприємств.

Не стала виключенням і туристична індустрія України, яка у зв'язку з коливаннями на валютному ринку переживає не найкращі часи. Так, за словами Координатора туристичної групи Реанімаційного пакету реформ Павла Бабенка, туристична галузь сьогодні перебуває у глибокому нокдауні. «Через різку девальвацію гривні виїзний туризм стає недосяжним для великої кількості людей. Тому туроператори, що працюють на цьому напрямі у наступному році будуть виживати, а половина турагентів взагалі можуть припинити свою діяльність», – впевнений спеціаліст [2].

В цілому по туристичній галузі України через анексію Криму, війну на Сході країни, кризову ситуацію в економіці, девальвацію гривні спостерігалось значне скорочення туристичних потоків (рис. 1), зокрема: відбулося зменшення кількості туристів на курортних закладах на 20 %; зменшення попиту на тури, організовані туристичними фірмами – на 50 % [3].

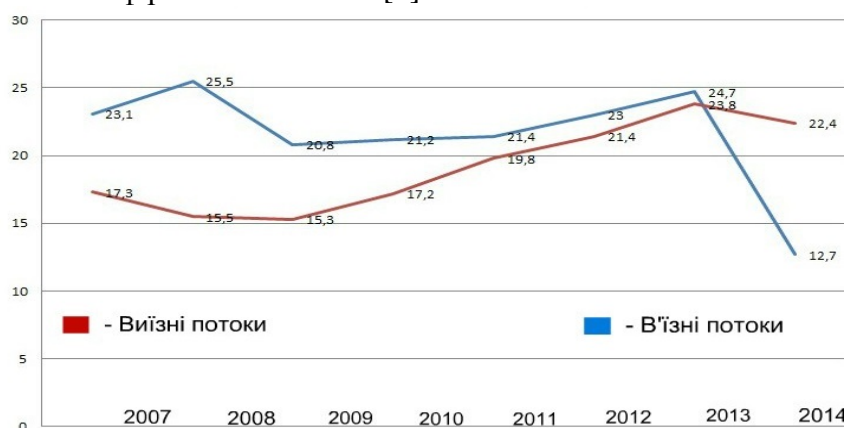


Рис. 1. Туристичні потоки, Україна, 2007-2014 рр. За: [4]

За інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби

України протягом 6 місяців 2014 року Україну відвідало понад 6,4 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2013 року кількість туристів зменшилась на 4,2 млн.. В цілому протягом 2014 року Україну відвідало 12,7 млн. іноземних туристів [4]. При цьому зазначається, що така ситуація пов'язана із зменшенням туристичних потоків на 3,8 млн. із Білорусі, Молдови, Російської Федерації та близько 0,4 млн. – з інших країн [4]. Проте, у 2014 р. збільшилась кількість іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Португалії, Індії, Ірландії, Іраку та Лівану. Але попри складну політико-економічну ситуацію в країні, загальна кількість туристів, наприклад, до м. Львова у 2014 році порівняно з 2013 роком не зменшилась [3], хоча змінився склад туристів. Якщо у 2013 році Львів відвідували в основному іноземці, то у наступному році 70 % відвідувачів – це внутрішні туристи, і лише 30% - іноземці [3]. При цьому, внутрішні туристи замовляли в основному екскурсійні тури, тому спостерігається зростання екскурсійної діяльності у кризовому році на 23 % [3]. Оператори, що працюють на в'їзний туризм також фінансово втрачають, оскільки більшість країн через події на Сході не рекомендують своїм громадянам їхати до України. І Міністерство закордонних справ належним чином не займається роз'яснювальною роботою [2].

Разом з тим, на думку експертів [2], у ситуації з девальвацією гривні є й певний позитив. Для іноземців відпочинок в Україні став більш доступним, якщо раніше вартість перебування у готелях в Україні була дорожчою ніж у Європі, то зараз – ціни суттєво впали. Це тренд який потрібно використовувати. І державна політика повинна сприяти цьому. Сьогодні в Україні відсутній центральний орган виконавчої влади у галузі туризму. Державна агенція туризму та курортів знаходиться у стадії ліквідації, а її функції передано до Міністерства економічного розвитку та торгівлі, проте ще не створено організаційної структури, яка б займалася туризмом [5]. Відтак, все тримається лише на ентузіазмі гравців ринку.

Для України альтернатива одна – доцільно на сучасному етапі розвивати саме внутрішній туризм, пропонуючи бюджетні, недорогі, короткотермінові сімейні тури. З метою підвищення обсягів в'їзних потоків іноземних громадян на територію України Міністерство закордонних справ повинно займатися роз'яснювальною роботою про безпечність подорожей. Окрім того, важливим є системний підхід до реалізації державної політики у досліджуваній сфері, впровадження якого стане основою діяльності відповідного центрального органу виконавчої влади у галузі туризму. Стабільна гривня, зростаюча економіка – запорука ефективної діяльності та розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

Перелік посилань

1.Белінська Я.В. Девальвація гривні в Україні: умови, чинники і заходи подолання / Я. В. Белінська, Н.С. Глоба // Науковий вісник [Буковинського державного фінансо-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 152-163.

2.Соснова А. 7 відповідей, що змінить курс гривні в 2015: зарплати, тарифи, продукти / А. Соснова, Є. Заїка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovoidilo.ua/articles/>.

3.Офіційний сайт Львівської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oblrada.lviv.ua/>.

4.Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dpsu.gov.ua/ua/>.

5. У комітетах 20.01.2015 р. Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики та спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch>.

УДК 338

Дячун О.Д., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Diachun A. D., Ph.D., Assoc. Prof.

FINANCIAL AND ECONOMIC FACTORS OF TOURISM DEVELOPMENT AND RECREATION

Важливість розвитку туризму для окремої країни виявляється тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється обіг коштів.

Разом із тим, туризм є діяльністю, що потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів. Тому питання розгляду фінансової складової функціонування туристичної галузі є важливими у практичному і теоретичному плані. Незважаючи на значний доробок наукових досліджень щодо фінансових аспектів розвитку туристичної галузі, ряд проблем потребує подальших досліджень, це зокрема питання щодо оптимального співвідношення обсягів різних джерел фінансування, дослідження та вироблення дієвого механізму фінансового забезпечення цієї специфічної галузі, оцінки ефективності фінансування туризму та інші. Фінансове забезпечення туристичної галузі має ряд особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), а із іншого боку, соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, але й місцевим населенням.

Дослідники туристичної галузі досить високо оцінюють ефективність її фінансування. Туристична галузь - це галузь, яка при порівняно невеликих витратах може дати значний прибуток, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях світового господарства, при цьому витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в 20 разів менші, ніж у промисловості». Тому вирішення питань фінансового забезпечення туристичної галузі має державне значення.

Фінансове забезпечення має вирішувати такі основні завдання туристичної галузі:

- досягнення максимальної ефективності використання наявних фінансових ресурсів - максимізація обсягів виробленого ВВП на основі вибору раціональної моделі фінансового забезпечення;
- встановлення оптимальних пропорцій розподілу та перерозподілу виробленого ВВП із метою повного забезпечення потреб громадян, підприємств туристичної галузі, держави;
- всебічне сприяння залученню усіх тимчасово вільних коштів та отриманих доходів через інституції фінансового ринку на потреби фінансового забезпечення виробництва невиробничої сфери, зокрема туристичної галузі України.

Провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава. В наукових роботах виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансово-кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

- податкові передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг).

Щодо державного фінансування туристичної галузі, то форми і масштаби залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. У багатьох країнах основну роль у цьому процесі відіграє держава. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів підприємств та ін.

в Україні останнім часом спостерігається поступове збільшення інвестицій у суміжні із туризмом сфери діяльності, але їх обсяги залишаються недостатніми для ефективної і повноцінної діяльності туризму. Враховуючи досвід зарубіжних країн, фінансування розвитку туризму має кінцевий позитивний результат, якщо використовуються:

- державні фінансові механізми підтримки туристичної діяльності;
- обґрунтовані способи і методи статистичного обліку туризму для правильного визначення фінансових потоків і фінансової рівноваги у галузі туризму;
- позитивний досвід функціонування транснаціональних компаній на ринку міжнародного туризму і врахування їх особливостей у фінансуванні країн, що приймають;

- розвиток інформаційних технологій у туризмі як новий підхід до його інвестування. Ще одним фінансовим аспектом функціонування туристичної галузі є забезпечення фінансовими ресурсами туристичних підприємств, більшість із яких - малі, де існують проблеми із власними фінансовими ресурсами; а також туроператори потребують значного обсягу оборотних засобів для оплати послуг готелів і транспортних компаній перед туристичним сезоном. Джерелом поповнення основного капіталу можуть стати довгострокові кредити, отримання яких в сучасних умовах є надто проблематичним. Основними напрямками політики фінансування туризму є як прямі, так і непрямі джерела фінансування. Серед прямих джерел слід виокремити власні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні джерела фінансування соціального туризму. Непрямими джерелами є залучений капітал, переважно позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також засоби громадських організацій та ін. В умовах виходу із фінансово-економічної кризи та обмеження можливостей у наданні прямої фінансової підтримки має збільшуватися роль непрямих форм фінансової підтримки (зменшення ставок окремих видів податків і зборів, встановлення пільг і т.д.). Світовий досвід передбачає такі типи допомоги держави туристичним підприємствам, які варто більш широко використовувати в Україні:

- субсидії, що допомагають розв'язати проблему готівки, особливо на першій стадії реалізації туристичних проектів (що розповсюджено в Австрії, Франції, Італії, Великобританії);

- пільгові позики, що дозволяють компенсувати розрив між фіксованою і комерційною

ставкою, контроль за реалізацією проекту, під якою видається позика, здійснюється протягом усього його терміну реалізації;

- боніфікація відсотків і поручництво відносно позик і субсидій - уряд або спеціальний орган гарантує позики, надані комерційними банками на розвиток туризму. При цьому передбачається проведення оцінки можливостей проекту виконати умови, зафіксовані при наданні позик, а також оцінки ризику використання гарантій;
- податкові пільги, які надаються після того, як певний туристичний проект починає приносити дохід (в Італії іноземним інвесторам передбачається зменшення ПДВ).

Разом із тим, варто зазначити, що здійснюючи фінансування в туризм та створюючи умови щодо його розвитку, потрібно проводити детальне збалансоване планування, адже збільшення потоку туристів може мати негативний вплив (зростання цін, погіршення екологічної ситуації, сезонність, зростання невдоволення населення і т.д.), що спостерігається в певних регіонах.

Отже, враховуючи важливість та специфічність функціонування і розвитку туристичної галузі, вирішення фінансових питань має базуватися на системному підході та враховувати такі аспекти:

- раціональне і ефективне використання туристичних ресурсів на умовах сталого розвитку з метою формування національного туристичного продукту;
- впровадження системного підходу до регулювання соціально - економічних і фінансових взаємовідносин у туристичній діяльності, оскільки туризм охоплює різні галузі господарства (за дослідженнями вчених - близько 30), тому має бути прийнята концепція розвитку туризму із чітким нормативно-правовим та соціально-економічним механізмом;
- функціонування туристичної галузі неможливе без наявності сучасної інфраструктури, тому основний напрям фінансування передбачає залучення коштів якраз у розвиток туристичної інфраструктури;
- сприяння розвитку внутрішнього та соціального туризму. Певна частка надходжень від туристичної галузі має направлятися на підтримку внутрішнього туризму і, перш за все соціального, а також на відновлення туристичних ресурсів, відродження духовності нації.

Перелік посилань

1. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні // Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. - 2005. - Том 38. Випуск 25. - 2005. - С.76-85.
2. Гроші. Фінанси. Кредит: Навч.-метод. посібник / [Г.Г. Кірейцев, Н.М. Александрова, С.О. Маслова] / за ред.проф. Г.Г. Кірейцева. - Житомир: ЖІТІ, 2001. - 312с.
3. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. - 2010. - №1 (3)
4. Коленда Н. Фінансовий механізм забезпечення реалізації стратегічного потенціалу рекреаційної системи регіону // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник / за ред. І.Г. Ткачук. - Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2008. - Вип. IV. - Т.2. - С.274-282.
5. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. - К.: НАДУ, 2009. - 40с.
6. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія / С.В. Онишко; Ін-т екон. прогнозування НАН України; Нац. акад. держ. податк. служби України. - Ірпінь, 2004. - 434 с.

УДК. 330.341

Красноручський О.О., д.е.н., проф., Зайцев Ю.О., к.е.н., доц.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО (СІЛЬСЬКОГО) ТУРИЗМУ

Krasnorutsky O.O., Dr., Prof., Zaitsev Y.O., Ph.D., Assoc. Prof.

ECONOMIC BACKGROUND OF AGRICULTURAL ENTERPRISES REVITALIZATION IN THE AREA OF GREEN (RURAL) TOURISM

За умов активізації ризиків ринкового середовища об'єктивно постає необхідність диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрної сфери, перспективним напрямом якої в сучасних реаліях постає розвиток сільського зеленого туризму, який формує сприятливі передумови для удосконалення стратегії управління ризиками підприємницької діяльності агроформувань, сприяє забезпеченню зайнятості сільського населення та вирішенню гострих соціально-економічних проблем українського села. Сільський зелений туризм за сучасних реалій зниження рівня зайнятості сільського працездатного населення та беззаперечних переваг диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору постає одним з перспективних альтернативних варіантів покращення показників соціально-економічного розвитку сільських територій. Активізація сільського зеленого туризму формує сприятливі передумови для підвищення рівня якості життя сільського населення та стабілізації макроекономічних показників розвитку суб'єктів аграрного сектору та аграрно-адміністративних одиниць.

Зазначене вимагає проведення науково-обґрунтованої оцінки основних економічних напрямів нарощення економічного потенціалу аграрної сфери, які виникають внаслідок становлення й розвитку сільського зеленого туризму, як перспективного напрямку диференціації операційної діяльності аграрного бізнесу.

Унікальність природно-кліматичних комплексів, географічних, рекреаційних умов, наявність значних лікувальних ресурсів формують всі необхідні передумови для активізації зеленого туризму як однієї з форм підприємницької діяльності домогосподарств [5]. 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. Одеса, безпосередньо. Винятковими з точки зору надання послуг зеленого туризму в Одеській області є: Дунайські і Дніпровські плавні, ліси у північних районах області, грязеві лимани приміської мікрозони, культурно-історичні центри болгарської, албанської, гагаузької, молдавської культури. На території області розміщені унікальні заповідники, красоти та мальовничі краєвиди яких приваблюють туристів з інших областей України та зарубіжних країн.

Однією з ключових проблем нарощування обсягів надання зелених послуг у сільській місцевості Одеської області залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму. Так, за даними Державної служби статистики України в Одеській області кількість фізичних осіб – підприємницьких структур у сфері зеленого аграрного бізнесу становить 7 одиниць. Разом з тим, детальні дослідження низки авторів показали, що загальна кількість суб'єктів аграрного сектору, які диференціюють свою господарську діяльність та займаються наданням послуг сільського зеленого туризму є значно більшою. [3] Такі результати дозволяють зробити

висновок про значне поширення практики диференціювання видів діяльності аграрних формувань, джерел їх доходів, що створює позитивний ефект як в економічній, так і в соціальній площині. В такому випадку, як свідчать матеріали монографічних досліджень, суб'єкти аграрної сфери мають можливість створювати нові робочі місця, в певній мірі подолати проблему сезонної зайнятості сільського населення, знизити ризики господарської діяльності та забезпечити додаткові надходження до місцевих бюджетів.

Як показали проведені аналітичні дослідження, протягом останніх років спостерігається динаміка збільшення частки послуг зеленого туризму у сукупному туристичному продукті. Крім того, перманентні кризові явища, які притаманні процесу господарювання в сільській місцевості, призвели до стійкої тенденції диференціювання видів операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору. Так, за останні роки чітко спостерігається збільшення кількості аграрних формувань, які поряд з основною діяльністю займаються наданням послуг у сфері сільського зеленого туризму. Зокрема, в 2013р. в Одеській області кількість таких агроформувань склала 302 одиниці, з яких близько 8% - спеціалізовані сільські зелені садиби, які пройшли процедуру категоризації. [2, 4]

Отримані аналітичні матеріали свідчать, що диференціація господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору в напрямку розвитку сільського зеленого туризму дає позитивний ефект. Так, рівень рентабельності аграрних формувань, які протягом періоду дослідження надавали «зелені» послуги, є вищим, ніж в традиційних сільськогосподарських підприємствах. Крім позитивного ефекту підвищення рівня рентабельності, такі суб'єкти аграрного сектору стратегічно є більш захищеними від ризиків і загроз, які потенційно формує зовнішнє та внутрішнє середовище їх функціонування. Подібні тенденції спостерігаються в більшості регіонів України, більш того для їх інтенсифікації існують зазначені вище об'єктивні економічні передумови.

Отже, розвиток зеленого туризму є одним з пріоритетних видів не тільки для діяльності для домогосподарств та населення сільських територій, а також для аграрних формувань різних форм власності та господарювання. В сучасних умовах активізація зеленого туризму дає змогу вирішити найскладніші проблеми українського села: сприяє додатковій зайнятості населення, постає перспективним джерелом формування додаткових доходів, сприяє зменшенню соціальної напруги у суспільстві, становленню системи соціальних цінностей у населення, підвищенню його культурно-освітнього рівня. Як стратегічний напрям диференціації операційної діяльності сільський зелений туризм справляє позитивний економічний ефект та формує сприятливі передумови для побудови дієвого механізму нівелювання потенційних ризиків і загроз розвитку суб'єктів аграрного сектору. Диференціація операційної діяльності аграрних формувань є неодмінною умовою сьогодення та потребує розробки потужного науково-методичного і прикладного базису визначення рівня її результативності за умов переходу на інноваційну модель розвитку сільських територій. Опрацювання дієвого механізму впровадження інноваційних концепцій управління та підвищення його ефективності на засадах диференціації господарської діяльності окреслює площину подальших наукових досліджень.

Перелік посилань

1. Хлівна І.В. Диверсифікація соціально-економічної та виробничої діяльності сільських територій / І.В. Хлівна // Ефективна економіка. – 2013. - № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1932>.

2. Герасименко В.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: [монографія] / В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 178 с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

3 Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С.Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". – 2014. - Вип. 4. – С.183-187.

4. Кравчук А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області / А.О. Кравчук, І.О. Крюкова // Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. – Миколаїв, 2015. - №. 8. – С.69-73.

5. Кравчук А.О. Перспективні напрями розвитку сільського зеленого туризму в контексті розвитку сільських територій / А.О. Кравчук // Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток агропромислового виробництва та сільських територій: проблеми та рішення»: Одеса, 2015. – С. 44-47.

УДК 338.48

Нагорняк І.С.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Nahorniak I.S.

INVESTMENT STRATEGY OF INNOVATIVE SOFTWARE OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Для багатьох регіонів туризм є пріоритетним напрямком розвитку. В регіоні формується туристична індустрія, яка представляє собою сукупність готелів, підприємств транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організації, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також надають екскурсійні послуги.

Світова практика довела, що стратегічне планування та управління - це найбільш ефективний метод управління. Відсутність чіткої, зрозумілої стратегії розвитку туризму в регіоні призводить до ситуації топтання на місці та «латання дірок», що часто можна спостерігати на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях управління. З метою реалізації стратегічних цілей на регіональному рівні формуються стратегічні плани розвитку, концепції, довготермінові цільові програми. Невід'ємною їх частиною є інвестиційна та інноваційна діяльність.

Інвестиційна та інноваційна активність у сфері туризму залежить від великої кількості прямих та непрямих факторів, найбільш важливі з яких - економічні (рентабельність капіталовкладень, потенційна місткість ринку та інші). Інвестиційний клімат регіону визначається його інвестиційним потенціалом та інвестиційними ризиками. Інвестиційний потенціал залежить від наявності та різноманітності сфер та об'єктів інвестування, а також від того, в якому економічному стані вони знаходяться. Ступінь інвестиційного ризику буде визначатись політичною, соціальною, екологічною та ін. ситуацією в регіоні. Для іноземних інвесторів дуже важливою складовою інвестиційного ризику є законодавство, оскільки воно, в першу чергу, регулює можливості інвестування в ту чи іншу сферу.

Не останнє значення у залученні капіталу в регіоні у сферу туризму відіграє надання потенційним інвесторам інформації про:

- потреби регіону в товарах та послугах;
- ймовірні проекти на даній території;
- підприємства регіону, які бажають мати іноземного учасника;
- потенційні можливості інвестування в регіоні.

Інноваційна активність проявляється через цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню у виробництві і просуванні на ринок продуктових, технологічних і організаційно-управлінських нововведень. Процесний підхід до визначення інноваційної активності дозволяє виділити його основні елементи: нововведення; інноваційну діяльність; державну інноваційну політику; інноваційний потенціал; інноваційну сферу; інноваційну інфраструктуру та інноваційні програми.

Інноваційне управління туристичним господарством регіону ефективно забезпечує складну і безперервну взаємодію всіх структурних елементів, спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на туристичні послуги, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

Інноваційний процес неможливий без інвестиційної діяльності, котра містить: маркетингові дослідження; вкладення засобів з метою збереження і збільшення капіталу; проектування, будівництво, запуск або придбання готового об'єкта, одержання прибутку.

Таким чином, формування інвестиційної та інноваційної активності у сфері туризму можна розглядати на рівні макро- та мікроекономіки. Макроекономічний підхід - одна з функцій державного регулювання туризму. На мікрорівні інвестиційна та інноваційна активність у сфері туризму визначається нормою прибутку на капітал.

Сценарій інноваційного розвитку туризму в регіоні передбачає суттєве збільшення частки туризму в структурі економіки із реалізацією ряду масштабних інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, диверсифікацію туристичного бізнесу в регіоні з розробкою нових туристичних продуктів, конкурентоспроможних на європейському ринку, а також активний брендинг регіону.

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму на пряму залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Сучасний туристичний бізнес формується на основі різносторонніх аспектів обслуговування туриста в дестинації. Велика кількість зовнішніх факторів, в тому числі економічні, політичні, технологічні, соціально-культурні, екологічні та інші, визначають рівень розвитку туризму в регіоні. Надзвичайно важливим комплексним показником, що характеризує різні зовнішні та внутрішні умови процесу надання туристичного продукту в туристично-рекреаційному комплексі, є базова інфраструктура території. Розвиток інфраструктури є найбільш ресурсозатратним та довготерміновим, що часто є причиною інвестиційної непривабливості туристичної галузі. Найбільш ефективним механізмом управління інфраструктурою туризму є програмно-цільовий підхід. Він дозволяє об'єднати зусилля органів влади різних рівнів, а також підприємницьких структур.

Основними проблемами розвитку туризму, на розв'язання яких, як правило, скерований програмно-цільовий підхід, є:

- слабкий розвиток інфраструктури;
- невизначеність у системі управління туризмом;
- відомча розрізненість об'єктів туризму, децентралізація управління об'єктами (підприємствами туризму).

В індустрії туризму завдання диверсифікації туристичного продукту повинні вирішуватись через інвестиційну підтримку інноваційних проектів, що передбачає створення умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в природних територіях та культурних об'єктах, що особливо охороняються, в тому числі і в національних парках, природних парках і музеях-заповідниках.

При формуванні системи підтримки інноваційної та інвестиційної діяльності у сфері туризму слід враховувати, що для реалізації стратегії інноваційного розвитку необхідна підготовка кадрів певного кваліфікаційного рівня, синхронна із створенням об'єктів туризму та рекреації, що відповідає сучасним інноваційним вимогам.

Розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту в регіоні, інвестиційної привабливості туристичної сфери не може бути виконано без активної участі регіональних органів влади: це і участь регіональних бюджетів у співфінансуванні державних заходів в сфері туризму, і створення власних цільових програм розвитку туризму, сприяння просуванню регіонального туристичного продукту на ринку України та Європи.

УДК 338.46

Нагорняк Г.С.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Nahorniak H.S.

DETERMINATION THE ROLE OF UKRAINE ON THE WORLD MARKET OF TOURISM SERVICES

Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, та основним джерелом отримання доходів до бюджету. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток майже всіх галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Для здійснення ефективного управління процесом розвитку туризму в країні необхідно аналізувати та виявляти чинники, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі та зумовлюють її особливості, які слід враховувати у процесі розроблення та реалізації дієвих заходів щодо підвищення економічної ефективності туризму. Для кожної окремої країни туризм відіграє істотну роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, а також інших галузей економіки. Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Пізнання через туризм стало можливим за рахунок підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних і інших технологій, глобалізації. Україна представляє собою унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток і має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з достойних місць серед країн – світових туристичних лідерів. Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. Інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацьовуватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей. На території новоприйнятих країн ЄС поступово й неухильно створюються сприятливі умови для розвитку туризму, впроваджується та забезпечується дія таких законів, правил і цінностей, як вільний рух капіталу, послуг, товарів і людей, виключається будь-яка дискримінація щодо громадянства. Усі жителі новоприйнятих країн отримують можливість вільно користуватися своїм внутрішнім паспортом при вирішенні будь-яких практичних проблем у всіх європейських країнах – членах ЄС. Розроблено низку директив, згідно з якими громадяни країн-членів ЄС вільно, без віз переміщуються по

27 країнах, можуть оформити посвідку на тимчасове проживання тривалістю до 5 років разом із членами своїх родин, влаштуватися на роботу за фахом чи на будь-яку іншу роботу. Спрощено або скасовано низку правил та нормативно-правових актів з питань ведення підприємницької діяльності громадянами країн Союзу. Введено єдине медичне страхування, дійсне для всіх 27 країн, окремо в кожній країні ведеться облік стажу роботи для майбутнього отримання пенсій, тобто роботодавець кожної країни, де працював громадянин, видає робітникові відповідні дані та довідки, згідно з якими можна оформити пенсію в тій країні, в якій громадянин проживає постійно. Збільшення обсягів в'їзного потоку обумовлюється розвитком міжнародного співробітництва й відкритістю кордонів України. Внаслідок цього зростає загальна кількість приїздів іноземних громадян в Україну. Незважаючи на широку "географію" туристів, які приїждять до нашої країни, у 2014 р. їх переважну частину склали туристи з Молдови, Білорусії та Польщі. Крім цього, понад усе Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини, Румунії та Німеччини. Тобто переважна частина іноземних туристів, які відвідують Україну, прибуває з країн, які мають з нею спільний кордон. Нажаль сьогодні на міжнародному ринку туристичних послуг Україна є лише генератором туристичних потоків, а її імідж досі залишається невизначеним. На фоні розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль нашої країни на світовому ринку туристичних послуг. Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема, на нашу думку, є значно ширшою. Питання стосується не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку. стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру, складаючись, в свою чергу, з ряду інших, більш конкретних питань. Так, до останніх можна віднести насамперед відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибокої інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні, значний податковий тягар тощо. Для глибокого розуміння тих процесів, які призводять до виникнення та інвестування згаданих вище проблем в галузі туризму, слід більш детально проаналізувати ситуацію, що склалася на цьому ринку послуг. Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку туризму, все ж інтенсивність відвідувань іноземними туристами її окремих регіонів дуже різниться. При досить значних, а часом і унікальних природно-лікувальних ресурсах України, лікувальний туризм (поряд із спеціалізованим та зеленим) ще не дістав тут достатнього розвитку. Такі види туризму приваблюють лише менш, як 2% туристів.

УДК 351.711

Радинський С.В., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНВЕСТУВАННЯ У ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Radynskyy S.V., Ph.D, Assoc. Prof.

INVESTING IN TOURISM UKRAINE

Питання розвитку туризму є першочерговими серед завдань економічного піднесення країни. Україна має величезний туристичний потенціал, проте це недостатньо впливає на залучення інвестицій у розвиток туристичної сфери. Саме тому досить актуальним постає питання дослідження інвестиційної привабливості регіонів України та залучення інвестицій у туристичну сферу.

Питання стану та тенденцій реалізації інвестиційної діяльності у вітчизняній туристичній сфері представлені у наукових працях Долішнього М., Микитюка М., Батури О., Школи І., Прохода С. та ін.

Інвестиційні пріоритети тієї чи іншої галузі визначаються здатністю підприємств забезпечити високу і швидку рентабельність інвестицій. З цієї точки зору Україна, зі значним рекреаційним потенціалом, сприятливими природними та кліматичними умовами, необхідною для обслуговування рекреаційної галузі інфраструктурою є дуже перспективним регіоном.

Сучасна туристична привабливість території України також визначається наявністю потенціалу туристичних ресурсів, відносним розвитком матеріально-технічної бази туризму, доступною і достатньою для туриста інформацією про неї, а також забезпеченістю досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

Розвиток туристичної індустрії вказує на регіональну неоднорідність інвестиційної привабливості українських рекреаційних зон. Оскільки всі регіони України розвинені, варто дослідити їх інвестиційну привабливість та визначити слабкі сторони, що заважають отриманню інвестицій.

Інвестиційна привабливість туристичного регіону - це сукупність мікро- та макрофакторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про регіон і надають йому можливість визначити наскільки досліджуваний регіон може бути привабливим та вигідним для інвестування.

Щодо регіонів України з високим рівнем інвестиційної привабливості з точки зору туристичної діяльності, то до таких відносяться АР Крим та Львівська область. До регіонів з рівнем інвестиційної привабливості вище середнього - Одеська, Донецька, Харківська, Дніпропетровська області та місто Київ. До регіонів з середнім рівнем інвестиційної привабливості - Вінницька, Київська, Полтавська, Запорізька, Херсонська, Івано-Франківська, Луганська, Житомирська, Миколаївська, Тернопільська. До регіонів з низьким рівнем інвестиційної привабливості відповідно відносяться Волинська, Черкаська, Чернігівська, Сумська, Хмельницька, Закарпатська, Кіровоградська, Рівненська та Чернівецька області.

Таким чином, Україна має величезний туристичний потенціал, проте це недостатньо впливає на залучення інвестицій у розвиток туристичної сфери. Більшість іноземних інвестицій, які надходять в Україну, йдуть переважно в промисловість та агропромисловий комплекс. Проте і готельний, і рекреаційно-туристичний бізнес також потребують інвестиційних ресурсів і, зокрема, прямих іноземних інвестицій, що дасть можливість підвищити прибутковість цієї галузі та збільшити надходження до

бюджету.

До галузевих факторів, що перешкоджають формуванню позитивного інвестиційного клімату в туристичній сфері України, можна віднести:

- недостатній рівень розвитку мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати;
- технологічна відсталість галузі;
- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі;
- практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості.

Головні зовнішні фактори, що стримують розвиток формування позитивного інвестиційного іміджу в туристичній сфері України, викликані млявістю та несподіваністю економічних реформ, а саме: несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму - як внутрішніх, так і іноземних.

Умовами створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні полягає у стабільній податковій системі і побудови системи оподаткування на тих же засадах, що й в розвинених країнах. Привабливість України для західних інвесторів суттєво знижується не лише через високий рівень податків, а й через повне свавілля у введенні та скасуванні податків (пільг), відсутність податкової ініціативи місцевої влади. У державі не існує чітко визначеної узгодженої на різних рівнях стратегії податкового стимулювання. Податкова система повинна розвиватися за науково обґрунтованими принципами, з урахуванням зарубіжного досвіду. Розробка конкретних пропозицій з удосконалення податкової політики у сфері туризму, зокрема пропозиції щодо спрощення обчислювальної бази оподаткування, диференціації принципів оподаткування за видами туризму, зниження податкового тиску на туристичні фірми, прискорить розвиток міжнародного туризму в Україні.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в вітчизняній галузі туризму повинні стати:

- створення законодавчої бази для забезпечення гарантій іноземним інвестиціям, що спрямовуються в туристичний бізнес;
- формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідно до міжнародних вимог і стандартів;
- розробка нових турів, які повинні враховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристських районів.

УДК 336.58

Тимошик Н.С., к.е.н, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Tymoshyk N.S. Ph.D., Assoc. Prof.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUDGET FINANCING OF TOURIST INDUSTRY

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є фінансове забезпечення. У загальнотеоретичному і практичному плані фінансове забезпечення є цілісним процесом, що охоплює власне фінансове забезпечення, можливості нагромадження і відтворення фінансових ресурсів, а також його регулятивний потенціал.

Фінансове забезпечення туристичної галузі має свої особливості та специфічні риси, пов'язані перш за все з механізмом їх функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), а із іншого боку, соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, але й місцевим населенням.

Вирішення питань фінансового забезпечення туристичної галузі має державне значення. Відповідно, провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава. В наукових роботах виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансово-кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

- податкові передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг) [10, с.24].

Крім того, форми і масштаби державного фінансування туристичної галузі залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів підприємств та ін.

Видатки державного бюджету України для розвитку туристичної галузі здійснюються через Державну службу туризму і курортів України за такими статтями:

1) фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні;

2) фінансова підтримка розвитку туризму (табл. 1.).

Залучення інвестицій у готельне господарство є важливим напрямом державної інвестиційної діяльності. Тому необхідною умовою залучення інвестицій є потужна інформаційна та організаційна діяльність у цьому напрямі для пошуку інвесторів.

Таблиця 1 - Динаміка витратків розвитку туризму в Тернопільській області на 2013-2015 роки

(тис. грн)

Обсяг коштів	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Всього витрат
Обсяг ресурсів, усього, у тому числі:	1053,0	1036,0	1083,0	3172,0
обласний бюджет	1053,0	1036,0	1083,0	3172,0

Отже, незважаючи на те, що в Україні останнім часом спостерігається поступове збільшення інвестицій у суміжні із туризмом сфери діяльності, але їх обсяги залишаються недостатніми для ефективної і повноцінної діяльності туризму. Враховуючи досвід зарубіжних країн, фінансування розвитку туризму має кінцевий позитивний результат, якщо використовуються:

- державні фінансові механізми підтримки туристичної діяльності;
- обґрунтовані способи і методи статистичного обліку туризму для правильного визначення фінансових потоків і фінансової рівноваги у галузі туризму;
- позитивний досвід функціонування транснаціональних компаній на ринку міжнародного туризму і врахування їх особливостей у фінансуванні країн, що приймають;
- розвиток інформаційних технологій у туризмі як новий підхід до його інвестування.

Загалом, основними напрямками політики фінансування туризму є як прямі, так і непрямі джерела фінансування. Серед прямих джерел слід виокремити власні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні джерела фінансування соціального туризму. Непрямими джерелами є залучений капітал, переважно позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також засоби громадських організацій та ін. В умовах виходу із фінансово-економічної кризи та обмеження можливостей у наданні прямої фінансової підтримки має збільшуватися роль непрямих форм фінансової підтримки (зменшення ставок окремих видів податків і зборів, встановлення пільг і т.д.).

Враховуючи, що фінансове забезпечення туристичної галузі має низку особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування, вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу.

З цих причин доцільно згрупувати такі напрями державного регулювання:

- 1) щодо створення сприятливих умов для залучення та ефективного використання позабюджетних джерел розвитку туризму;
- 2) підвищення ефективності особливо бюджетного фінансування шляхом посилення контролю, відбору оптимальних інвесторів, зниження рівня корупції і т.д.;
- 3) стимулювання розвитку малого підприємництва в цілому та у туристичній і суміжних галузях, зокрема;
- 4) покращення фінансового планування розвитку туристичних регіонів.

Туристична галузь є однією з пріоритетних у світовому розвитку. Незважаючи на економічні коливання, політичну напругу та інші дестабілізуючі фактори, туризм демонструє зростання, що відображається у збільшенні туристичних відвідувань [12]. Для багатьох країн туризм перетворився на провідну експортну галузь економіки, яка спонукає до розвитку інші галузі та за рахунок валютних надходжень забезпечує підтримання платіжного балансу.

УДК 330.322

Хрупович С., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Khrypovych S., PhD, Assoc. Prof.

THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS TERNOPIL REGION

Тернопільська область – це невелика за площею територія на заході нашої країни. Її територіально – виробничий потенціал характеризується наступними даними [1, с.346]:

- кількість населення – 1142,6 тис.чол.,
у тому числі: міське – 485,2 тис. чол.,
сільське – 657,4 тис. чол.;
- територія – 1382 тис. га.;
- великі міста – Тернопіль;
- межує: зі сторони пн-зх, Львівською та Рівненською областями,
зі сторони пд-сх, Івано-Франківською та Хмельницькою областями.

Особливістю розселення області є те, що частка міського населення складає 42 % від загальної кількості, тобто існує тенденція переважання сільського населення. Відповідно і традиції виробництва склалися такими, що тяжіють більше до сільського господарства. Насамперед це – вирощування зернових культур, цукрового буряка, картоплі, великої рогатої худоби, свиней, птиці. Промислово-виробничу систему Тернопільщини представляють машинобудівні та металообробні підприємства, заводи харчосмакової, м'ясної, молочної промисловості, а також ряд підприємств деревообробної галузі та будівельних матеріалів. Область здавна характеризувалася і такими ознаками, як високий приріст населення, низька частка розлучень, у порівнянні з іншими регіонами України. Давні історичні традиції, християнська віра населення сформували менталітет міцної родини на цій території.

Проте, на сьогодні, рідко можна зустріти на Тернопільщині родину, котра б була міцною і повною, тобто всі члени сім'ї працювали б на території області. Внаслідок того, що міграція працездатного населення у віці від 16 до 65 років з цього регіону вже сягнула розмірів далеко не природних, а, скоріше стихійних, ми втрачаємо здобутки наших предків, нашу духовність. Втрачаємо міцність і непохитність нашої родини. Ми можемо втратити інтелект майбутньої нації, який повинні формувати у нащадків молоді батьки. У досліджуваній області нелегальна трудова міграція стала невід'ємною рисою її соціальної дійсності, однією із ключових її характеристик, фактором у економіці регіону, який недостатньо трактувати як “негативне соціальне явище”. Зважаючи на виняткову важливість створення сприятливих умов для збільшення кількості робочих місць, а відтак і рівня життя у Тернопільській області, проблема забезпечення її інвестиційними коштами має стратегічне значення. Таким чином розкриття цієї проблематики є дуже актуальним для сьогоденного стану економічного розвитку не лише області, а і України з метою забезпечення її подальшої економічної безпеки та зменшення відтоку активної робочої сили за межі країни.

Як показали дослідження автора, проведені спільно з Тернопільським міським клубом “Відродження нації” за підтримки міжнародної організації по запобіганню торгівлі людьми ”LA STRADA”, населення котре виїхало за кордон у пошуках постійних і тимчасових заробітків, можна віднести до трьох груп

I. Працездатні громадяни у віці 45-65 років (34 %).

II. Працездатні громадяни у віці 25-45 років (52 %).

III. Працездатні громадяни у віці до 25 років (14 %).

Характеризуючи кожну вікову групу, відмітимо, що мігранти першої – це вже немолоді люди, котрі у 90 –х роках минулого століття втратили робочі місця внаслідок фрикційних та структурних зрушень на ринку праці, а пізніше і циклічного безробіття, яке було характерним для перехідної економіки України. Не маючи можливості шукати іншої роботи та міняти кваліфікацію, велика кількість працездатного населення Тернопільщини змушена були працювати в Росії та країнах далекого зарубіжжя. Ми вважаємо, що саме ця група може брати участь у міжнародному поділі праці без втрат для економіки України. Навпроти, заощадження українських громадян повинні надходити на батьківщину у формі прямих приватних інвестицій для розвитку господарства області.

Найвагоміший кластер у цьому поділі займають молоді люди у віці 25 – 45 років. Працюючи за кордоном на умовах трудового договору, а частіше, нелегально, виїхавши як туристи, чоловіки та жінки з українських родин продають іноземним країнам свій інтелект, свою здатність до праці, сформовані на території України. Отримавши освіту у вітчизняних навчальних закладах, набувши кваліфікації на підприємствах та інших установах області, молоді люди, не маючи змоги в подальшій реалізації своїх здібностей виконують на території зарубіжних країн найчастіше роботу, котра не потребує істотної кваліфікації (домогосподарки, різноробочі, офіціанти). Крім того, жінки та чоловіки, працюючи далеко від свого рідного дому не мають можливості виховувати дітей. Матеріальна допомога, котру батьки надають своїм нащадкам не може в повній мірі сприяти формуванню повноцінної особистості, не може прищепити дітям любов до батьків, до рідної землі, на якій їм потрібно буде працювати. Третю групу мігрантів становлять молоді люди, а іноді і діти, котрих батьки-заробітчани забрали із собою за кордон. Це найменша вагова категорія у складі робочої сили, яка працює за рубезем, проте ця категорія складає, на нашу думку, найбільшу небезпеку для молоді української економіки. Це можна пояснити наступною тенденцією: молоді люди намагаються використати свій потенціал за кордоном з метою отримання освіти і подальшого працевлаштування та створення сімей за межами своєї вітчизни. Існує велика ймовірність того, що саме вони більше ніколи не повернуться на Тернопільщину для постійного місця проживання і працевлаштування.

Тут варто додати, що при обробці результатів власного дослідження, автор використовувала і результати опитування, проведені Західноукраїнським Центром “Жіночі перспективи” серед українських заробітчани. Хоча, як ми вважаємо, це опитування має цінність лише як оглядове дослідження, з нього можна почерпнути оригінальні висновки, а саме:

- опитані українські заробітчани за кордоном - потенційні бізнесмени – майже наполовину (47,5 %) люди з вищою освітою; 26,14 % мають середню спеціальну освіту;

- вони репрезентують широкий спектр наявних в Україні спеціальностей: технічних (51, 61%), гуманітарних (19, 35 %), медичних (3, 22 %).

За повідомленням українського Обласної державної адміністрації Тернопільської області [2] станом на 1 січня 2015 року прямих іноземних інвестицій в регіон надійшло на суму 55,8 млн. дол. США, або ж 0,5 % від загальної кількості інвестованого капіталу в економіку України. На підприємствах промисловості

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

зосереджено 33,1 млн дол. США (58,6% загального обсягу прямих інвестицій), у т.ч. переробної промисловості – 23,3 млн дол. США (41,3%), добувної промисловості і розроблення кар'єрів – 9,3 млн дол. США (16,4%).

- у Львівській області освоєно 4,1 % від загального обсягу інвестицій на 990 підприємствах;

- у Хмельницькій області освоєно 0,5 % інвестицій на 88 підприємствах;

- у Івано-Франківській області освоєно 1,3 % інвестицій на 218 підприємствах.

Зупинимося детальніше на місці Тернопільської області серед інших регіонів України, тим самим пояснивши чому на сьогодні досліджуване територіальне об'єднання займає таке не вигідне для себе положення. Для цього звернемося до останніх опублікованих статистичних даних, зведених у таблиці станом на 1.01 2014 р. [1, с. 183, 196] і розрахуємо відсоток інвестицій в житлове будівництво у відношенні до інвестицій в основний капітал.

Таблиця 1

Інвестиції в основний капітал та у житлове будівництво по регіонах України у 2013 році (в порівн. цінах, млн. грн.)

Області України (вибірково)	Інвестиції в основний капітал	Інвестиції у житлове будівництво	
		всього	у відсотках до інвестицій в основний капітал
Вінницька	6110	1256	20,6 %
Волинська	3327	710	21,3 %
Житомирська	3605	503	13,9 %
Кіровоградська	3224	298	9,2 %
Миколаївська	5009	357	7,1 %
Рівненська	2837	958	33,8 %
Херсонська	2125	362	17,0%
ТЕРНОПІЛЬСЬКА	2976	1045	35,1
Чернівецька	2257	1291	57,2 %

Дані таблиці свідчать, що в Тернопільській області досить вагома частка інвестицій спрямовується на житлове будівництво. Тобто, коли в інших областях кошти, інвестовані в основний капітал, будуть працювати на розвиток економіки регіону, лівова частка інвестицій у житлове будівництво не буде приносити доходів Тернопільському регіону. Це свідчить про те, що доходи громадян області, котрі працюють за кордоном спрямовуються на придбання нерухомості. З іншого боку, позитивними наслідками такої структури інвестування коштів, є те, що на Тернопільщині швидкими темпами розвивається капітальне будівництво і є тенденція до зростання цієї галузі промисловості. Тут необхідно також звернутися і до статистичних даних по вкладах населення у комерційних банках України [1, с. 387]. Так, у Чернівецькій області частка вкладів в іноземній валюті до загальної кількості депозитів складає 53 %, в Житомирській області – 21 %, в Рівненській- 35

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

% , в Тернопільській області аж 55%. Ще одна досить вагома причина, по якій “інвестиційний клімат” області не може потеплішати – це низька платоспроможність населення (табл. 2) [1, с.334 - 342].

Таблиця 2

Показники зайнятості населення Тернопільської області

Показники	Тернопільська обл.	Україна
Кількість зайнятого населення (%)	56,2	60,3
Рівень безробіття (у відсотках до економічно активного населення)	9,4	7,2
Доходи населення, грн. за рік	18996,6	26167,15
Середньомісячна заробітна плата (грн.)	2359	3265

Розглянувши інвестиційну ситуацію, яка склалася в Тернопільській області та причини, що слугують доказом низької привабливості цього регіону для потенційних інвесторів, перейдемо до аргументів, які свідчать на користь тих факторів, задля яких інвестиції сьогодні на розвиток виробництва області, спричинивши мультиплікативний ефект, будуть генерувати збільшення ВВП у майбутньому.

1.Збереження існуючих підприємств та створення нових дозволить виготовляти конкурентоспроможні товари та послуги, які можуть мати сталий успіх на ринку, збільшивши тим самим імідж регіону.

2.Підвищення рівня залучення трудових ресурсів приведе до зменшення масштабів безробіття.

3.Вітчизняний капітал та інтелект повинен працювати на економіку України, а не на приватні зарубіжні господарства.

4.Збільшення платежів у бюджет спричинять покращення соціального становища всіх верств населення.

Автор вважає, що джерелом поповнення інвестицій області поряд із прямими зарубіжними та вітчизняними вкладеннями повинні бути заощадження громадян, котрі працюють за кордоном. Місцевою владою повинні бути створені умови для залучення вкладів на розвиток виробництва регіону. Адже, саме в процесі виробництва створюється найбільша частка доданої вартості, котра приводить до зростання ВВП країни. За роки незалежності України не лише суттєво зменшився приплив інвестицій в області, а й змінилася структура вкладень. Такий розподіл інвестованих коштів не зможе в майбутньому суттєво збільшити зайнятість в регіоні та сприяти використанню інтелектуального потенціалу на підприємствах області.

Створюючи умови для спрямування коштів на розвиток промислового виробництва області, варто відзначити, що територія західного регіону, це перш за все місцевість з переважаючою часткою сільського населення, родючими ґрунтами та навиками ведення сільського господарства у населення. Варто взяти до уваги і факт високої кваліфікації місцевого населення в спеціальностях та професіях машинобудування та швейної промисловості. Чому вигідно інвестувати кошти Тернопільську область? Дане дослідження не вичерпує проблеми доцільності забезпечення регіону інвестиційними коштами. Ми лише торкнулися спроби

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

пояснити, чому саме зараз необхідно збільшити частку прямого інвестованого капіталу для економічного розвитку Тернопільської області. Якщо ми не будемо сьогодні дбати про інтелект майбутньої нації, не створимо умови для того, щоб українські громадяни відчули себе продуктивною силою суспільства, яка повинна дати імпульс його економічного і культурного розвитку, ми будемо приречені на поступову деградацію. Відтак, першочергового значення для подальшого розвитку Тернопільської області набуває створення сприятливих умов для легалізації заробітчан, що повертаються на батьківщину, реалізації ними підприємницьких та інших соціальних активностей, формування за їх допомогою інфраструктури нових робочих місць. Неврахування фактору спрямованості фінансового та інтелектуального капіталу українського працездатного населення в економіку області та нестворення сприятливих умов для його вкладення підсилуватиме стаціонарну міграцію з України найбільш дієздатних представників її молодшого покоління.

Перелік посилань

1. Статистичний щорічник України за 2013 рік / За ред. О.Г. Осауленка . – К.: Державна служба статистики, 2014. – 533 с.

2. Інформація щодо іноземного інвестиційного співробітництва області станом на 1 квітня 2015 року [електронний ресурс] / <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/655.htm>

**СЕКЦІЯ: ІНФРАСТРУКТУРНА І ЛОГІСТИЧНА КОМПОНЕНТИ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

УДК 388. 48: 640.41

Герасименко В.Г., к.е.н., проф., Семенець К.М.

Одеський національний економічний університет, Україна

**МЕТОД ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА КРУПНОГО МІСТА**

Gerasymenko V.G., Ph.D., Prof., Semenets K.M.

**THE METHOD OF COMPARATIVE ANALYSIS OF THE HOTEL INDUSTRY
QUALITY OF A LARGE CITY**

Готельне господарство вважається найважливішим елементом туристичного бізнесу, а туризм, у свою чергу, - одним із напрямів реалізації готельних послуг. Станом на 01.01.2014р. в Україні працювали 3144 готелів та аналогічних засобів розміщення туристів. З них 1293 заклади зі статусом юридичної особи (41,1% від загальної кількості закладів) та 1851 заклади зі статусом «фізичні особи-підприємці» (58,9% від загальної кількості закладів). Загальна місткість засобів розміщення туристів в Україні становить 168,8 тис. місць. Щорічно вони обслуговують близько 4,9 млн. осіб, з яких 23,4% іноземці [1].

Одеський регіон входить у число лідерів серед інших областей країни за рівнем розвитку готельного господарства. Відомо, що адміністративно-територіальний устрій України складається з 24 областей, Автономної Республіки Крим (АР Крим), м. Києва та м. Севастополя.

За даними 2013 року, по кількості готелів та аналогічних засобів розміщення він зайняв третє місце – 253 одиниці, що складає 7,06% від загальноукраїнської кількості закладів. При цьому, варто відмітити, що тільки 77 закладів є юридичними особами, а інші 176 одиниць мають статус фізичної особи-підприємця. Така ситуація ще раз підтверджує необхідність внесення зміни до чинного законодавства, яка передбачає можливість закладам бути підприємствами, не тільки у статусі юридичної особи, а й у статусі фізичної особи-підприємця.

По показникам кількості номерів (3 655 одиниць) та місткості номерного фонду (10 863 місця) Одеський регіон займає четверті місця АР Крим, м. Києва та Львівського регіону.

За кількістю розміщених приїжджих Одеська область знаходиться на п'ятому місці. У 2013 році у готелях та аналогічних засобах розміщення було надано послуги 295 298 особам, що складає 5,4% від загальної кількості розміщених у відповідних закладах по Україні.

За показником фактичних витрат на один ліжко-день Одеська область займає друге місце – 458,4 грн., при цьому у закладах зі статусом юридичної особи даний показник приймає значення 552,4 грн., а у закладах зі статусом фізичної особи-підприємця – 364,4грн.

На території Одеської області функціонує також значна кількість засобів розміщення малої місткості або поза категорійних готелів, які позиціонують себе як «міні-готель», «комплекс відпочинку», «апартаменти», «гостьовий двір» тощо. У період з 2005 по 2013р. кількість поза категорійних готелів по м. Одесі збільшилась у 2,2 рази і складає зараз 25 одиниць [2].

Позакатегорійні готелі стали сьогодні серйозними конкурентами традиційним підприємствам готельного господарства. Очевидно, враховуючи такі обставини, а також з метою виведення з тіні великої кількості різних міні-готелів і міні-пансіонатів, Кабінет Міністрів України видав Постанову №297 від 15 березня 2006р. «Про порядок послуг тимчасового розміщення (мешкання)». Тепер власники всіх колективних засобів розміщення починаючи з 10 койко-місць і більше мають право надавати туристам послуги розміщення, тільки зареєструвавшись як суб'єкти підприємницької діяльності. Таким чином, у м. Одесі послуги розміщення надають не тільки категорійні готелі від 2- до 5-зіркових, а й низка різноманітних позакатегорійних готелів. Розподіл засобів розміщення м. Одеси за категорією готелів показано на рис. 1.

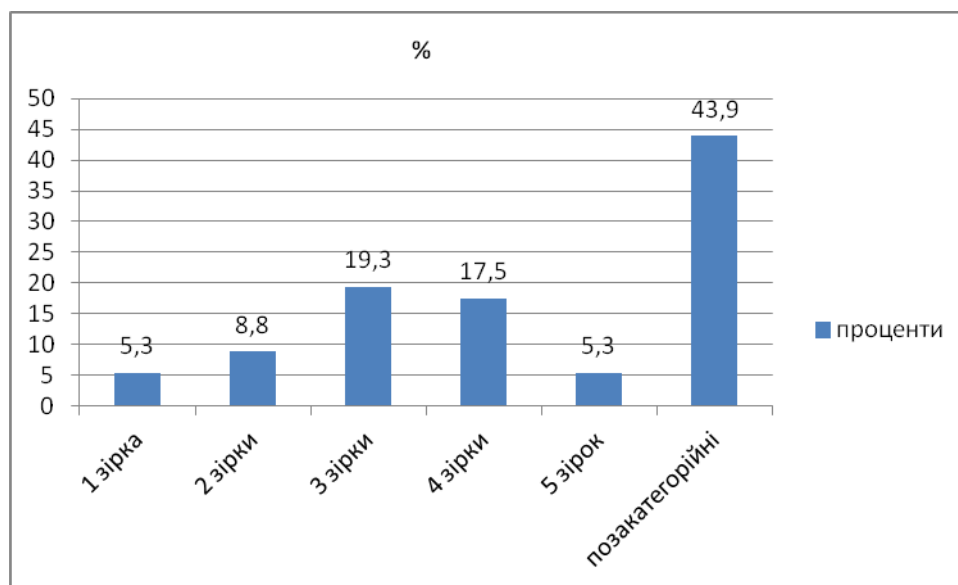


Рис.1. Розподіл засобів розміщення м. Одеси за категорією готелів

Як відомо, рівень якості готельних послуг ідентифікується шляхом категоризації готелів. Готелю найнижчої категорії присуджується одна зірка, найвищої – п'ять зірок. Наявність даних про кількість готелів у місті або регіоні, а також їх належність до певної категорії дозволяють провести експрес-аналіз якості готельного господарства. Сутність методики експрес-аналізу така: у місті або регіоні підраховується кількість готелів, сертифікованих від 1 до 5 зірок. Кожному 1-зірковому готелю присуджується 1 бал, 2-зірковому – 2 бали, 3-зірковому – 3 і т.д. Кількість балів, отриманих готельним господарством міста, потім необхідно поділити на кількість усіх готелів. У результаті отримуємо показник, який визначає середню оцінку якості всіх категорійних засобів розміщення. Чим він більше, тим більшою можна вважати якість готельного господарства. Аналогічним чином розраховуємо якість готельного фонду інших міст, з якими є необхідність здійснити порівняння. Проілюструємо запропонований підхід на прикладі готельного господарства м. Одеси та м. Санкт-Петербург (табл.1).

Як впливає із даних таблиці 1, середня оцінка готельного господарства м. Одеси становила 3,1 балів проти 2,5 бали, що отримав Санкт-Петербург. Тобто, незважаючи на великі абсолютні значення останнього міста, якісний стан його готельного господарства можна вважати нижчим, ніж в Одесі. Це пояснюється тим, що в структурі готельного господарства м. Санкт-Петербург переважають готелі категорій 2 та 3 зірки, наявність яких вплинула на загальний показник якості.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка якості готельного господарства міст Одеси та Санкт-Петербурга*

Категорія готелю	Кількість готелів		Кількість балів	
	м. Одеса	м. Санкт-Петербург	м. Одеса	м. Санкт-Петербург
1 зірка	3	44	3	44
2 зірки	5	117	10	234
3 зірки	11	101	33	303
4 зірки	10	36	40	144
5 зірок	3	15	15	75
Разом	32	313	101	800
Середня оцінка	x	x	3,1	2,5

*Дані по готельному господарству м. Санкт-Петербург містяться у [3].

Порівняльний експрес-аналіз якості готельного господарства окремих міст або регіонів може бути корисним напередодні таких великих подій, що можуть відбутись, як спортивні змагання, фестивалі, конференції і симпозиуми міжнародного масштабу.

Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державної агенції України з туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.
2. Шикіна О. В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: 08.00.04/ Шикіна Ольга Володимирівна. – Одеса, 2015. – 20с.
3. Воронцова Г. Г. Влияние инновационных технологий на развитие туристской отрасли в Санкт-Петербурге/. Г. Г. Воронцова// Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія. Під ред.. Кизима М. О., Ермаченка В. Є. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. – с.198 – 210.

УДК 338.48(075.8)

Передерко В. П., к.і.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

ТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ ЗА ПІДСУМКАМИ ЛІТНЬОГО СЕЗОНУ 2015 РОКУ

Perederko V.P. PhD, Assoc. Prof.

THE RESULTS OF THE TOURISM SUMMER SEASON 2015 IN THE IVANO-FRANKIVSK REGION

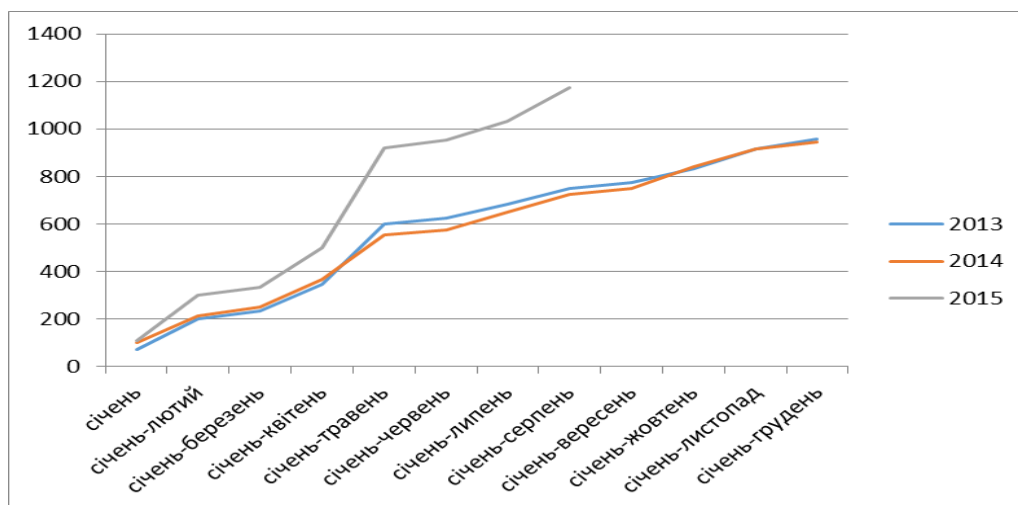
Геополітичні зміни (анексія Криму Росією) хоч і призвели до втрати туристично найрозвиненішої частини держави, проте потенційно підвищили інтерес до інших приморських та континентальних зон, цікавих історичною, культурною спадщиною, унікальним природним надбанням. Стабільність розвитку внутрішнього туризму останніх років спочатку спричинила різке падіння кількості внутрішніх туристів у 2014 році (за даними статистичної звітності організованого туризму), а коли ринок досягнув «дна», відбулась поступова переорієнтація внутрішніх потоків у Карпатський регіон.

Результати такої переорієнтації особливо помітні у 2014-2015 рр. на показниках Львівщини та Івано-Франківщини. За даними офіційної статистики організованого туризму упродовж 2011–2014 рр. Прикарпаття утримує першість в Україні за показником обслужених екскурсантів. За підсумками 2012–2013 рр. наш регіон займав третє місце за кількістю обслужених внутрішніх туристів, у 2014 році він вийшов на друге місце за цим показником, у 2013 році область зайняла третє, а у 2014 р. друге місце за доходом від наданих туристичних послуг [1].

За даними зведеної звітності Прикарпаття у 2014 році відвідало 1573,9 тис. осіб, що на 66% більше у порівнянні з 2013 роком [2].

Свідченням збільшення кількості туристів у 2015 році є дані туристичного збору по області. Станом на 01.09.2015 р. маємо 1 173,69 тис. грн. проти 946,77 тис. грн. за повний 2014 рік [2]. Найбільший приріст туристів спостерігався на травневі свята.

Порівняльна динаміка показників надходжень туристичного збору
в Івано-Франківській області (помісячно, 2013-2015 рр.)



Область станом 01.09.2015 р. за результатами моніторингу місцевих органів влади відвідало понад 900 тис. ос. Основними туристичними дестинаціями на

Прикарпатті стали: м. Яремче (у т.ч. Карпатський національний природний парк), с. Поляниця (туристичний комплекс «Буковель»), м. Івано-Франківськ, м. Галич (Національний заповідник «Давній Галич», Галицький національний природний парк), м. Коломия, Долинський район (маршрут «Карпатський трамвай»).

Факторами зростання туристичних потоків є: анексія Криму; девальвація національної валюти; диверсифікація транспортного сполучення області з іншими регіонами країни; активна промоційна кампанія відповідальних органів влади та суб'єктів туристичної діяльності; створення нових і вдосконалення існуючих туристичних атракцій; позиціонування Карпат як дестинації екотуризму на фоні активного розвитку на Івано-Франківщині сільського зеленого туризму, який створив конкурентоздатну цінову альтернативу готельним комплексам; розвиток туристичної інфраструктури за рахунок коштів обласного бюджету, зокрема регіональної цільової Програми розвитку туризму в області на 2011-2015 рр., проєктів міжнародної технічної допомоги: «Івано-Франківська область – край для туризму», «Східноєвропейські перлини: створення та просування продуктів міського культурного туризму в транскордонному просторі», «Карпатські історичні вузькоколійні залізничні дороги» тощо.

Важливо згадати і про роль держави у процесі вдосконалення транспортного сполучення центрально-східних та південних регіонів країни з Карпатами в цілому та Івано-Франківщиною зокрема.

Кабінет Міністрів України ухвалив рішення виділити з бюджету 550 млн. грн. на реконструкцію у 2015 році автодороги Львів-Івано-Франківськ. Крім того, за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку у поточному році заплановано відремонтувати автошляхи Долина - Хуст, Татарів - Кам'янець-Подільський тощо.

Влітку Укрзалізниця призначала додаткові потяги до Івано-Франківська з Києва, Дніпропетровська, Запоріжжя. З 7 липня між Харковом та Івано-Франківськом почав курсувати нічний експрес. З літа 2015 року потяг Київ-Рахів (який прямує через Коломию, Яремче, Ворохту) став цілорічним і отримав фірмову назву «Гуцульщина». У вересні у зв'язку з неспадаючим попитом було призначено додаткові потяги з Києва та Запоріжжя [3].

У рамках реалізації проєкту ЄС «Івано-Франківська область – край для туризму» у 2016 році заплановане будівництво двох візит-центрів з місцями короткотермінового відпочинку для автотуристів у Галицькому і Верховинському районах [4].

Таким чином, туристичний сезон на Івано-Франківщині у 2015 році продемонстрував зростання, насамперед, завдяки активізації і переорієнтації внутрішньорегіональних потоків. І цей тренд слід підтримати розумною регіональною політикою, тому що туризм має всі підстави бути каталізатором розвитку всього комплексу соціально-економічної сфери.

Перелік посилань

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Івано-Франківська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/>.
3. Державна адміністрація Залізничного транспорту України Укрзалізниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uz.gov.ua/.
4. EU Project «Ivano-Frankivsk region – land for tourism» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.facebook.com/EU-Project-Ivano-Frankivsk-region-land-for-tourism-585333218246308/timeline/>.

УДК 338

Теребух А.А. д.е.н., проф., Кошова Б.Р.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

РІВНІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЇХ СКЛАДОВІ

Terebuch A.A. Dr., Prof., Koshova B.R.

THE LEVEL AND COMPONENTS OF TOURISM INFRASTRUKTUR

На фоні стрімкого зростання туристичних потоків у цілому світі актуальним залишається проблематика формування та розвитку туристичної інфраструктури як такої, що визначає розвиток сфери туризму.

Розкриттю змісту поняття туристична інфраструктура (ТІ) присвячено багато вітчизняних та іноземних праць. Так російський вчений Азар В. ще на початку 70-х років здійснив розподіл туристичної інфраструктури на три групи: до першої групи належать підприємства та організації з послуг розміщення (готелі, кемпінги, і т.п.), до другої групи належать заклади обслуговування як туристів так і місцевого населення (заклади побутового обслуговування, харчування, тогрівлі, транспорт і т.п.); до третьої групи належать організації котрі обслуговують населення країни [1, с. 61].

Відмінне трактування ТІ пропонує Зорін А.І., котрий поділяє ТІ за трьома групами – виробничою, рекреаційною і соціальною [2].

Сучасне трактування ТІ висвітлено у працях Ткаченко Т.І., яка поділяє її з точки зору пропозиції на загальну та спеціальну [3, с. 132-134].

Підсумовуючи результати досліджень під ТІ слід розуміти заклади та ресурси, що обслуговують різні сфери господарсько-економічної діяльності, доходи якої не повною мірою залежать від туристичної діяльності. Такі підприємства та організації призначені для місцевого населення, але можуть забезпечувати надання послуг також для туристів. До них відносяться – транспортні та комунікаційні служби; інженерні та інформаційні комунікації; заклади соціальної сфери і т.п.

Об'єкти спеціальної ТІ згруповані за ступенями важливості задоволення потреб людини за ієрархією потреб Маслоу. А саме, до суб'єктів спеціальної ТІ віднесено - заклади та ресурси, що обслуговують суб'єкти туристичної діяльності та доходи яких формуються за рахунок витрат туристів у зв'язку із задоволенням їх потреб. До них віднесено – туроператори, тур агенти, засоби розміщення, екскурсійні бюро, заклади дозвілля і т.п.

Наведені вище трактування ТІ свідчать, що розвиток туристичної галузі слід розглядати як багатогранний аспект міжгалузевих зв'язків, котрий включає використання сучасної техніки та технології з метою покращення якості надання послуг, збільшення масштабів та оптимізації термінів надання послуг. Саме тому ТІ слід розглядати, як комплекс діючих споруд і мереж виробничого, соціального, рекреаційного призначення необхідних для функціонування сфери туризму, а також розуміється сукупність загальних умов виробництва туристичного продукту, обумовлених технологічним процесом та управлінськими взаємодіями.

Проведений аналіз літературних джерел дозволив сформулювати варіант трактування поняття ТІ та розглядати її компоненти на макро-, мезо та мікрорівнях (рис.1).

Глобалізація суспільно-економічних відносин призвела до виникнення ряду загроз – екологічних, економічних, фінансових, військових і т.п. Компоненти макрорівня забезпечують життєдіяльність держави загалом та можуть носити міжнародне значення не лише у питаннях розвитку туризму.

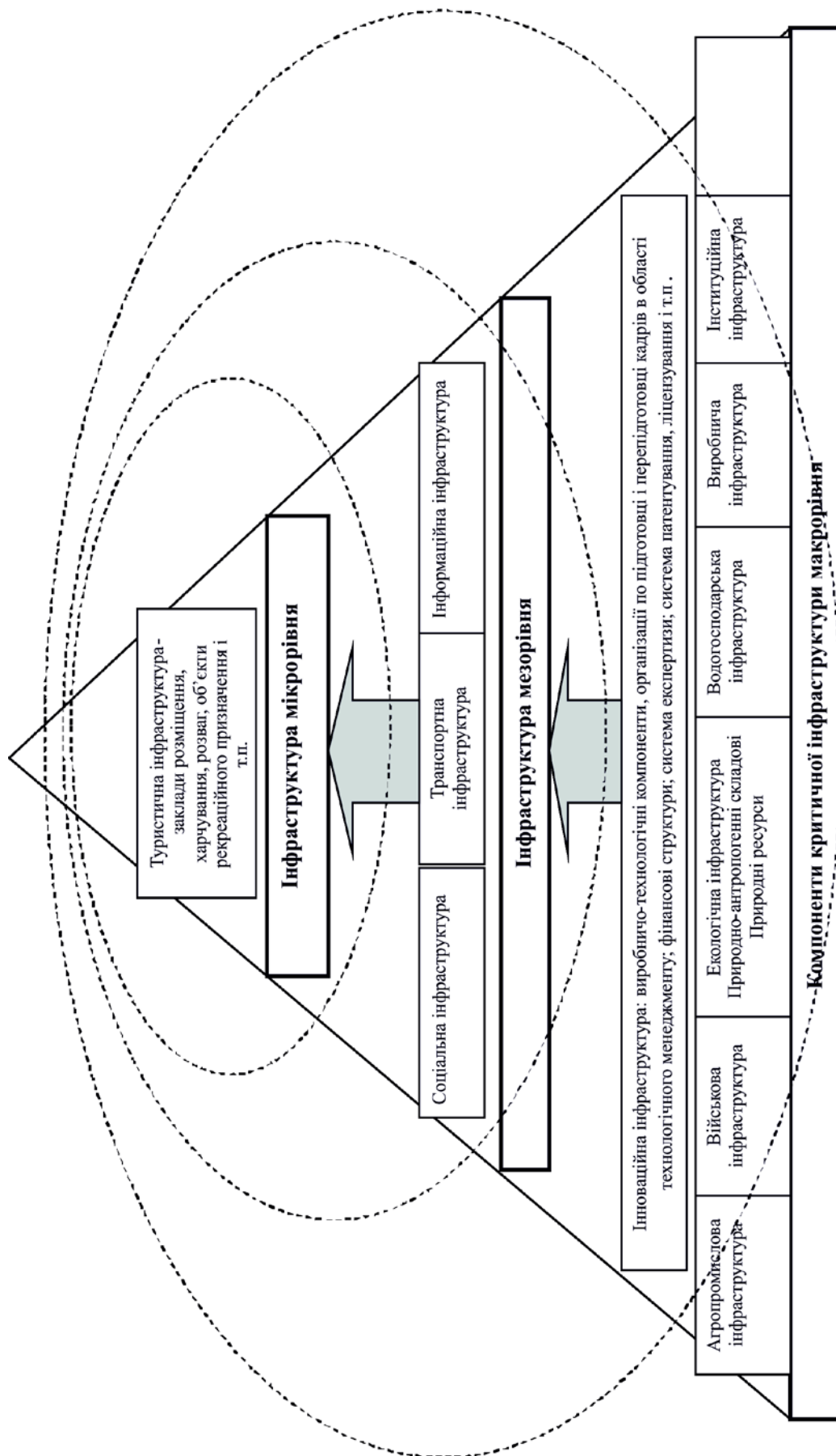


Рис. 1. Компоненти різних рівнів туристичної інфраструктури

У науковій літературі інфраструктуру, котра носить глобальний стратегічний характер прийнято називати критичною – це інфраструктура визначена як системи устаткування, матеріальні і віртуальні, які життєво важливі для країни і пошкодження або руйнування яких мало би вплив на зменшення безпеки як національної так і економічної, національного суспільного здоров'я, або на будь-яку їх комбінацію. До секторів критичної інфраструктури у США згідно прийнятої Національна стратегія фізичної охорони критичної інфраструктури і ключових споруд (The National Strategy for the Physical Protection of Critical Infrastructures and Key Assets) були віднесені: сільське господарство, продовольство, вода, здоровий спосіб життя, запасні (рятувальні) служби, бази оборонної промисловості, телекомунікації, енергетика, транспорт, банківська справа і фінанси, хімічна промисловість і небезпечні речовини, поштове обслуговування. До ключових об'єктів критичної інфраструктури були віднесені ядерні електростанції, дамби (греблі), урядові і комерційні будівлі і інші місця, де концентрується велика кількість людей [4].

Зважаючи на вищевказане туристична сфера не може розвиватись без наявності розвинених компонент критичної інфраструктури, а саме:

- енергетичної інфраструктури, яка включає комплекс об'єктів і споруд електро-, тепло-, і газопостачання, а також проектні, будівельні, пусконаладжувальні, ремонтні, постачальні організації;

- військової інфраструктури, котра складається із військово-повітряних, військово-морських, сухопутних військ, підрозділів швидкого реагування, резервних підрозділів, об'єктів та підприємств ВПК, військових баз та полігонів, штабів, систем протиповітряної оборони, окремих складових зв'язку;

- агропромислової інфраструктури, яка складається із компонент оптової і роздрібної торгівлі, бірж, збутових кооперативів, виставок і ярмарок, торгових домів, інформаційно-аналітичних агенцій, систем транспортування і зберігання аграрної продукції та ін.

- екологічної інфраструктури, яка формується із природно-антропогенних складових та природних ресурсів;

- водогосподарської інфраструктури, яка включає системи водопостачання та водовідведення, водогосподарські споруди, меліоративні об'єкти і т.д.;

- виробничої інфраструктури, котра складається із допоміжних та обслуговуючих підприємств, допоміжних служб, магістральних об'єктів, комунікаційних мережі, природоохоронних споруд тощо.

- інституційної інфраструктури, яка представлена Верхованою Радою України, Кабінетом Міністрів України, різноманітними департаментами виконавчих служб, органами місцевого самоврядування, органами підтримки правопорядку і т.п.

- інноваційної інфраструктури складовими якої є виробничо-технологічні структури (технопарки, інноваційно-технологічні центри, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні та інжинірингові фірми, фірми, що роблять імпортозаміщуючу продукцію); об'єкти інформаційної системи (аналітичні і статистичні центри, інформаційні бази і мережі); організації по підготовці і перепідготовці кадрів в області технологічного менеджменту (поява нової категорії фахівців з комерціалізації результатів НДДКР); фінансові структури (позабюджетні, венчурні, страхові фонди, кредитно-гарантійні організації небанківського сектора, банки, фінансово-промислові групи, орієнтовані на технологічну інноваційну діяльність); система експертизи (центри можуть давати експертні висновки для виробників, інвесторів, страхових служб і т. д.); система патентування, ліцензування і консалтингу з питань охорони, захисту, оцінки і використання інтелектуальної

власності, оцінки комерціалізації наукових результатів; розвинута система сертифікації, стандартизації й акредитації.

Інфраструктуру мезорівня слід розглядати на регіональному рівні. У світовій практиці часто трапляється невідповідність рівня розвитку різних регіонів країни. Так для прикладу у Туреччині приморські туристичні регіони високорозвинені, а віддалені гірські масиви є відсталими та непривабливими для туристів із слабким соціальним захистом та слабо розвиненою інфраструктурою.

Зважаючи на вищевказане компонентами інфраструктури мезорівня є:

– соціальна інфраструктура яка складається із житлово-комунальної інфраструктури, інфраструктури побуту, охорони здоров'я, фізичного виховання, духовної, освіти, культури, науки, соціального забезпечення та торгівлі.

– транспортна інфраструктура, котра складається із залізниці, залізничних вузлів й станції, автомобільних доріг, автомагістралей, вулиць, авіаліній та аеропортів, річкових шляхів й портів, морських портів, канатних доріг, вантажних терміналів і.т.п.

– інформаційна інфраструктура, котра складається із сукупності технічних засобів і технологій, підприємств, установ і організацій, які реалізують інформаційні процеси і на які розповсюджується юрисдикція держави.

Мікрорівень окреслюється окремо взятою туристичною дестинацією на території котрої наявні місця розміщення, харчування, розваг. Саме тут витриманий певний рівень якості послуг, наявна високорозвинена транспортна, інформаційна, комунікаційна система. Визначення туристичної дестинації свідчить, що це «фізичний простір, у якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає такі турпродукти, як допоміжні послуги й визначні пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом з дорогою «туди й назад» займає не більше одного дня. Вона має фізичні й адміністративні границі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, що визначають її конкурентоздатність на ринку» [5].

Зважаючи на сьгоднішні вимоги часу інфраструктуру слід розглядати як єдину цілісну систему в основу якої покладена функція забезпечення виробничої та невиробничої сфер діяльності людини. Високорозвинена ТІ дає змогу отримати максимально можливий економічний ефект із врахуванням вимог до збереження та примноження моральних та духовних благ людства, охорони здоров'я та забезпечення умов відтворення та збереження навколишнього середовища.

Перелік посилань

1. Азар В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. – Москва: Экономика, 1972. – 182 с.
2. Зорин А.И. Туристский центр и центр туризма // А.И. Зорин Теория и практика физической культуры: научно-теорет. Ж-л. – 1999. - №11. – С. 23 -25
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу// Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. Та доповн. – К.: Київ. Нац. Торг. – екон. ун-т, 2009. – 463с.
4. Поняття про критичну інфраструктуру[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mailswm.com/ponyattya-pro-kritichnu-infrastrukturu>
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу // Т.І. Тка- ченко: Монографія. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537с.

СЕКЦІЯ: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

УДК 338.485:332.145

Коробейникова Я.С., к. геол.н., доц., Зоріна Г.П.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ШЛЯХОМ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Korobeinykova Y.S., D.Ph., Assoc. Prof., Zorina G.P.

FORMATION OF TOURIST INFRASTRUCTURE THROUGH PUBLIC – PRIVATE PARTNERSHIPS

Термін інфраструктура і перша самостійна теорія інфраструктури вперше постали у працях А. Маршала та Д. Кларка в першій половині ХХ ст. Загалом, інфраструктура – це сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують виробництво (виробнича інфраструктура – транспорт, зв'язок, шляхи, лінії електропостачання тощо) і населення – (соціальна інфраструктура – комплекс закладів охорони здоров'я, торгівлі тощо) [1]. Незважаючи на значну кількість праць, пов'язаних з розвитком туристичної інфраструктури, на сьогодні не існує єдиного прийнятого для науковців та практиків туристичної галузі її визначення. Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм»» туристична інфраструктура - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [2]. Таким чином, це будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які задіяні в наданні туристичних послуг. Туристичну інфраструктуру і її вплив на розвиток туристичного бізнесу в державі розглянуто в наукових працях зарубіжних і вітчизняних авторів: Ч. Бернарда, Р. Браймера, В. Демінга, О. Дуровича, М. Кабушкіна, М. Мальської, І. Пандяка, Г. Папіряна, Т. Ткаченко та інші[3]. Проте сьогодні практично нема відомостей про особливості розвитку туристично-відпочинкових закладів розміщення і харчування, які є складовими туристичної галузі, в інфраструктурі автошляхів.

Роль придорожньої інфраструктури у сегменті туристичного обслуговування часто недооцінюють та неналежно досліджують експерти й науковці з цієї галузі. Проте, значна частка внутрішніх та іноземних туристів щоденно користується послугами таких закладів, збільшуючи прибутки кожного окремого закладу та створюючи попит на таке обслуговування, що надалі може означати розбудову туристичної інфраструктури та створення нових робочих місць.

Сучасний стан існуючої придорожньої інфраструктури на автомобільних дорогах загального користування в Україні не забезпечує в повній мірі безпечні, економічні та комфортні умови дорожнього руху: відсутні комплекси дорожнього та туристичного сервісу з необхідним асортиментом послуг - у більшості випадків це об'єкти, що надають окремі види послуг (заправка автомобілів паливом, мийка машин, проживання, харчування та інше); недостатнє інформаційне забезпечення про місце розташування таких об'єктів: з одного боку, учасникам руху повинна надаватись інформація про умови, режим, маршрут і напрямок руху, погодні умови, аварійність та розташування об'єктів дорожнього сервісу, з іншого – учасники руху повинні бути забезпечені екстремим зв'язком з відповідними службами.

Забезпечивши район автодорогами високої якості, може йти мова про розвиток

туристичної галузі, шляхом розбудови придорожньої інфраструктури, що буде стимулювати зростання туристичного потенціалу на територіях району, які зараз мають високий природний потенціал, але програють за рахунок низької кількості об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури[4].

Так, територія Верховинського району має достатній потенціал туристичних ресурсів для розвитку практично усіх видів туризму: пізнавального, екологічного, екстремального тощо. Багата історична спадщина, традиції та побут гуцулів, Верховинський національний парк, гірськолижні комплекси «Чорногора» та «Кринта», гірські веломаршрути та рафтинг приваблюють значну кількість туристів, незважаючи на віддаленість від великих міст. Місцева влада всіляко сприяє розвитку туристичної діяльності. Значну роль в активізації процесу відіграла «Програма розвитку мінерально-сировинних, енергетичних ресурсів та рекреаційного потенціалу» (1999-2005 рр.), основною метою якої було створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту та забезпечення на цій основі комплексного розвитку території за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини. Подальші перспективні плани націлені на підтримку розвитку сільського зеленого туризму, як найбільш доцільного формату провадження підприємницької діяльності в умовах гірської території з низькою щільністю населення та сітки шляхів сполучення.

Прикордонний статус території, її закритість у радянський час унеможлилював розвиток тут туристичної інфраструктури. За останнє десятиліття формування туристичної інфраструктури в районі йде повільніше в порівнянні з іншими гірськими районами Івано-Франківської області. На території району нема жодного готелю, функціонує один рекреаційний заклад на 288 місць та 128 садіб (1/6 усіх садіб області), які одночасно можуть прийняти 1536 відвідувачів. Загальна потужність закладів розміщення складає до 720 тисяч туристів на рік. Слід зазначити, що основна частина закладів розташована у районному центрі та його присілках. Вважаємо, що поштовхом для бурхливого розвитку туристичної індустрії в межах Верховинського району може стати відкриття пункту пропуску та будівництво автодороги через румунсько-український державний кордон в межах населених пунктів Шибене (с. Зелене) Верховинського району Івано-Франківської області та Поеніле-де-Суб-Мунте повіту Марамуреш. Ідея створення такого пункту перетину, а відповідно прокладення дороги до нього і в Румунії, і в Україні обговорюється 18 років. Майбутня автомобільна дорога від Верховини до кордону (40 км) проляже через села Ільці, Красник, Топільче, Зелене та Явірник. У цих селах уже тепер майже 20 садіб приймають туристів. Даний проект має стратегічне значення для соціального та економічного розвитку Івано-Франківської області та повіту Марамуреш. Він дозволить реалізувати транзитний потенціал обох регіонів (гірські курортні місця стануть доступнішими для внутрішніх та іноземних туристів, а місцеві жителі матимуть змогу перетинати кордон за спрощеною процедурою), сприятиме створенню нових робочих місць.

Дослідження показало, що реалізація даного проекту потребуватиме вдосконалення придорожньої туристичної інфраструктури. Для цього необхідно скоординувати діяльність усіх зацікавлених центральних та місцевих органів влади, запровадити єдину політику з розбудови придорожньої та туристичної інфраструктури, що дасть можливість зосередити усі наявні ресурси на системному та комплексному вирішенні цієї проблеми.

Об'єкти придорожньої інфраструктури, які є, у більшості не відповідають сучасним міжнародним вимогам щодо пристосованості до туристичного відвідування, а відсутність необхідної інформації щодо місць їх розміщення та переліку послуг, що ними надаються, не дозволяє зорієнтуватися в цьому безладі як учаснику дорожнього

руху так і загартованому туристу. Нерозв'язаною проблемою залишається розміщення на автомобільних дорогах реклами, що ускладнює адекватне сприйняття на автомобільних дорогах дорожніх знаків водіями транспортних засобів.

Об'єкти придорожньої та туристичної інфраструктури (майданчики для відпочинку, готелі, мотелі, авто- та газозаправні станції, станції технічного обслуговування, тощо), що розташовані в місцях прилягання до автомобільних доріг, рекламні носії у більшості випадків не відповідають вимогам пожежної безпеки та безпеки дорожнього руху, значна кількість заїздів та виїздів із них не освітлюється, у деяких випадках такі об'єкти розташовані без урахування перспективи розвитку автомобільних доріг. Переважна частина технічних засобів керування дорожнім рухом потребує заміни. Необхідне дублювання дорожніх знаків англійською мовою.

Недостатній рівень інформування учасників дорожнього руху про місце розташування об'єктів придорожньої та туристичної інфраструктури, режим, маршрут і напрямок руху, погодні умови, стан аварійності. Проблемним питанням є забезпечення екстреним зв'язком учасників дорожнього руху з органами внутрішніх справ, медичними закладами та аварійними службами.

У інформаційно-довідкових пунктах учасник дорожнього руху зможе: замовити сервісне обслуговування автомобіля; отримати інформацію щодо погодних умов, місцевості де вони зараз перебувають; отримати інформацію щодо визначних пам'яток архітектури місцевості із вказівкою детального маршруту до кожного з них; забронювати готельний номер; забронювати місце відпочинку в будинку відпочинку, туристичній базі, кемпінгу; замовити автотранспортні послуги, у тому числі оренду автомобіля; замовити тематичну екскурсію по території місцевості перебування; замовити послуги гідів-перекладачів та перекладачів для групового та індивідуального супроводу; придбати карти та сувеніри, вироби народних промислів; одержати усну інформацію з питань перебування автотуриста в режимі роботи закладів відпочинку; придбати докладні GPS-карти України за маршрутом подальшого руху автотуриста; отримати інформацію про наявність закладів харчування.

Особливу увагу необхідно приділити пристосованості об'єктів придорожньої і туристичної інфраструктури для відвідування особами з обмеженими фізичними можливостями з відповідним позначенням.

Таким чином, проблема полягає в тому, що придорожня та туристична інфраструктура не відповідає вимогам щодо комфортного та безпечного обслуговування учасників дорожнього руху. Виникнення проблеми зумовлено, зокрема, такими причинами, як недосконалий державний нагляд за розташуванням об'єктів придорожньої та туристичної інфраструктури, безсистемне надання органами виконавчої влади та місцевого самоврядування суб'єктам підприємницької діяльності земельних ділянок для будівництва об'єктів дорожнього та туристичного сервісу, відсутність єдиного плану розбудови придорожньої та туристичної інфраструктури, і розташування сервісних комплексів, невизначеність асортименту послуг для учасників дорожнього руху.

Державно - приватне партнерство може реалізовуватись у концесійних проектах, що дозволяє залучати приватні інвестиції у великі проекти та вирішує ряд законодавчих неузгоджень (наприклад, реалізація проектів на землях державної власності, які не підлягають приватизації). На наш погляд, інвестування держави повинно відбуватися в рамках великих інвестиційних проектів, наприклад формування транспортної інфраструктури, будівництво крупних об'єктів та споруд, підготовка інфраструктури систем життєзабезпечення для реалізації проектів освоєння нових рекреаційних територій, тощо. Як правило, приватний сектор інвестує в невеликі проекти (заклади розміщення, заклади харчування, надання додаткових послуг). Таким

чином, інвестиційні пропозиції для приватного сектору держава може подати у вигляді рекомендацій щодо розбудови придорожньої інфраструктури в межах побудованої ділянки автомагістралі.

Відповідно до рекомендацій Європейської угоди про міжнародні автоперевезення і угоди про транс'європейську автомагістраль середні відстані між об'єктами придорожнього сервісу повинні становити:

- пункти харчування - 30 км;
- АЗС (автомобільна заправна станція) - 20 км;
- СТО (станція технічного обслуговування) - 50 км;
- стоянки - 100 км,
- готелі (мотелі) для автотуристів - 50 км,
- магазини та туалети - через кожні 15 км.

Для формування мережі закладів придорожньої інфраструктури в межах майбутньої ділянки автомагістралі пропонується:

- побудова АЗС на території с. Ільці;
- створення закладу харчування - колиби на 50 місць біля с. Зелене;
- створення придорожнього комплексу (готель, ресторан, магазин, туалет, АЗС та СТО) поблизу с. Явірник;
- створення туристично-інформаційного центру на території присілку Шибене;
- розробка рекламних банерів та щитів з інформацією про туристичну привабливість району.

Отже, для подальшого розвитку туристичної діяльності у Верховинському районі необхідно відновити та активізувати роботу з будівництва автомагістралі, розбудови туристичної інфраструктури, підвищення якості її функціонування. Формування придорожньої туристичної інфраструктури упорядкує та полегшить роботу прикордонних служб, а також сприятиме швидкому переходу кордону подорожуючих та підвищення комфорту перебування на території досліджуваного району. Це дасть змогу збільшити туристичні потоки, а отже збільшити надходження до державного і місцевого бюджетів; підвищити прибутковість підприємств, що безпосередньо надають послуги з туризму або є посередниками між їх виробниками та споживачами; підвищити рівень доходності підприємств, установ, що належать до туристичного бізнесу. Усе це сприятиме розвитку туризму, а як наслідок – підвищенню рівня соціально-економічного розвитку Верховинщини.

Перелік посилань

1. Світова економіка [Текст]: підручник для студентів вищ. нав. закл./Філіпенко А.С., Рогач О. І., Шнирков О.І., Веклич О.О. та ін.; К.: Либідь, 2001.- 582 с.- ISBN 966-06-0213-8.

2. Туристична діяльність. Нормативна база [Текст] /упор. О.М.Роїна.- К.: КНТ, 2005.- 448 с.- ISBN 966-8062-76-0.

3. Енциклопедичний словник – довідник з туризму [Текст] / упоряд. В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух – К.: Слово, 2006. – 372 с.- ISBN 966-8407-55-5.

4. Корнева Д.А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму [Електронний ресурс] / Корнева Д.А.– Режим доступу до ресурсу: [Http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrylnuu%20tyruz.m.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrylnuu%20tyruz.m.pdf).

УДК 574.6:477.63/64

**¹Мальований М.С., д.т.н., проф., ²Никифоров В.В., д.б.н., проф., ³Синельников О.Д.,
²Харламова О.В., к.т.н., доц.**

¹Національний університет „Львівська політехніка”, Україна; ²Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, Україна; ³Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ НЕКОНТРОЛЬОВАНОГО РОЗВИТКУ ЦІАНОБАКТЕРІЙ

**Malovanyu M.S., Dr., Prof., Nykyforov V.V. Dr., Prof., Synelnykov O.D., Kharlamova
O.V. Ph.D., Assoc. Prof.**

TECHNOLOGICAL ASPECTS OF PROVIDING THE RECREATION IN THE CONDITIONS OF UNCONTROLLED CYANOBACTERIA DEVELOPMENT

Побудова комплексу ГЕС на Дніпрі окрім очікуваного результату (виробництва дешевої електроенергії) спричинила і загрозливий для екологічної безпеки України результат – значне погіршення екологічного стану Дніпра. Екологічна небезпека формується в процесі роботи потужних ГЕС. Перш за все слід відмітити ГЕС, які побудовані на рівнинних річках. Стримуючи потік води для підняття її рівня, греблі таких станцій утворюють малопроточні водосховища, в яких іде бурхливий розвиток мікрофлори, здатної до фотосинтезу бактерій. Перш за все це ціанобактерії (синьо-зелені водорості). Необхідна для потреб людини прісна вода стає малопридатною до вживання. Згідно відомих даних загальний річний гідроенергетичний потенціал малих річок України оцінюється в 12,5 млрд. кВт·год/рік. Слід відзначити, що на початку 50-х років кількість побудованих в Україні ГЕС становила 956 із загальною потужністю 30 МВт, однак їхнє будівництво було припинено у зв'язку із концепцією концентрації виробництва електроенергії на потужних та теплових гідроелектростанціях. На теперішній час в Україні залишилося 48 ГЕС загальною потужністю 9,3 МВт, а близько 420 перебувають у занедбаному стані.

Забезпечення екологічної та енергетичної безпеки держави є пріоритетним завданням, вирішення якої важливе для нормального функціонування державних інституцій та існування держави взагалі. І в цьому ракурсі перспективним є організація збору синьо-зелених водоростей (ціанобактерій), чим забезпечується мінімізація екологічної небезпеки Дніпровського каскаду водосховищ від неконтрольованого їх розвитку, та використання їх як сировини для виробництва енергії, чим досягається підвищення ступеня енергетичної незалежності України. На сьогоднішній день людством використовується значна частина енергетичного потенціалу наземної біомаси рослинного походження (шосту частину споживаної енергії отримують із сільськогосподарської та іншої фітомаси, що еквівалентно щоденному використанню понад 4 млн. т нафти), разом з тим біомаса гідробіонтів взагалі та фітопланктону зокрема для виробництва енергії практично не використовується. Не дивлячись на значну кількість досліджень щодо використання ціанобактерій для виробництва енергії (які проте не носять систематичного та закінченого характеру), технології збору та переробки синьо-зелених водоростей не знайшли масового застосування, що пов'язано із відсутністю даних щодо перспектив попередньої обробки біомаси ціанобактерій з ціллю збільшення повноти та інтенсифікації їх біорозкладу, відсутністю інформації щодо оптимальних режимів виробництва біогазу, відсутності раціональної стратегії та технології збору та переробки ціанобактерій.

Нами запропонована комплексна стратегія забезпечення рекреації в умовах

неконтрольованого розвитку ціанобактерій, яка включає такі стадії:

1. Збір біомаси водоростей в акваторіях.
2. Обробка кавітацією у гідродинамічному кавітаційному полі.
3. Концентрування біомаси в гравітаційному полі.
4. Екстракція ліпідів гексаном з наступним виробництвом із них біодизелю.
5. Анаеробний розклад залишку біомаси.
6. Центрифугування відпрацьованої біомаси і компонування її з мінеральними сорбентами з наступним використанням відходів як органо-мінерального добрива.

Всі ці стадії детально досліджені в експериментальних умовах.

Непростим є питання збирання маси ціанобактерій в обсягах, які, з одного боку можуть бути рентабельними для перетворення їх на біогаз та добриво, а з іншого їх вилучення з водойми буде достатнім для оздоровлення басейну річки. Ціанобактерії найпростіше збирати в штиль, коли вони спливають на поверхню і локалізуються там. Оскільки у світовій практиці добре відомі способи очищення від поверхневого забруднення акваторій портів, берегових смуг, океанічних та морських поверхонь від нафтопродуктів після аварій танкерів, то цей досвід може бути корисним і у цьому випадку. Найпростішим на нашу думку варіантом, що дозволив би зібрати великі об'єми ціанобактерій, було б застосування маломірного флоту. Прийнятною схемою було б використання малопотужного буксира, який рухаючись на невеликій швидкості, штовхав би попереду приймач насиченого ціанобактеріями поверхневого шару води. З приймача біомаса потрапляла б до бункеру, з якого помпа перекачувала б її в невеликі цистерни (1–5 м³), які тягнув би за собою той же буксир. Після завантаження буксир доставляв би сировину на причал біостанції. На біостанції проходила б почергова обробка цистерн із сконцентрованими у них ціанобактеріями.

Застосування гідродинамічної кавітації обумовлене тим, що клітинні мембрани необроблених водоростей є тяжкопроникні, і використання їх без обробки для отримання енергоносіїв є ускладненим. Окрім того в процесі кавітаційної обробки біомаса додатково диспергується, що сприяє її концентруванню в полі гравітаційних сил. Дослідження динаміки концентрування біомаси в гравітаційному полі показали, що максимальна ступінь розшарування біомаси і освітленої води спостерігається за умови попередньої кавітаційної обробки в полі гідродинамічної кавітації на експериментальному стенді, де як кавітуючий орган використовувалась трилопатева крильчатка клиновидного профілю з гострою передньою та тупою задньою кромками. Частота обертів робочого колеса складала 4000 об/хв., оптимальний час обробки – 7,5 хвилин. У робочу ємність кавітатора заливалась 1 л суспензії ціанобактерій.

Експериментальні дослідження показала, що перспективним є виробництво із зібраних водоростей біодизелю та біогазу. Вміст ліпідів у зібраній культурі синьо-зелених водоростей є незначним (1,27%), і тому методом екстрагування можна вилучити лише незначну частину енергії, що міститься в біомасі. Встановлено, що у випадку застосування гідродинамічної кавітації для збільшення ефективності процесів добування енергоносіїв із біомаси ціанобактерій, у обробленій в полі гідродинамічної кавітації біомасі ціанобактерій ступінь екстрагування ліпідів збільшується на 54,3 %, а кількість синтезованого біогазу зростає на 28,3 %.

Лабораторними та польовими дослідження підтверджено, що відпрацьована після синтезу відновлювальних енергоносіїв біомаса ціанобактерій у суміші із природними дисперсними сорбентами може бути використана як органо-мінеральне добриво.

Проведені дослідження показали, що запропонована нами комплексна стратегія утилізації ціанобактерій в умовах неконтрольованого їх розвитку дозволяє забезпечити управління розвитком рекреації в регіоні.

УДК 621.382

Філюк Я.О., Андрійчук В.А. д.т.н., проф., Коваль В.П. к.т.н. доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

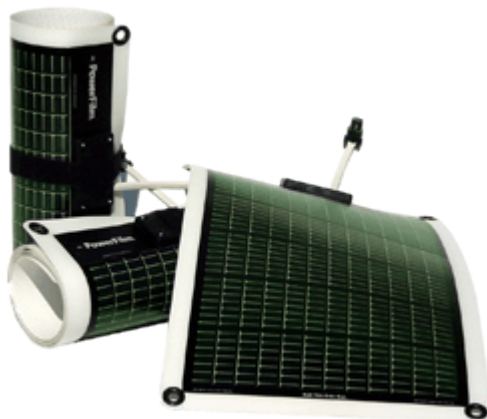
СВІЛОТЕХНІЧНІ УСТАНОВКИ З АВТОНОМНИМ ЖИВЛЕННЯМ НА ОСНОВІ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ З АКУМУЛЮЮЧИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

Filyuk Y.O., Andriychuk V.A., Dr., Prof., Koval V.P. Assoc. Prof.

LIGHTINGS INSTALLATIONS WITH AUTONOMOUS POWER ON BASED SOLAR BATTERIES WITH ACCUMULATING ELEMENTS

Кожна людина вже не уявляє своє існування без використання різної техніки під час відпочинку на природі, а саме ліхтарів мобільних телефонів, ноутбуків, відеокамер та ін. Незамінними помічниками в таких ситуаціях є установки з автономним живленням на основі сонячних батарей разом з легкими акумулюючими елементами. Сучасні сонячні батареї мають досить компактні розміри і хорошим дизайном. Більшість таких установок з автономним живленням мають кілька типів перехідників, за допомогою яких можна підключити різні види техніки: плеєр, смартфон, фото- і відео- камеру, навігатор, ноутбук та інші. Також портативні сонячні батареї комплектуються ліхтариками, яким можна освітити дорогу вночі. Акумулююча система, згладжує нерівномірність надходження енергії вдень, також накопичує її, що дозволяє жити прилади і в темний час доби. Такий акумулятор, за умови наявності адаптерів, дає можливість заряджати відразу декілька пристроїв.

Для піших походів використовуються менш громіздкі установки з автономним живлення у безкаркасному виконанні. Вони контролер заряду-розряду і сам акумулятор, як правило, невеликої ємності 7-10 А.год. Крім стандартних сонячних батарей живлення, можливе виготовлення індивідуальних



декількох квадратних метрів, або у

гнучкому виконанні, що згортаються в рулон рис. 2. Такі зарядні установки розроблені за найсучаснішими технологіями, які являють собою нове покоління установок з



Рисунок 1. Сонячна батарея у вигляді розкладної сумочки

модулів, згідно необхідного розміру, потужності, а також підбір відповідного додаткового обладнання: контролерів заряду-розряду, акумуляторів і освітлювальних установок.

Часто, для зручності користування, портативні сонячні батареї випускають у вигляді розкладної сумочки рис. 1, що займають в складеному вигляді зовсім небагато місця, а в робочому стані - площа до

Рисунок 2. Тонкоплівкові (гнучкі) сонячні батареї

автономним живленням, крім мобільності і компактності, володіють високою функціональністю, що дозволяє використовувати їх при будь-яких погодних умовах і в будь-який час доби для зарядки практично будь-яких видів портативних електроприладів.

А поряд із великою кількістю переваг система автономного живлення має ряд недоліків, які значно знижують їх ефективність у польових умовах, до них відносяться:

- Низький термін служби акумуляторних елементів і його залежність від кількості циклів заряду/розряду;
- Зниження ефективності роботи акумуляторних елементів при низьких температурах (<math>< 0\text{ }^{\circ}\text{C}</math>)

На теперішній час широко проводяться роботи по дослідженню ефективних засобів акумуляування електричної енергії серед таких, є суперконденсатори (іоністори). У суперконденсаторів, відсутні які-небудь хімічні реакції крім того, накопичення енергії відбувається за час від мілісекунд до хвилин, залежно від ємності, велика кількість циклів заряду/розряду. Порівняльні параметри акумуляторів і суперконденсаторів приведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Параметри акумуляторів і суперконденсаторів

Тип	Густина енергії	Потужність	Ефективність	Кількість циклів	Робоча температура
	(Вт·год/кг)	(Вт/кг)	(%)		°C
<u>Кислотний</u>	30-40	180	70-92	500-800	-20...+60
Li-ion	160	1800	99,9	1200	- 20...60
<u>LiFePO₄</u>	80-120	1400	99,9	<2000	- 45...80
Суперконденсатори	<10	>10000	0,9-0,98	>1000000	-40...+70

В темний час доби описані установки з автономним живленням можуть жити світлові прилади для місцевого освітлення у яких в якості джерел світла використовуються світлодіоди, вони економні, у них відсутні витрати на обслуговування, мають низьке енергоспоживання, ККД до 96 %, термін служби до 20 років безперервної роботи, широкий діапазон робочої температури від – 50 °C до + 55 °C, вібростійкі, не містять ртуть, не створюють стробоскопічного ефекту (пульсації, мерехтіння), стійкі до багаторазових включень/виключень. З метою підвищення якості освітлення проведено дослідження розподілу сили світла оптичної системи світлодіодів, результати яких напівширокої кривої сили світла (рис.3) в порівня використується сучасних туристичних ліхтарях.

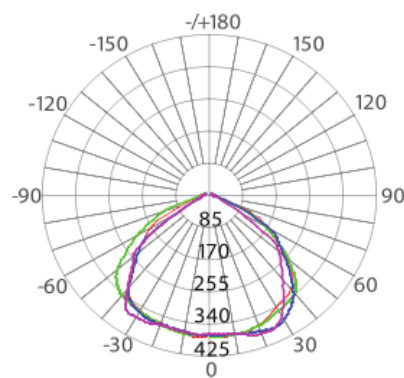


Рисунок 3. Крива сили світла світлодіодних джерел світла

Отже, слід підкреслити, що використання

Установок з автономним живленням під час відпочинку на природі з різними типами акумуляюючих елементів у поєднанні з світлодіодними системами є абсолютно безпечними для природи та життя людей і може бути використано в туристичній галузі.

Перелік посилань

1. Шембель О. М., Білогуров В. А. Основні характеристики сучасних хімічних джерел струму різних електрохімічних систем // Сучасна спеціальна техніка. Науково-практичний журнал. — № 2(17), 2009. (с.:66-86)

СЕКЦІЯ: ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

УДК 614.215:33.012

Андрусyak Н.С., к.б.н., доц.

САНАТОРІЙ „БРУСНИЦЯ” ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО - ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Andrusyak N.S., PhD, Assoc. Prof.

SANATORIUM "BRUSNUTSYA" AS A KEY ELEMENT OF DEVELOPMENT OF HEALTHY TOURISM IN CHERNIVTSI REGION

Населення Чернівецької області (як і інших областей України) перебуває у напруженій екологічній, соціально-економічній та політичній ситуації, а тому питання отримання лікувально-оздоровчих рекреаційних послуг залишається актуальним, в першу чергу через їх нестачу в результаті скорочення мережі лікувально-оздоровчих закладів.

Бальнеологічний санаторій «Брусниця» - єдиний лікувально-оздоровчий заклад санаторного типу, що функціонує на території Чернівецької області.

У 60-х роках ХХ ст. Чернівецький вчений-медик Феодосій Лапшин відкрив у Брусниці 2 джерела. Перше, в якому була багата на сірководень мінеральна вода, він назвав «Буковинською Мацестою». Результати гідрохімічних досліджень вражали, за своїми лікувальними властивостями вона набагато перевищувала «Сочі-Мацесту». Саме їй завдячують хворі, які виліковують хвороби опорно-рухового апарату. У другому джерелі, яке відкрив професор Лапшин, виявилася мінеральна вода типу «Есентуки-4». Її використовували для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту.

У 1966 році була відкрита Брусницька обласна лікарня відновного лікування. Так колись називали санаторій «Брусниця». На доглянутій території Чернівецької оздоровниці загальною площею 8 га, розташований чотириповерховий спальний корпус, нові дерев'яні зруби, в яких передбачені всі зручності, фінський дерев'яний будиночок із двомісними кімнатами, лікувальний корпус, а також їдальня. Для тих, хто приїхав на санаторно - курортне лікування на своєму авто, є місце для паркування. Велике задоволення відпочиваючі отримують від прогулянки парковою територією оздоровниці та відпочиноку біля озера [1].

Територія санаторію «Брусниця» розміщена у «Брусницькому парку», що був заснований у ХІХ ст., нині є пам'яткою садово-паркового мистецтва «Парк Брусницький». В парку знаходяться дерева різного віку і складу, які зростають окремими екземплярами, невеличкими групами та у вигляді алей. Рельєф парку рівнинний, на території парку є ставок.

Основні показання до лікування сірководневими водами Брусницького родовища мінеральних вод:

1. *Захворювання опорно-рухового апарату:* остеохондроз хребта, ревматоїдний артрит, артроз, хвороба Бехтерева, травматичні пошкодження кісток та суглобів, остеомієліти, посттравматичні артрозоартрити, грижі Шморля, синдром Зудека, хвороба Пертеса, контрактури.

2. *Захворювання серцево-судинної системи:* ішемічна хвороба, гіпертонічна хвороба, гіпотонічна хвороба, облітеруючі захворювання судин, варикозне розширення

вен, тромбофлебіти.

3. *Захворювання нервової системи:* неврози, неврастенії, струс головного мозку, менінгіти, мієліти, міопатії, радикуліти, плексити, поліневрити, хвороба Рейно, неврити.

4. *Гінекологічні захворювання:* хронічні запалення матки і придатків, порушення менструальної функції, безплідність, генітальний ендометріоз, реабілітація після гінекологічних операцій.

5. *Захворювання шкіри:* лускатий лишай, нейродерміти, екзема, псоріаз, реабілітація хворих з після опіковими деформаціями, гіпертрофічними рубцями.

Основна процедура, що забезпечує високу ефективність лікування - сірководнева ванна. Сірководневі ванни сьогодні успішно використовуються у санаторії для лікування захворювань центральної і периферичної нервової системи, хвороб шкіри, при запальних захворюваннях опорно-рухового апарату, гінекологічних та урологічних захворюваннях. Крім того, у комплексному лікуванні ванни такого типу використовують при захворюваннях суглобів, хребта, при гіпертонічній хворобі, цукровому діабеті. Сірководневі ванни також показані при варикозному розширенні вен, променевої хворобі, для нормалізації вуглеводного, жирового, мінерального та білкового обміну.

Відомо, що ефективність лікування сірководневими водами Брусницького родовища складає 98 %. Така успішність забезпечується комплексним використанням наступних лікувально-оздоровчих процедур: загальна сірководнева ванна, озокерит, гімнастика (ЛФК), оздоровчий масаж, фізпроцедури, вагінальне зрошення, підводна витяжка, душ Шарко, душ циркулярний.

Попит на послуги, що надаються санаторієм "Брусниця", характеризується сезонністю. Найбільший обсяг продажу путівок як правило припадає на II та III квартали року. Це пов'язано з періодом відпусток, які в основному припадають на літні місяці.

Оцінку якості надання рекреаційно-лікувальних послуг санаторним закладом «Брусниця» здійснювали на основі методики, яка запропонована О.В. Дмитруком. Суть її полягає в оцінці якості наданих рекреаційних послуг (медичних та побутових) рекреантам за період їх перебування у лікувально-оздоровчому закладі. Рівень задоволеності рекреантів визначали за результатами соціологічного опитування методами анкетування та інтерв'ювання. Дослідження проводили у період 2014-2015 рр. на території санаторію «Брусниця» (опитано 100 відпочиваючих) та 100 вибірових осіб, на територіях лікувальних закладів м. Чернівці (з метою визначення причин невідвідування санаторію «Брусниця»). Оцінювали рівень надання основних медичних послуг, додаткових оздоровчих, послуг харчування та розміщення.

Результати досліджень підтвердили споживчу цінність рекреаційних послуг санаторію «Брусниця» та наявність попиту на них: 49 % опитаних споживають послуги санаторію Брусниця курсами (за тривалістю придбаної путівки, курсівки) 1-2 рази на рік. Тоді як 31 % опитаних – по мірі виникнення потреб, але не рідше 1 разу на 2-3 роки. 20 % опитаних відпочивають у Брусниці по мірі фінансової можливості.

Однак, існує категорія рекреантів, що за відповідних причин не користуються послугами санаторію при цьому маючи потребу у такому виді послуг. Причини полягають у наступному: 5 % опитаних не користуються послугами «Брусниці» через брак інформації про санаторій, через брак вільного часу – 15 % опитаних; 40 % опитаних – мають низьку купівельну спроможність, оскільки через відсутність державних путівок змушені відмовитися від лікування; 10 % опитаних не приваблює санаторій через відсутність організації дозвілля та екскурсійних програм; 20 % опитаних не влаштовує рівень комфортності та сучасної модернізації санаторію.

Оцінка рівня якості послуг за структурною приналежністю показала, що

високий рівень якості – 92 % мають основні (медичні) послуги, посередніми їх вважають 7% опитаних, а низьким – 1%. Ці дані підтверджують загальну думку рекреантів, що відпочивали у «Брусниці» та дані експертів. Також відмічають високий рівень додаткових послуг – 80% опитаних та послуг розміщення у дерев'яних будиночках – 80% опитаних. Послуги харчування та розміщення у корпусі вважають посередніми 88 % та 60% відповідно. Це пояснюється тим, що вартість харчування становить 48 гривень на добу з особи, це надзвичайно мало, саме тому різноманітність та якість харчування не може задовольнити вибагливого рекреанта.

Найбільш високим рівнем якості рекреанти вважають послуги розміщення у дерев'яних будиночках – 80 % відпочиваючих. Справді, це найбільш комфортне розміщення у санаторії «Брусниця», проте і найдорожче. Розміщення у корпусах вважають посереднім – 60% рекреантів. Даний вид розміщення – менш комфортабельне ніж у будиночках, проте і вартує значно дешевше ніж економ-клас нижчого рівня комфортності для рекреантів із середнім рівнем доходів. Визначений інтегрований показник якості процесу рекреаційного обслуговування у санаторії Брусниця становить 87,4 % зі 100 %, що оцінюється як високий.

Цінова політика санаторію «Брусниця» є досить доступною для рекреантів. Станом на 2015 рік вартість путівок (20 діб) становить 4100 грн. та 3600 грн., а курсівки - 2100 грн. Це досить низькі ціни у порівнянні із іншими санаторними закладами України.

Ресурсна база санаторію «Брусниця» дозволяє стверджувати, що наявні всі види природних та рекреаційно-туристичних ресурсів, що дозволяють функціонувати та розвиватися санаторію не тільки як лікувально-оздоровчий заклад, а і як рекреаційно-туристичний.

Санаторій «Брусниця» потребує додаткових джерел фінансування у вигляді інвестицій, що дозволить розширити матеріально-технічну базу та покращити умови надання лікувально-оздоровчих послуг. Це також підвищить туристичний імідж закладу по всій території України. Санаторій потребує покращення рекламної діяльності та інформованості населення про лікувально-оздоровчі послуги та їх ефективність.

Перелік посилань

1. Бальнеологічний санаторій «Брусниця» [електронний ресурс] – режим доступу - <http://brusnytsya.besaba.com>
2. Вальчук Э.Э. Критерии оценки медицинской эффективности деятельности санаторно-курортных организаций. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.med.by/methods/pdf/100-1002.pdf>.
3. Волошин О.І. Оздоровчі ресурси Буковини./О.І. Волошин, В.П. Пішак – Чернівці: Прут, 1999. – 240 с.
4. Грушко О.І. Оздоровниці Буковини у відновленні та збереженні здоров'я населення краю / О.І. Грушко//Оздоровчі ресурси Карпат і прилеглих регіонів: матеріали конференції з міжнародною участю (Чернівці 5-6 жовтня, 1999). – Чернівці, 1999. – С.30-36.
5. Лапшин Ф.В. Курортные ресурсы района Брусницы, их использование и охрана /Ф.В. Лапшин, Л.С. Костюк, Д.И. Бойко/ Природные ресурсы Карпат и Приднестровья, вопросы их рационального использования и охраны. – Черновцы – 1978. – С.48-49.

УДК 338.484:477.84

Вітенько Т.М. д.т.н., проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДЕЯКІ ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Vitenko T.M. Dr., Prof.,

ECOLOGICAL ASPECTS OF TOURIST DEVELOPMENT

Західний регіон України має різноманітні природно-рекреаційні ресурси, які характеризуються сприятливими кліматичними умовами; земельними і водними ресурсами. Насамперед це – поліські озера, ландшафти у Карпатах, унікальні карстові печери на території Тернопільської області, парки та ін. Зростаючий на сьогодні туристський потік є вельми двояким явищем: з одного боку, він сприяє підйому економіки регіону, розвитку його інфраструктури, створенню нових робочих місць і формуванню певного іміджу регіону, що залучає нових туристів, але, з іншого боку, робить у край негативний вплив на навколишнє середовище, сприяє загостренню проблем утилізації сміття, призводить до псування і знищенню природних та архітектурних пам'яток, деградації культури місцевого населення.

Негативні наслідки туризму включають в себе: використання води для експлуатації існуючих потужностей, інфраструктуру, яка займає великі ділянки землі і виникає в околицях найпривабливіших районів. Засмічення туристичних регіонів, формування туристичних міст, концентрація туристичних об'єктів порушує незайманий характер ландшафту. Повітря забруднюється шкідливими речовинами від експлуатації сучасних опалювальних систем. Необхідно також зазначити вплив на довкілля стічних вод від готельних і ресторанних об'єктів, сміття що залишається туристами, витікання бензину та нафти з моторних човнів, витоку ґрунту внаслідок пішого туризму. Все це можна об'єднати як невідповідність розвитку техніки, рівня її потужності і допустимого навантаження на природу.

Хотілось би зупинитись на важливому питанні пов'язаному зі збільшенням площ земельних ділянок, відведених для промислових і побутових звалищ, полігонів відходів і сміття. Ці площі збільшуються з розвитком туризму в регіоні та можуть шкідливо впливати на довкілля. Зупинимось детальніше на цьому питанні. Для вирішення цього питання сьогодні пропонують підвищення якості робіт з паспортизації небезпечних об'єктів. За статистичними даними лише 32% об'єктів паспортизовані. Отже такі заходи є необхідними для проведення моніторингу екобезпеки в окремих регіонах, заходів з утилізації і переробки сміття, збирання і використання промислових відходів як вторинної сировини, стимулювання процесів рециклінгу та мінімізації шкідливого впливу на довкілля та його розповсюдження.

Розробка та впровадження новітніх технологій, нових способів отримання товарної продукції з вторинних матеріальних ресурсів дозволяє значно зменшити антропогенний вплив на природне середовище. Водночас не всі промислові відходи знаходять застосування. Частина з них збирають спеціалізовані організації по збору та утилізації і передають на переробку, але багато мало- і великотоннажні відходи, які не знайшли застосування, складають або захоронюються на спеціально відведених полігонах. Знешкодження твердих промислових та побутових відходів, включаючи утилізацію осадів, шламів і накопичень очисних споруд, є одним із важливих складних завдань.

Зазвичай використовують спалювання, поховання або вторинну переробку відходів. Поховання на полігонах на сьогодні є екологічно небезпечним та економічно

не вигідним. У найближчому майбутньому необхідно відмовитися від прямого захоронення відходів без попередньої переробки. При цьому існуючі полігони необхідно забезпечити всіма необхідними засобами екологічного захисту оскільки період природного розпаду окремих компонентів твердих відходів становить 200 років. Не слід нехтувати й тим, що фільтрат, який проникає з території звалищ забруднює підземні води сполуками важких металів, токсичними речовинами. Гниття органічних з'єднань призводить до виникнення небезпечних для здоров'я людини інфекцій та хвороботворних бактерій. Так само небезпеку для довкілля несе звалищний газ, який вносить свій внесок в глобальне потепління. Виділення цього газу збільшує ризик несанкціонованих загорянь, в результаті чого в атмосферу потрапляють вкрай токсичні сполуки. Як результат такі території консервуються і стають непридатними для використання. Слід зазначити, що крім негативного впливу самих полігонів, в результаті поховання під землю йдуть значні енергетичні та матеріальні ресурси, які можна було повторно використовувати. Таким чином, захоронення, як домінуючий метод утилізації відходів, є екологічно небезпечним та економічно не вигідним.

Впровадження вторинної переробки, що включає сортування, переробку і утилізацію гальмується нерентабельністю метода. Хоча переробка органічної складової відходів методом компостування за умови попередньої сепарації з виділенням небезпечних складових дозволить отримати високоякісне та недороге добриво для сільського господарства, що забезпечить більш ефективну переробку відходів.

Найраціональнішим методом на сьогодні вважають спалювання. Спалювання несортованих відходів передбачає найнижчі витрати на обробку. Технології спалювання підрозділяють на спалювання на колосникових решітках (найпоширеніша в світі технологія), спалювання в обертових барабанних печах і спалювання в низькотемпературній плазмі з попередніми піролізом і отриманням синтез-газу. В даний час в світі експлуатується більше 2 тис. установок, що спалюють відходи на механічних колосникових решітках, близько 200 топків для термічної переробки відходів у киплячому шарі, приблизно 20 барабанних печей, де спалюють відходи, а також одиничні установки з використанням піролізу і газифікації. Але і цей метод на жаль нечасто використовують.

Останнім часом все більше поширюється метод спільного спалювання твердих побутових відходів і шламів стічних вод. Цим досягається відсутність неприємного запаху, використання тепла від спалювання відходів для сушіння осадів стічних вод. Треба відзначити, що така технологія розвивалася в період, коли не були ще посилено норми викиду газової складової. Однак зараз вартість газоочистки на сміттеспалювальних заводах різко зросла. Всі сміттеспалювальні підприємства є збитковими. У цьому зв'язку розробляються такі способи переробки побутових відходів, які дозволили б утилізувати і повторно використовувати цінні компоненти, що містяться в них.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, необхідно відзначити, що західний регіон України, на сьогоднішній день, володіє істотними конкурентними перевагами для розвитку екологічного туризму. Багато в чому це пояснюється наявністю на його території необхідної ресурсної бази, а також унікальних природних об'єктів. Певні кроки для розвитку екологічного туризму вже зроблені, але в цілому, туристський напрям знаходиться лише на початку свого довгого шляху розвитку. Успішність даного розвитку багато в чому залежить не тільки від розробки інноваційних проектів, фінансової підтримки держави і приватних інвесторів, але і від відношення кожного туриста та місцевого жителя до збереження унікальних природних ресурсів, що забезпечить можливість їх використання і в майбутньому як основи сталого розвитку туризму в регіоні.

УДК 379.85

Калугіна А.О.

Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля, Україна

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДОНЕЦЬКОГО КРАЮ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Kalughina A.O.

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE DONETSK REGION AFTER THE MILITARY CONFLICT

На сьогоднішній день туризм зарекомендував себе як приваблива галузь, але вона вимагає професійного підходу, постійного аналізу ситуацій і стабільного фінансування. Через наявну ситуацію на Південному Сході України розвиток туризму загальмувалося у всіх напрямках, особливо згубно це вплинуло на регіональний туризм постраждалих областей, зокрема і Донецького краю. Але не можна забувати, що у наших силах вплинути на поточну ситуацію і прийняти відповідні заходи для популяризації регіонального туризму наданих областей.[2]

На сам перед треба пам'ятати, що зараз неможливо використовувати всю територію регіону, нам не доступний весь східний край Донецької області. Тим не менше ті землі, що знаходяться під контролем України, можуть принести економічну користь державі та естетичне задоволення туристам.[2]

Унікальні природні та культурно-історичні цінності можуть служити гарним двигуном для розвитку зеленого, спортивного та пізнавального туризму. Велика кількість заповідників і національних парків дає широке поле дії для охорони тих унікальних видів тварин і рослин, які існують тільки у даному регіоні. Туристи з багатьох країн мріють відвідати солоні озера Слов'янського курорту і побродити по сосновим борам Святогір'я, подивитися на крейджаних гігантів заповідника "Крейджана Гора".[1] Рідкісними експонатами є скам'янілі дерева в м. Дружківці, аналоги таких знахідок є в Америці, але в нашій країні цьому не надали уваги, і не використовують в якості привабливого, унікального туристичного ресурсу, а як багато школярів, наукових діячів захочуть побачити те що створила сама природа.

Основу релігійного туризму Донецького краю по праву може скласти Свято-Успенська Святогірська лавра, безліч віруючих приїжджають сюди подивитися на життя ченців, пройтися по їх давнім обителям-печерам в крейджаних горах, відвідати архітектурний пам'ятник - монументальну скульптуру Артема роботи І. П. Кавалерідзе, вшанувати пам'ять загиблих у Другій Світовій війні-відвідати Меморіал Великої вітчизняної війни, подивитися на прекрасну природу, широкі вигини річки біля підніжжя собору, розлогі ліси і глибокі хащі соснового бору.

Неможна не відзначити велику кількість дитячих оздоровчих таборів і баз відпочинку, які колись використовувалися а тепер стоять в запустінні. У цьому році більшість цієї туристичної інфраструктури використовувалася для розміщення тимчасово переміщених осіб із зони АТО, але неможна забувати про їх першочергове призначення.

Також для розвитку зеленого туризму якнайкраще підійде Національний природний парк «Святі Гори» - чудове місце для організації та проведення екологічних екскурсій з метою екологічного просвітництва. Тут можна відпочити, оздоровитися і познайомитися з прекрасними природними і культурно-історичними комплексами.

Унікальним туристичним потенціалом володіє містечко Соледар – адміністративна одиниця Артемівська. На перший погляд це нічим не примітне тихе і

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

акуратне місто. Але найголовніша його відміна прихована на глибині 300 м. Дивовижний підземний світ розташованої тут соляної шахти не залишає байдужим нікого. Відвідувачі шахти йдуть практично по дну стародавнього моря, в глибині пластів, яким 280 мільйонів років. Стіни за міцністю не поступаються каменю, і, блукаючи під овальним склепінням, не відразу розумієш, що це соляні пласти, а не акуратно вирізані в граніті печери. Величезних розмірів соляний зал – головна визначна пам'ятка шахти, адже тут можна спостерігати унікальне явище ефект звукового хмари Тільки тут можна побачити фотографію давніх вітрів, що дули мільйони років тому Також тут є справжній погодний календар тих далеких часів (докладно, по кожному року), який можна не тільки побачити на власні очі, але і запросто до нього доторкнутися.[1]

Цікавий ресурс для розвитку історико-культурного і пізнавального туризму розташований у в селі Прелесне Словянського району – це філія Донецького обласного художнього музею. Комплекс під відкритим небом складається з сільського двору ХІХ століття. Це вітряний млини, будинки, комори, кузні, колодязя, вуликів. У музеї є зал зі зразками народної творчості Слобожанщини і єдиного на Україні музею дитячої творчості.[1]

Всі зазначені історико-культурні та природно-рекреаційні ресурси можуть стати чудовою базою для відновлення та розвитку регіонального туризму Донецькій області. Але для виходу із поточного кризового становища і для налагодження хоча б внутрішньо регіональних туристичних потоків необхідно реалізувати ряд конкретних заходів, а саме: популяризація туристичних принад Донецького регіону серед мешканців області; формування привабливого іміджу області як території безпечної для відпочинку та подорожей; запровадження грантових схем фінансування туристичної галузі серед підприємств та організацій області.

Наявні туристично-рекреаційні ресурси та реалізація запропоновані заходи допоможуть вивести туристичну галузь Донецького краю та сприятимуть залученню у подальшому до регіону не тільки українських але й закордонних туристів.

Перелік посилань

1. caravanua.com/index.php?topic=2539.15

2. euroua.com/zona-ato/4735-karta-ato-segodnya-26-08-2015-i-god-tomu

УДК 628.511

¹Гумницький Я.М., д.т. н., проф., ²Куц В.П., к.т.н., доц.

¹Національний університет «Львівська політехніка», Україна

²Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО НЕОБХІДНОСТІ ОЧИЩЕННЯ
ПРОМИСЛОВИХ І ВЕНТИЛЯЦІЙНИХ ВИКИДІВ В АТМОСФЕРУ**

Gumnitsky Ya.M., Dr., Prof., Kuts V.P., Ph.D., Assoc. Prof.

**MODERN APPROACHES TO THE NEED FOR TREATMENT OF
INDUSTRIAL VENTILATION AND AIR EMISSIONS**

Постійне зростання чисельності населення Землі, розширення обсягів його господарської діяльності зумовлює невпинне збільшення відходів цієї діяльності. Як найважливішу проблему безпечного існування людського суспільства слід розглядати зменшення забруднення атмосферного повітря, яке є основним середовищем життєдіяльності людини, відходами її господарської діяльності. Нехтування вирішенням цієї проблеми може привести до незворотних наслідків, викликати екологічні зсуви і катастрофи. І хоч за обсягом забруднення повітряного басейну Землі домішками антропогенного походження поки що менші від забруднень природними процесами (виверження вулканів лісові пожежі, піщані бурі, ерозія та інші), однак їх об'єм постійно зростає.

Передбачити розвиток природних екологічних зсувів важко, однак вплив шкідливих наслідків бурхливого розвитку світового господарства може бути призупинений, якщо всі промислові країни світу в інтересах сьогодення і майбутнього будуть вживати всі необхідні заходи для збереження в чистоті повітряного басейну, якщо рівень культури будь-якого виробництва вирішальною мірою буде визначатись не лише глибиною переробки і використання сировини, найвищим проявом чого є створення безвідходних технологій, але також раціональним використанням енергоресурсів і відсутністю шкідливого впливу на довкілля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що в різних країнах постійно появляється нові технічні засоби для запобігання забруднення повітряного середовища і боротьби з ним, причому досконаліші і, як правило, складніші, що відображається на їх вартості, яка складає від 10 до 40-50% вартості обладнання основного виробництва. При цьому розвиток пилоочисного обладнання йде як шляхом створення якісно нових типів апаратів, так і шляхом створення пиловловлювачів, в яких поєднуються принципи дії декількох уже відомих апаратів. В другому випадку вдається не лише підвищити ефективність очистки і знизити вартість очистки в порівнянні з використанням окремих апаратів, принципи дії яких поєднуються, але і скорити виробничі площі, які займає це обладнання.

Очищення промислових газів зумовлене двома основними причинами: економічною вигодою і захистом навколишнього середовища. Так, наприклад, можна використовувати тепло газів, що виходять з теплотехнічних агрегатів, після видалення з них пиловидних домішок, для обігріву виробничих і побутових приміщень. З іншого боку, із промислових газів можна добути частину готового продукту, що утворюється у виробничих процесах і частково виноситься із агрегатів.

Іншою причиною є захист робітників, зайнятих в промисловості, і населення взагалі від дії шкідливих домішок, а також збереження чистоти навколишнього середовища. Деякі гази, що містять токсичні домішки, є серйозною небезпекою для здоров'я робітників підприємств і навколишнього населення. Інші гази, хоч, можливо, і

не становлять безпосередньої загрози для здоров'я населення, можуть знищувати рослинність, поступово руйнувати навколишні споруди, ускладнюючи життя людей.

При очистці вентиляційних викидів речовин, які можна було б повернути у виробництво або використати якимось іншим чином, практично немає. Необхідність очистки зумовлена прагненням забезпечити необхідні санітарно-гігієнічні умови в приміщеннях і зменшити негативний вплив викидів на здоров'я людей і навколишнє середовище. Економічну вигоду в цьому випадку оцінити значно складніше, хоч вона, безумовно, є і проявляється в найціннішому – збереженні здоров'я і життя людей.

Ступінь очистки газів в промисловості визначається здебільшого економічними факторами: іноді газоочисне обладнання знижує економічність роботи підприємства, або потребує його корінної реконструкції, в той час як інше обладнання, хоч і не таке ефективне, дозволяє продовжувати виробництво.

Вибір найпридатнішого методу очистки і обладнання залежить від природи матеріалу, що вловлюється. Перед тим, як рекомендувати і конструювати його, необхідно встановити, які речовини потрібно вловлювати, об'єм потоку і його параметри, а саме: швидкість газового потоку, температура і склад газу, природа речовин, що вловлюються, а також необхідний ступінь очистки.

Після адекватного аналізу проблеми стає можливим провести розрахунки, що відносяться до видалення газоподібних компонентів або частинок. За допомогою розрахунків можна одержати відомості про можливі механізми очистки, а також про можливість і складність необхідного обладнання. Така економічна оцінка методів очистки газів дозволить вибрати найпридатніший з них і вкаже їх вартість.

Ефективність використання пиловловлюючого обладнання може бути оцінена декількома методами, однак більшість з них враховують те, що воно, як правило, не дає прибутку, використання вловленого продукту лише частково окупує його спорудження. Повне врахування факторів, які впливають на ефективність застосування цього обладнання, можна провести, виходячи із аналізу економічних втрат від забруднень, а саме: вплив викидів на клімат і природні умови, втрати цінних продуктів і напівпродуктів, соціальні втрати, шкода, що наноситься сільському господарству.

Кількісна оцінка шкоди, що наноситься забрудненням повітря, і оцінка ефективності заходів охорони, що витікає з неї, є задачею, яка до цих пір не знайшла переконливого вирішення, оскільки розмежувати шкоду, яка наноситься забрудненням повітря і іншими природними чи антропогенними факторами, можна не завжди.

Повністю забезпечити вимоги до допустимого залишкового вмісту пилу у викидах промислових і вентиляційних установок лише за допомогою одного пиловловлювача вдається дуже рідко. Адаже застосування навіть найефективнішого пиловловлюючого апарата можливе лише при певному незначному вмісту пилу в газах.

При значній запиленості газів ($200-300 \text{ г/м}^3$) доводиться використовувати декілька апаратів, причому на кожному наступному ступені повинні використовуватись пиловловлювачі вищого класу, ніж на попередньому. Таким шляхом прагнуть досягти встановлену концентрацію пилу у викиді шляхом застосування пиловловлювачів, що мають меншу, в порівнянні з необхідною, ефективністю, або отримати із перших ступенів очистки, для яких, як правило, використовують сухі пиловловлювачі (пилоосаджувальні камери, циклони), крупнодисперсний порошок, придатний для використання в технології, або більш зручний для транспортування, ніж шлам мокрих пиловловлювачів. При використанні рукавних фільтрів попереднє відділення частини пилу перед ними, зазвичай, необхідне при початковій концентрації її більше 20 г/м^3 , або при необхідності фракціонування вловленого матеріалу шляхом виділення крупніших фракцій в першому ступені очистки.

Ефективність пиловловлювача чи сумарна ефективність пиловловлюючої

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

установки $E, \%$ повинна бути не менша величини

$$E = \frac{c_n - c_k}{c_n} \cdot 100, \quad (1)$$

де c_n – концентрація твердих частинок в повітрі, що поступає на очистку мг/м^3 ;
 c_k – кінцева концентрація твердих частинок в очищеному повітрі, мг/м^3 .

Величина c_k повинна бути не більшою за допустиму залишкову концентрацію, яка визначається за формулою

$$c_k = (160 - 4L)k, \quad (2)$$

де L – витрата запиленого повітря, $\text{тис.} \cdot \text{м}^3/\text{год}$;

k – коефіцієнт, що залежить від ГДК ($k = 0,3 \div 1$)

При $L > 15$ $\text{тис.} \cdot \text{м}^3/\text{год}$; $c_k = 100k$

При наявності значних підсмоктувань ефективність точніше виражається формулою

$$E = \frac{L_n c_n - L_k c_k}{L_n c_n}, \quad (3)$$

де L_n і L_k – витрата відповідно запиленого і очищеного повітря.

Ефективність окремих ступенів, наприклад, двоступеневої установки, визначається за формулами:

першого ступеня

$$E_1 = \frac{c_n - c_1}{c_n} \quad (4)$$

другого ступеня

$$E_2 = \frac{c_1 - c_k}{c_1} \quad (5)$$

де c_1 і c_k – концентрація пилу в повітрі, що виходить із пиловловлювачів відповідно першого і другого (кінцевого) ступенів.

Із формул (4) і (5) знаходяться $c_1 = c_k - c_n E_1$; $c_k = c_1 - c_1 E_2$

Після підстановки і перетворень

$$c_k = c_1 + c_n (E_1 E_2 - E_2) \quad (6)$$

Формула для загальної ефективності має вигляд

$$E_{1,2} = E_1 + E_2 (1 - E_1) \quad (7)$$

Аналогічно для триступеневої установки

$$E_{1,2,3} = E_{1,2} + E_3 (1 - E_{1,2}) \quad (8)$$

За допомогою отриманих формул на стадії проектування можна оцінити, наприклад, ефективність пиловловлювача кінцевого ступеня очистки, необхідну для забезпечення нормованої залишкової запиленості очищеного викиду.

Чисте повітря, кристалева вода річок і озер поряд з неймовірної краси унікальними пам'ятниками історії і витворами природи здатні зробити Україну однією з найпривабливіших країн для туристів з усього світу, що вноситимуть значний внесок в казну держави.

Відновити, очистити засмічені річки і річечки, дотримуватись встановлених нормативів загазованості і запиленості промислових і вентиляційних газових і повітряних потоків повинно стати справою кожного жителя планети Земля. Особливо актуальним це має бути для підростаючого покоління, що житиме в майбутньому, якщо зуміє його таким зберегти, усвідомлюючи що вирішувати проблему виживання і самозбереження доведеться з кожним роком все важче і дорожче.

Посилення вимог вітчизняного законодавства в сфері природоохоронних заходів, дотримання вимог міжнародних договорів є гарантією того, що умови для гармонійного життя і розвитку будуть збережені і для сьогодення, і для наступних поколінь.

УДК 504.05

¹Лясота О. М., к.т.н, доц., ¹Зварич Н. М., к.т.н, доц., ²Атаманюк В.М., д.т.н., проф.

¹Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

²Національний університет «Львівська політехніка», Україна

**ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТПВ ОДИН З ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРНОПІЛЛЯ**

**Liasota O.M., Ph.D., Assoc. Prof., Zvarych N.M., Ph.D., Assoc. Prof., Atamaniuk V.M.,
Dr., Prof.**

**SOLVING OF THE PROBLEMS OF HDW IS ONE OF THE WAYS TO INCREASE
THE TOURIST ATTRACTION OF TERNOPIL REGION**

Туристичний потенціал Тернопільської області, яка багата на пам'ятки історії, природи, садового мистецтва, заказники, заповідники дозволяє розвивати тут практично всі види сучасного туризму. На Тернопіллі нараховується більше сотні об'єктів спелеології, серед яких відомі печери «Млинки», «Озерна», «Уринь», «Оптимістична». Наявність санаторіїв та лікувальних профілакторіїв, баз відпочинку та дитячих оздоровчих таборів сприяє розвитку лікувально-оздоровчого туризму для різних категорій населення. Збільшення частки в'їзного туризму передбачає позитивний вплив на розвиток транспортної системи, готелів, ресторанів, роздрібною торгівлі, харчової промисловості, будівництва, зв'язку, страхування, фінансового посередництва, сфери відпочинку та розваг, культури та спорту тощо, пожвавить місцеву економіку, створить додаткові робочі місця, стимулюватиме розвиток народних ремесел і культурної спадщини. Розвиток туристичної індустрії тісно пов'язаний з інфраструктурою області, практично всі гілки якої сьогодні знаходяться в незадовільному стані: відсутність дорожніх магістралей та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів, несанкціоновані сміттєзвалища, стан деяких туристичних об'єктів та архітектурних пам'яток. До того ж розвиток туристичної галузі несе за собою безліч, як позитивних так і негативних наслідків. Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, культури, історії. Одним з негативних є вплив туризму на стан навколишнього середовища. Зокрема це вплив на якість води, повітря, зростання кількості шкідливих викидів транспортними засобами, самовільне розпалювання вогнищ, забруднення відходами. Адже зараз туристична галузь насамперед розглядається, як одне з основних джерел поповнення державного та місцевого бюджетів, а навколишнє середовище відходить на задній план.

Оскільки в Тернопільській області гостро стоїть питання поводження з побутовими відходами, збільшення потоку туристів приведе тільки до його загострення. Неприємні пейзажі несанкціонованих звалищ, які досить часто відкриваються зору у балках та лісосмугах залишають не найкращі спогади у туристів про наш край та знижують його туристичну привабливість. Крім того виникне потреба встановлення на туристичних шляхах додаткових контейнерів для збору сміття. Сміття, викинуте поза сміттєвий бак, приречене залишатись в середовищі тривалий час. При цьому воно не лише псує естетичний вигляд території, але й отрує докільля, оскільки містить токсичні речовини, що виділяються з нього під впливом природних чинників. Харчові відходи приваблюють та сприяють розмноженню гризунів, які, в свою чергу, є носіями небезпечних хвороб. Хвороби зі сміттєзвалищ розносять також птахи, собаки та кішки.

Незадовільна експлуатація та санітарний стан організованих полігонів твердих побутових відходів міст і селищ області на яких використовують найбільш неефективний спосіб поводження з відходами – захоронення відкритим способом,

призводить до забруднення довкілля та втрати енергетичних і матеріальних ресурсів. Дуже гострою проблемою звалищ є отруєння ними водних джерел та водоносних горизонтів. Причиною є так званий фільтрат, що утворюється з природних осадів, які проходять через шари сміття та збагачуються важкими металами й токсичними речовинами. Головними джерелами утворення отруйного фільтрату стають викинуті батарейки та акумулятори, побутова хімія, залишки будівельних матеріалів, «економні» лампи, які в собі містять ртуть. Просте складування не є вирішенням проблеми, а лише її відтягуванням та посиленням. Тому ситуація вимагає радикального перегляду й оптимізації існуючої системи управління твердими побутовими відходами (ТПВ). За останні десятиліття в Україні створено ряд програм, які мали б сприяти покращенню критичної ситуації у проблемі ТПВ.

Серед факторів, які стримують формування та розвиток сучасної системи поводження з ТПВ, можна виділити такі:

- відсутність повної та об'єктивної інформації щодо регіональних потреб та можливостей використання ТПВ як вторинних ресурсів;
- відсутність та недостатня поширеність агітаційно-інформаційних методів широкого впливу на населення, які спрямовані на формування певного рівня обізнаності населення щодо проблеми ТПВ, відповідної поведінки й екологічної відповідальності за вирішення питань в сфері поводження з відходами;
- недостатній рівень освіченості та культури населення з питань поводження з відходами;
- недостатня кількість інвестицій у розвиток сфери поводження з ТПВ;
- недостатній рівень адміністративного та організаційно-технічного забезпечення, у тому числі контролю за дотриманням вимог чинного законодавства;
- низька ціна за утилізацію відходів;
- відсутність законодавства, що регулює вартість послуг зі збору, утилізації відходів;
- низькій рівень охоплення послугами з вивезення ТПВ з території приватного сектору.

З метою зменшення кількості відходів, які утилізуються шляхом захоронення, виникає потреба в запровадженні системи роздільного збору. В Тернополі запроваджено системи роздільного збору з пластику, скла, паперу, використаних батарейок, ртутних ламп. Наступним етапом доцільним було б впроваджувати два потоки збору відходів: органічні та неорганічні. В подальшому неорганічні відходи можуть підлягати сортуванню та переробці, адже існують технології, які дозволяють переробляти до 90% вторинної сировини від загальної кількості відходів. Органічні відходи можна використовувати для компостування та отримання біогазу. Також значною проблемою є низька поінформованість населення про методи попередження утворення відходів, збору вторинної сировини, а також утилізацію небезпечних відходів та матеріалів.

Для ефективного функціонування системи роздільного збору твердих побутових відходів населення повинно бути проінформоване про наявність в місті пунктів збору вторинної сировини, а суб'єкти господарської діяльності, які займаються прийманням ресурсоцінних компонентів ТПВ – про діючі на території України підприємства, які в своїх технологіях використовують вторинну сировину (пластмаси, скло, макулатуру і т.п.). Це в свою чергу потребує публікації та постійного оновлення інформації про покупців вторинної сировини у засобах масової інформації.

Турбуючись про охорону навколишнього середовища, потрібно брати до уваги той факт, що занедбане довкілля буде також завдавати шкоди розвитку туризму, а отже, і загальному економічному розвитку регіону.

УДК 338:338.48

Підцерковна К. В., Ільїн Л. В., д. г. н., проф.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Україна

ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Pidtserkovna K. V., Ilyin L. V., Dr., Prof.

NATURAL RESOURCES BASIS DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATION IN THE VOLYN REGION

Рекреаційно-туристські ресурси – це сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності та за сучасної і перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристських і культурно-лікувальних послуг.

Природні РТР – це об'єкти та явища натурального походження, залучені у сферу рекреації і туризму. До них відносять: кліматичні, геологічні, ландшафтні, орографічні, водні, флористичні та фауністичні ресурси [2].

Волинська область розташована на північному заході України. На півночі вона межує з Брестською областю республіки Білорусь, на сході – з Рівненською областю, на півдні – з Львівською областю, на заході – з Хелмським і Замостським воєводствами Республіки Польща. Територія Волині становить 20,2 тис. км² [1].

Більша частина області розташована в межах Поліської низовини, четверта частина – на Волино-Подільській височині в лісостеповій зоні. За природними умовами область поділяють на три зони: північнополіську, південно-поліську і лісостепову. Для поліських ландшафтних районів характерні велика лісистість, заболоченість місцевостей, переважання малородючих ґрунтів, наявність значної кількості заплавних і карстових озер. Для лісостепових ландшафтних районів характерний долино-грядовий рельєф, ускладнений яружно-балочними і карстовими формами з сірими опідзоленими ґрунтами в поєднанні з малогумусними чорноземами [3].

Клімат області помірно-континентальний: зима м'яка з нестійкими морозами; літо тепле, нежарке, весна та осінь – затяжні із значними опадами. Річні суми опадів складають 600-650 мм. Найбільше їх випадає в червні, липні і серпні (до 80-90 мм в місяць). Область отримує 92,7 ккал/см² сумарної сонячної радіації на рік [3].

Найчастіше комфортна погода спостерігається в літні місяці (5-8 днів на декаду). Жарка погода буває дуже рідко. В липні-серпні умови на території області сприятливі для проведення широкого комплексу кліматолікування. В цей період приймання кліматичних процедур не обмежується, повітряні ванни можна приймати протягом усього літа.

Температура води в переважній більшості озер області стає придатною для відкриття купального сезону з другої декади червня і триває він в середньому 80 днів (до другої декади вересня). Температура води максимальна в першій-другій декаді серпня і становить близько 20°C.

Погода на початку весни і пізньої осені не сприятлива для рекреаційної діяльності і не забезпечує можливості тривалого відпочинку на повітрі. Сприятливий період для організації всіх видів відпочинку в теплу пору року триває 150-155 днів. Найоптимальніші кліматичні умови для організації відпочинку і туризму в теплий період року – в північно-західних районах області.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

В холодний період року (листопад-березень) середня температура – 1-3°C. Температура найхолоднішого місяця січня становить - 6°C. Сонячна погода в зимовий період тримається 40-45 днів, решту днів – похмура погода чи з опадами. Утворення снігового покриву відмічається в другій-третьій декаді грудня на всій території області. Кількість днів з ожеледицями і заметілями становить 15-20. Середня висота снігового покриву коливається від 10 до 15 см. Сприятливий період для організації зимових видів туризму і відпочинку в холодний період триває в середньому 50 днів. Найкращими для розвитку рекреації в зимовий період є північні райони області [3].

Параметри кліматичних умов Волинської області входять в межі оптимальних для розвитку всіх основних видів рекреаційної діяльності в зимові та літні місяці [7].

Значний рекреаційний потенціал для рекреації в області мають лісові ресурси. Так, площа лісових угідь Волинської області становить 695 тис. га, з них ліси державного значення займають площу 447 тис. га, в тому числі 368,8 тис. га покриті лісом (88,2%), де функціонують 14 держлісгоспів та Шацький національний природний парк.

Ліси Волинської області багаті на гриби, ягоди та лікарські рослини, і їх збирання, особливо міськими жителями, розцінюється як один з найпривабливіших і корисних видів відпочинку. Лісові ресурси займають провідне місце в структурі природно-рекреаційного потенціалу області і можуть задовольняти різноманітні потреби рекреантів у короткотривалому, довготривалому відпочинку, лікуванні, оздоровленні.

Велике значення в регіоні мають поверхневі води, які представлені 130 річками і 235 озерами. Більшість річок регіону беруть свій початок за межами Головного Європейського вододілу, і тільки деякі з них (Турія, Стохід, Вижівка та ін.) не виходять за межі області. З річок, що належать до басейну Дніпра, найбільшими на території області є Прип'ять, Стир, Турія, Стохід. Уздовж західного кордону області протікає Західний Буг, до його басейну в межах Волині належать 24 річки (Луга, Луга-Свинорійка, Неретва). Річки використовуються для короткочасного відпочинку, водного туризму, купання, рибальства.

Площа озер області становить 150,9 км². Об'єм водної маси озер становить 943,65 млн. м³. Об'єм оз. Світязь становить майже половину об'єму всіх озер області (48,6%). За адміністративними районами озера розміщені досить нерівномірно, основна їх частина знаходиться в поліських районах області.

В межах області виділяються три озерні райони: Західного Бугу, межиріччя Західного Бугу і Прип'яті, басейн Прип'яті.

Басейн Західного Бугу нараховує понад 80 озер, які об'єднуються в Шацьку групу озер, з них 32 озера – заплавні, 48 – карстові. Найбільше з них – оз. Світязь, довжина якого становить 9,3 км, а ширина досягає 4,8 км, середня глибина озера – 7 м, максимальна – 58,4 м. З двадцяти двох озер цієї групи лише 9 придатні для використання в рекреаційних цілях.

В межиріччі Західного Бугу і Прип'яті розташована друга група озер. Найбільшими озерами цієї групи є Тур, Волянське, Синове. Їх дно зазвичай піщане, вздовж берегів є пляжні лінії, неподалік розміщуються лісові масиви.

Прип'ятський басейн об'єднує переважно заплавні озера, яких нараховується понад 20 площею понад 10 га кожне. Найбільшими озерами цієї групи є Любязь, Біле, Волянське, Дольське, Шипи, Сирче, Рогізне, Мале Люб'язьке. Ці озера сьогодні мало використовуються в плані рекреації тому, що більшість з них розташовані на забрудненій радіонуклідами території.

На території Волині є ще ряд озер, які мають великі можливості в плані розвитку на їх базі рекреації і туризму, наприклад, озера Сомин, Велимче, Добре, Святе, Озерце.

Така кількість озер та рік дозволяє розвивати у Волинській області більшість видів відпочинку і оздоровлення, пов'язаних з використанням водних рекреаційних ресурсів. Аналіз якості води в річках свідчить, що до частково забруднених відносяться р. Стир нижче м. Луцька, р. Турія нижче м. Ковеля. Забруднене оз. Чорне (Шацький район). Це обмежує або повністю виключає їх використання для рекреаційних цілей.

Волинська область володіє значним потенціалом мінеральних вод, які об'єднують у 4-и типи, що дає можливість розвивати санаторно-курортне лікування. Так, в районі смт. Ратне, біля с. Осниця, с. Тур, санаторію «Лісова пісня» поширені гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Ці води придатні для лікування захворювань серцево-судинної системи, системи кровообігу, гіпертонії, периферійної нервової системи та інших хвороб.

Хлоридно-натрієві води з підвищеною мінералізацією – 12-13 мг/л поширені поблизу с. Журавичі Ківерцівського району. Ці води мають домішки бромю, йоду, радону і застосовуються для лікування серцево-судинної системи, атеросклерозу, дихальної і травної систем.

Враховуючи запаси та якість мінеральних вод розвіданих родовищ можна говорити про досить високий санаторно-курортний потенціал Волинської області. Цінність Журавичівського та Ковельського джерел надзвичайна, їх лікувальні властивості забезпечують оздоровлювальний ефект на 98% [3, 4].

Волинська область має значні ресурси лікувальних грязей. З метою виявлення та використання для лікування в області обстежено 33 родовища лікувальних торфових грязей. Проте, використання лікувальних грязей в області є незначним – в 4-х санаторіях, 6-ти профілакторіях, деяких поліклініках і лікарнях [6].

Цінні лікувальні властивості, які значно переважають торф, мають сапропелі (донний мул). На Волині проведені пошуково-оціночні роботи і детальна їх розвідка на 191 озері із загальною площею 6802,4 га. Запаси сапропелю в області становлять понад 270 млн. т. Видобуток сапропелю зараз ведеться лише на мілководних озерах: Оріхове, Скоринь, Бурків, Маховець, Тур, Перемут, Синове, Луки.

Найпопулярнішим рекреаційним регіоном Волині є Шацьке поозер'я. У погожі вихідні дні з травня до вересня, в період літніх відпусток на озерах Світязь та Пісочне відпочивають тисячі туристів.

На озері Світязь склалося три центри відпочинку: с. Світязь на півдні, урочище Гряда на сході і «куточок рибалки» – лівіше села, якщо стояти обличчям до озера. Кожен з цих «курортів» спеціалізується на своєму типі відпочиваючих. Добре розбудований і функціонує санаторій «Лісова пісня», а також бази відпочинку і кемпінг над озером Пісочне [5].

Лісове середовище має найбільш сприятливий вплив на людину в фізичному і моральному плані, тому з кожним роком лісники Волині збільшують кількість облаштованих місць масового відпочинку населення. Це, зазвичай, мальовничі лісові ділянки, береги річок і озер, до яких ведуть добрі під'їзні шляхи.

Мисливські угіддя Волинської області знаходяться в підпорядкуванні Обласного товариства мисливців і рибалок (ОТМР), товариства «Динамо», Військово-мисливського товариства, а також лісництв. За ОТМР закріплено 1406 тис.га мисливсько-рибальських угідь [9].

Волинська область багата видовим складом і чисельністю диких звірів і птахів. Найтипівішими представниками мисливської фауни є лось, козуля, дикий кабан, борсук, лисиця, куниця, видра, вовк, заєць-русак, ондатра, тхір. Серед пернатої фауни зустрічаються тетеруки, глухарі, рябчики, частіше – сіра куріпка та водоплавні птахи. Основна маса птахів (75%) сконцентрована на півночі області [3].

Волинська область має сприятливі умови для ведення рибного господарства

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

(густа річкова мережа, наявність значної кількості озер і ставків). Рибні ресурси краю є досить різноманітними. Найбільш поширені: короп, карась, щука, лящ, сом, річковий вугор. Таким чином, мисливські та рибальські угіддя області є передумовою для розвитку відповідних видів відпочинку, їх кількість може задовольняти не лише попит місцевих мисливців та рибалок, а й служити базою для створення мережі підприємств, що надаватимуть послуги в організації цих видів відпочинку іноземним та вітчизняним туристам [8].

Отже, природоресурсний базис розвитку туризму і рекреації Волинської області робить її туристично-привабливим та унікальним регіоном з вигідним географічним розташуванням та багатим рекреаційним потенціалом.

Для подолання проблем туристсько-рекреаційної галузі Волинської області необхідно вирішити такі першочергові завдання у розвитку туризму: проведення наукових досліджень щодо виявлення й оцінки рекреаційних ресурсів і перспективного рекреаційного фонду, реконструкція та модернізація існуючої інфраструктури туризму, залучення як внутрішніх, так і іноземних інвесторів, формування сучасної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристично-рекреаційного бізнесу Волині, створення центру розвитку туризму, розвиток співпраці в галузі туризму в рамках транскордонного об'єднання «Єврорегіон Буг».

У майбутньому потрібно здійснювати раціональну туристичну політику, адже за своїм рекреаційним потенціалом Волинська область може конкурувати з найпопулярнішими туристичними регіонами України.

Перелік посилань

1. Атлас Волинської області. Ред. Зузука Ф. В.– М.: Комітет геодезії і картографії ССРСР, 1991. - 42 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2009. – 400 с.
3. Геренчук К. І. Природа Волинської області. /К. І. Геренчук. – Львів: Каменяр, 1975. – 146 с.
4. Жданова О. М. Організація та методика оздоровчої фізичної культури і рекреаційного туризму. / О. М. Жданова, А. М.Тучак, В. І. Поляковський, І. В. Котова – Луцьк, 2000. –190 с.
5. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
6. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. /О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук - К.: Альтерпрес, 2007.-369 с.
7. Павлов В. І. Рекреаційний комплекс Волині: Теорія, практика, перспективи. / В. І. Павлов, Л. М. Черчик - Луцьк: Надстир'я,1998. – 124с.
8. Реформування рекреаційної галузі Волинської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.com.ua/referats/183/28818/?page=10>
9. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с.

УДК 796.51:613.74:379.85(569.4)

Фастовець О.О., к.п.н.

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна

ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІЗРАЇЛЮ)

Fastovets O.O., Ph.D.

NATURAL RESOURCE OF REGIONAL TOURISM AND RECREATION DEVELOPMENT: ISRAEL CASE STUDY

Для держави Ізраїль туризм перетворився на важливу сферу економічної діяльності. На стан розвитку туризму в країні впливає наявність підтримки держави, впровадження цілеспрямованої туристичної політики, здійснення інноваційних проектів для залучення туристів на регіональному, національному та міжнародному рівнях. У 2014 р. Ізраїль прийняв 3,3 млн. відвідувачів, що принесло країні 41 млрд. шекелей. З них 2,5 млн. відвідувачів прибули повітряним транспортом (78%) і лише 0,4 млн. припадає на сухопутний транспорт (12%). Провідні країни-постачальники в'їзного туризму: США (19%), Росія (17%), Франція (9%), Німеччина (7%), Велика Британія (5%), Італія та Україна (по 4%). Загальна кількість співробітників, зайнятих (безпосередньо чи опосередковано) у туристичній індустрії складає близько 200 000, що становила 6% всіх працівників в Ізраїлі. Безпосередньо у сфері туризму працюють 105 тис. з них третина у готельному бізнесі. Значну увагу Міністерство туризму Ізраїлю звертає на розвиток транспортного обслуговування туристів. В країні працює понад 600 транспортних туристичних агентств, 70 з яких представляють інтереси ізраїльського туризму за кордоном, ще 85 агентств спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Туристичний автопарк країни налічує 1600 міні-автобусів, 425 лімузинів.

На українському ринку країна відома своїми центрами паломництва та можливостями для пізнавального туризму, проте Ізраїль має унікальний природоресурсний потенціал для розвитку курортно-лікувального туризму та відпочинку. Наявність гарячих мінеральних джерел на берегах о. Кінерет та лікувальних грязей на Мертвому морі дозволяють сформувати курорти, що набули світового визнання. У м. Тиверія функціонує всесвітньо відомий курортний комплекс Хамат-Тиверія, де пропонують процедури в центрах таласотерапії. Вода, сіль та морські грязі Мертвого моря, як свідчать сучасні медичні дослідження допомагають при лікуванні алергії псоріазу, неврологічних хворобах, хворобах хребту. У лікувальних центрах Хаме-Заар та Хаме-Йеша лікують хвороби м'язів та суглобів. Ейн-Бокек є міжнародним центром лікування хвороб шкіри (псоріаз). На курортах Ейн-Геді, Нове-Зоар, Арад лікують алергійні захворювання.

Відпочинок та водні види спорту набули поширення на пляжах Середземного та Червоного морів (плавання, віндсерфінг, катання на човнах, пірнання, водні лижи). На піщаних пляжах Середземного моря, де купальний сезон триває 4-5 місяців, сформувались приморські курорти – Нагарія, Натанія, Херцлія (пляжі та яхт-клуб), Тель-Авів та південні території узбережжя Бат-Яма (мм. Ашдод, Мікелон), Хайфі. Купальний сезон на протязі цілого року можливий на півдні країни на Червоному морі. У м. Ейлат завдяки наявності коралового рифу розвивається дайвінг.

На території Ізраїлю розташована Іудейська пустеля та пустеля Негев, де здійснюються прогулянки на квадроциклах, джипах та верблюдах. Розвивається мережа велотрас в Галілеї та Негеві.

Ізраїль має багатий тваринний та рослинний світ, що пов'язано із розташуванням країни на стику трьох континентів. Природна рослинність збереглася лише в Галілеї, Самарії, Іудейських горах та масиві Кармель. Вона представлена

вічнозеленими дубами, ієрусалимською сосною, маслинами, фісташковими деревами, лаврами, платанами, суничним деревом, сірійським кленом. Вздовж узбережжя – середземноморські чагарники (маквіс, мирт, олеандр, дика фісташка), внутрішні райони – сухі степи та пустелі з акацією, рокитником, тамариском, саксаулом. У долині Йордану зустрічається морозостійкий лотос, папірус, олеандри.

Тваринний світ бідний, великий тварин немає. У пустелі Негев зустрічаються шакали, гігієни, дрібні лисиці, дикобрази, змії, черепахи, ящірки. Нараховується близько 400 видів птахів (пелікани, грифи, сови, лелеки). В Ізраїлі нараховують 160 природоохоронних територій, але вони невеликі за площею. Популярністю у туристів користується ландшафтний заповідник Неот-Кедумім, де представлені усі види рослин, які згадуються в Біблії. У національному парку Кармель охороняються середземноморські ліси та чагарники. Тут здійснюється проект Хай-Бар з метою відновлення видового складу тварин, які колись заселяли пагорби та пустелі Ізраїлю.

У кам'янистій пустелі Негев розташовано національний парк Ейн Авдад із ставками, водоспадами, неглибокими печерами та пишною рослинністю. Інший національний парк «Тімна» розташовано на півдні країни поблизу Ейлату. Парк відомий своїми формами вивітрювання – Соломоновими стовпами – 50 м колонами, створеними дощем та вітром. Поряд з парком розташовані відомі копії царя Соломона, де 3 тис. років тому добували мідну руду. В центральній частині країни знаходиться національний парк Ейн-Геді – оазис між узбережжям Мертвого моря та безплідною Іудейською пустелею. Різноманітність сконцентрованою тут рослинного та тваринного світу пояснюється наявністю численні прісноводних джерел та водоспаду. На півдні країни в районі м. Ейлат розташувався морський заповідник Шмурат-Алмогім, що охороняє екосистеми коралового рифу.

Враховуючи величезний природний потенціал туристичної сфери, Міністерство туризму Ізраїлю проводить зважену туристичну політику спрямовану на формування туристичного комплексу, структура якого буде визначатися з урахуванням місцевої специфіки; розвиток місцевої інфраструктури (дороги, готелі, ресторани тощо); підготовку туристичних кадрів. В Ізраїлі функціонують 331 туристичних готелів на 47 тис. номерів, розрахованих на обслуговування 3,5 млн. туристів за рік. У країні набули поширення як міжнародні так і національні готелі ланцюги Дан, Атлас, Ісротел. У більшості великих готелів є зали для засідань та конференц-зали. Окрім готелів, в країні функціонують християнські притулки, пансіонати, молодіжні туристичні бази, циммери (кімнати для прийому відпочиваючих у сільських кібуцах). За даними 2010 р. кількість циммерів на території Ізраїлю досягла 9 тис. одиниць. У відповідності до стандартів Міністерства туризму Ізраїлю, прийнятих у 2012 р. та регламентуючих готельний бізнес, циммер-готелі поділяються замість зірок на літерні категорії А та С, а номери – на класи Стандарт, Люкс, спеціальний люкс та президентський люкс.

Сільський та агро-туризм пропонують «машави» – один з видів фермерських господарств. Після екскурсії, лекції та перегляду кінофільму усіх запрошують до місцевого магазину, де продають місцеві продукти. Так, на фермерському господарстві «Кінерет», яке спеціалізується на фініках, туристам розповідають про вирощування, збір, переробку та кінцеву продукцію у т.ч. і мед. У господарстві «Беней Даром» знайомлять з процесом вирощування оливок та виробництвом оливкового масла. На фермі спецій «Дерех Ерец», вирощують лікарські та інші трави та виробляють ароматичні масла, а фермі «Таль Шахар», де вирощують кіз, виробляють сир та знайомлять туристів з особливостями технологічного процесу.

Слід зазначити, що геотуристичне положення країни є складним, бо країна має нестабільні стосунки з арабськими країнами, які її оточують (збройне протистояння та висока ймовірність терактів). Тому Міністерство туризму та підконтрольні йому органи розробляють та впроваджують регіональні програми розвитку туризму в Ізраїлі [1,2,3](табл. 1).

Таблиця 1

Основні програми розвитку туризму в Ізраїлі

Програма	Основна мета
Національні	
Відкритий Ізраїль	спрямована на зростання туристичного потоку до країни
Тренер Ізраїлю	курортний район Тель-Авів-Яффо (Середземне море), Ейлат (Червоне море)
Морська	організація рекреації і туризму в районі унікального Мертвого моря
Розвитку священних місць	покращення інфраструктури святих міст, могил святих, включаючи Єрусалим і Хацор
Центральний район Аравія	урізноманітнення послуг туризму: оздоровленням та СПА, кулінарія, спорт і відпочинок
Регіональні	
Регіон Мертвого моря	створення з соляних глиб атракції «Найнижча точка на Землі» поблизу купалень Ейн-Геді на висоті 415 м нижче рівня світового океану
Розвиток гольф-туризму	території Ейлату, Тель-Авіву, Мертве море, Тіверії, Хадерув
Галілея і Негева	створення інфраструктури велотрас (до 4900 км.)
Сільський туризм в Галілеї	інтеграція друзьких та черкеських сіл в туристичну галузь

Встановлення режиму безвізового відвідання між Ізраїлем та Україною призвело до посилення конкуренції та відповідно до зниження цін на туристичні та транспортні послуги. Ізраїль позиціонує себе як країна лікувального туризму, орієнтованого на туристів з шкіряними та суглобовими хворобами, онкологічними захворюваннями, безпліддям, проте існує значний рух у зворотному напрямку – ізраїльтяни проходять стоматологічне лікування в Україні, тому що існує різниця у вартості в ціні, а їх медична страховка не покриває ці послуги.

Серед інноваційних видів туризму, які пропонуються на ізраїльському ринку – екологічні тури, що проводяться у горах та пустелі та використовують вторинні будівельні матеріали та природну сировину та сонячні батареї. Туристам пропонують семінари на яких навчають як побудувати будинок з гязі, виготовити кераміку сплести корзину з пальмового листя, приготувати їжу у кам'яній печі.

Туристична політика Ізраїлю забезпечує реалізацію низки цільових програм міжнародного, національного та регіонального рівнів, спрямованих на популяризацію країни, отримання додаткових асигнувань на вирішення екологічних, соціально-економічних та політико-релігійних проблем. Україна і Ізраїль мають багато спільного, а саме: основними видовими сегментами туристичного ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), релігійний туризм. Запровадження на українському ринку інноваційних програм розвитку регіональних туристичних дестинацій сприятиме стабілізації ринку туризму у складних політичних та економічних реаліях України.

Перелік посилань

1. Сайт Міністерства туризму Ізраїлю [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://www.goisrael.ru>
2. Глобальний єврейський онлайн центр. [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://www.jewish.ru>
3. Інформаційний портал ISRABESTI.RU. [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://isravesti.ru>

УДК 338.48-6:615.8

Чир Н.В., к.геогр.н., доц., Граб О.М.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІКУВАЛЬНИХ ГРЯЗЕЙ ДЛЯ ПОТРЕБ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Chyr N. V. Ph.D., Grab O.M.

NATURAL RESOURCE POTENTIAL OF CURATIVE MUD FOR NEEDS OF THE RESORT INDUSTRY SECTOR OF UKRAINE

Санаторно-курортна справа є одним з найдавніших видів рекреаційної діяльності. В Україні зосереджений значний потенціал бальнеологічних ресурсів, завдяки якому держава може вийти на світовий ринок рекреаційних послуг. Нажаль, сьогодні він використовується недостатньо. Якщо бальнеологічні курорти, головним лікувальним чинником яких є мінеральні води, користуються значним попитом серед туристів, то пелоїдотерапії приділяється значно менша увага.

Так, з 45 курортів загальнодержавного значення та 13 курортів місцевого значення, які функціонують в Україні, грязелікування використовується лише на 19 з них. Найвідоміші грязекурорти – це Куяльник, Саки, Євпаторія, Бердянськ, Кирилівка, Черче, Слов'янськ, Миргород тощо. Переважна їх більшість зосереджена у південних та північно-західних регіонах держави. Локально застосовують пелоїдотерапію і у міських грязелікарнях, фізіотерапевтичних відділеннях окремих санаторіїв, поліклініках.

В Україні налічується близько 200 родовищ лікувальних грязей, з яких близько 1/4 використовується з лікувальними цілями на курортах і позакурортних установах. Чимало родовищ на сьогодні взагалі не експлуатуються. Лікувальні грязі представлені практично усіма відомими генетичними типами, що дозволяє вважати грязеві курорти країни перспективним сегментом санаторно-курортного господарства.

У санаторно-курортних закладах України найширше застосування мають мулові органо-мінеральні сульфідні грязі солоних озер та лиманів Азово-Чорноморського узбережжя. Однак, зважаючи на геополітичну ситуацію, яка сьогодні склалась в даному регіоні, виникає необхідність дослідження та залучення у курортне господарство альтернативних генетичних типів пелоїдів.

Торфові грязі – органогенні болотні відклади, які утворилися в результаті часткового бактеріального розкладу рослин-торфоутворювачів в умовах надмірної вологи і слабкого доступу кисню. Вони містять більше 50% органічних речовин, а ступінь їх бактеріальної переробки (ступінь розкладу) становить близько 40%.

Поклади торфових лікувальних грязей формуються переважно в лісовій і лісостеповій медико-географічних зонах. Найбільша їх кількість концентрується у північній та західній регіонах України. Найціннішими вважаються гіпсові і купоросні торфи з мінералізованим (понад 2 г/л) грязьовим розчином. Серед найбільш відомих родовищ: Шкловське, Великолюбінське, Моршинське (Львівська область), Немирівське, Війтівцеве (Вінницька обл.), Настасівське (Тернопільська область), Черченське, Підпечеринське, Осмолодське (Івано-Франківська область), Журавицьке (Волинська обл.), Зарічанське (Житомирська обл.), Малосорочинське (Полтавська область), Березівське (Харківська область) та родовища Глибочицького, Сторожинецького, Вижнівського районів Чернівецької обл. [2].

Найбільшим родовищем вважається Моршинське, запаси лікувальних грязей якого оцінюються у 239 тис. м³. Пелоїди даного родовища є високомінералізованими, з добре розкладеним торфом (питома вага – 1,14 г/см³, вологомісткість – 71%). Водна

виряжка грязей має кислу реакцію і незначну кількість розчинених речовин. Ступінь розкладу пелоїдів – до 78%, що свідчить про їх високу якість. Вони знайшли застосування на курортах Шкло, Моршин, Хмільник, Миргород, у водолікарнях Львівської, Вінницької, Полтавської областей.

Значна кількість торфових грязей сконцентрована у Волинській області. З метою виявлення та використання для лікування в області обстежено 33 родовища лікувальних торфових грязей. В основному це гіпсові купоросні торфи з мінералізацією 2-3 г/л. Такі грязі масткі, мають високу теплоємність, бактерицидність, гігроскопічність, малу теплопровідність [1]. Вони містять багато органічних сполук: бітуми, віск, смоли, органічні кислоти, дубильні речовини, лігніни, цукор, крохмаль, ефірні масла, бальзами тощо. З неорганічних складників є окиси заліза, солі амонію, сполуки бору, барію, стронцію, титану, цирконію, ванадію, срібла, хрому, золота, йоду.

Сьогодні торфові грязі використовують з лікувальною метою у чотирьох санаторіях, шести профілакторіях та локально у деяких поліклініках області. Запаси ж дозволяють значно збільшити їх використання для потреб населення регіону та для вивезення за його межі. Негативний вплив на використання торфових лікувальних грязей регіону мала аварія на ЧАЕС.

Цінні лікувальні властивості мають сапропелі. Найбільш придатні для лікування сапропелі органічного і органічно-силікатного походження, які володіють високими тепловими і пластичними властивостями, гомогенною структурою, широким спектром мікро- і макроелементів, вітамінів, ферментів, біологічно активних речовин.

Сапропелеві грязі поширені переважно на Поліссі: с. Вільчани, (Житомирська обл.), Микулинецьке родовище (Тернопільська обл.); озера Скоринь і Бурків (Любешівського р-ну Волинської обл.), Ковпино і Оріхове (Ратнівського р-ну Волинської обл.), Синове (Старовижівського р-ну Волинської обл.), Туричанське (Турійського р-ну Волинської обл.) та Охотин (Ковельського р-ну Волинської обл.) [2].

Сапропелеві лікувальні грязі широко репрезентовані у Волинській області. За оцінками фахівців загальні запаси сапропелю в області становлять понад 270 млн. т., розвідані запаси – 61,2 млн. т. [1] Торфові грязі представлені чорними і темно-сірими торфами, що мають нейтральну реакцію (рН 7,00-7,10) та не містять сірководню.

Станом на кінець 2014 року проведені пошуково-оціночні роботи і детальна їх розвідка на 191 озері, загальною площею 6802,4 га. При цьому, виявлено 69987,2 тис. т сапропелю за категорією А+С₂, з яких балансові запаси становлять 63621,9 тис. т. Запаси сапропелю за категорією С_г оцінюються у 27876,8 тис. т, з яких 23508,8 тис. т віднесені до балансових [3]. Загалом забезпеченість області цим видом ресурсу перевищує потреби населення вп'ятеро. Відтак вважається одним із найбільш перспективним для використання в пелоїдотерапії.

Характеристика сапропелевих відкладів Волинської області представлена у таблиці. Видобуток сапропелю сьогодні ведеться лише на мілководних озерах: Оріхове, Скоринь, Бурків, Маховець, Тур, Перемут, Синове, Луки.

Одне з найперших розвіданих родовищ торфових грязей на Волині – родовище «Вичавка» (38,3 га), приурочене до лівобережної заплави р. Стир. Балансові запаси лікувальних торфових грязей родовища склали: за категорією «А» – 151828 м³; за категорією «В» – 279118 м³; за категорією «С» – 63610 м³. Будова грязьового покладу представлена трьома різновидами торфів: осоковим, очеретяно-осоковим та деревно-осоковим. Потужність торфового горизонту коливається від 0,9 м до 3,99 м [1]. За фізико-хімічними характеристиками торфові родовища пелоїдів «Вичавка» належить до прісноводних слабосульфідних високозольних слаболужних торфів. Ступінь розкладу торфу становить 58-65,8%. Вміст органічних речовин коливається в межах 28,6-32,5%, що відповідає вимогам до лікувальних торфових грязей.

Таблиця

Характеристика сапропелевих відкладів Волинської області в розрізі адміністративних одиниць [1]

Адміністративний район	Сапропель, тис. м ³	Сапропель, тис. т	Площа під сапропелем, га	Середня глибина сапропелю, м	Вологість, %	Зольність, %	pH
Володимир-Волинський	1627	1328	100,25	2,75	74	56,2	7,5
Горохівський	96	38	1,4	6,9	85	39	7,4
Іваничівський	1013	905	49,1	2,1	66	60	7,7
Камінь-Каширський	9667,4	2616,5	342,3	3,38	90	36,7	6,1
Ківерцівський	403	119	111,1	4,0	89	50	6,8
Ковельський	8705	3952,4	227,6	3,9	89	34,7	7,3
Локачинський	2335	2335	81,9	3,7	62	58,3	7,5
Луцький	37	37	3,7	1,0	55	90	6,2
Любешівський	26236,2	8096,6	891,5	3,5	90	37,9	6,7
Любомльський	5458,4	3085,5	167,3	4,5	85	42	7,0
Маневицький	8078,9	2048,6	219	4,0	89	30	6,4
Ратнівський	57149,7	14577,6	4427,6	3,3	90	40,4	6,2
Рожищенський	1785,2	1834,5	47,5	4,1	80	41	7,4
Старовижівський	34272,3	113663	829,5	3,7	90	35,4	6,9
Турійський	10996,2	4925,7	358,8	3,9	75	34,3	7,0
Шацький	49590	9445,6	1302,5	4,5	92	29,2	6,7

Лімітуючим чинником використання даного генетичного типу пелоїдів є засміченість сапропелів рослинними залишками (4,25-6,48%), при цьому, вміст мінеральних часток діаметром понад 0,25x10 м незначний, і складає від 0,012 до 0,03%. Українським НДІ медичної реабілітації та курортології у 2000 р. виконано роботи щодо оцінки торфових грязей родовища «Вичавка» і опрацювання Інструкції щодо їхнього застосування. Аналіз та систематизація результатів досліджень природоресурсного потенціалу лікувальних грязей, їх інвентаризація та комплексна оцінка по курортно-рекреаційних регіонах України є вкрай необхідними. Важливими завданнями у цьому напрямку є визначення доцільності першочергового розвитку експлуатації тих чи інших родовищ пелоїдів або проведення заключних стадій їхньої розвідки; оцінка напрямку використання мінеральних грязей та перспективності курортної рекреації у конкретних регіонах. Це дасть можливість розширити географію використання бальнеологічних ресурсів, подолати диспропорцію в існуючому освоєнні природно-рекреаційних ресурсів, а також диверсифікувати спектр послуг в уже існуючих санаторно-курортних закладах країни.

Перелік посилань

1. Ільїн Л.В. Озера Волині: Лімно-географічна характеристика / Л.В. Ільїн, Я.О. Мольчак. – Луцьк : Надстир'я, 2000 – 140 с.
2. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посібник / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
3. Павлов В.І. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи / В.І. Павлов, Л.М. Черчик // НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Луцьк : Надстир'я, 1998. – 122 с.

СЕКЦІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

УДК 379.851; 004.942

Рогатинський Р.М., д.т.н., проф., Рогатинська О.Р., к.т.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя, Україна

МОДЕЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРИ ІНДИВІДУАЛЬНОМУ ВИБОРІ ТУРУ

Rogatynskiy R.M., Dr., Prof, Rogatynska O.R., Ph.D., Assoc.prof.

MODEL OF DECISION INDIVIDUAL CHOICE ROUND

Розвиток туризму в значній мірі залежить від стану інфраструктури, що складає основу індустрії туризму. В сучасних умовах її функціонування практично неможливе без використання комп'ютерних технологій. Проте завдяки розвинутими інтернет-технологіями великий обсяг доступної інформації часто призводить до ускладнення процесу прийняття рішень при виборі програми туру. Досвід професійних туроператорів дозволяє мінімізувати ризики своїх клієнтів на етапі організації екскурсійних турів. Проте, при самостійному плануванні індивідуального та групового турів, що у великій мірі притаманно саме молодіжному туризму, вибір та узгодження тих чи інших маршрутів є непростою задачею. А тому актуальними є розробка алгоритмів та відповідного програмного забезпечення, які на основі пріоритетів споживача та доступної інформації щодо режимів функціонування об'єктів туристичної інфраструктури, вибирають раціональну структуру туру з деталізованою її програмою.

При розробці таких алгоритмів важливе значення має якомога повне уніфіковане відображення об'єктів та послуг туристичної інфраструктури в імітаційній моделі та її здатність відповідати різним запитам споживачів. З метою відпрацювання алгоритмів прийняття рішень при виборі програми туру розроблена відповідна модель на прикладі Тернопільської області, яка включає в себе такі об'єкти: замки та палаци, духовні центри та сакральні пам'ятки, пам'ятки природи, об'єкти рекреації, готелі та мотелі, ресторани тощо, що відображені, наприклад, на ресурсі <http://www.ternotour.com.ua>. Вказані туристичні об'єкти складають вершини зваженого графу A_i , $i=1,2,\dots,m$, прив'язаного до карти і наділені відповідними нормованими показниками привабливості x_{ik} , які відображають переваги споживача туристичного продукту. Показники k встановлюються на основі опитувань та експертних оцінок в межах від 0 до 1 за такими напрямками: історична та культурна цінність, монументальна привабливість, сакральна цінність, (конфесійна приналежність), рекреаційна здатність, природнича вабливість, спортивна складова активного відпочинку тощо. Іншими вершинами графу є об'єкти з надання послуг A'_i , $i=1,\dots,m,\dots,n$ із нормованими показниками якості x'_{ik} , а саме готелі та мотелі, ресторани та кафе, заправки, станції технічного обслуговування тощо. Наприклад, за критерієм вартості максимальне значення $x'_{i1} = 1$ матиме послуга з мінімальною вартістю, мінімальне значення $x'_{i1} = 0$ – послуга з максимальною вартістю. Для показника зручності $x'_{i2} = 1$ набирає найбільш комфортабельний заклад, $x'_{i2} = 0$ - заклад з мінімальним комфортом.

Зважений граф $\text{Graph}[i, j]$ відповідно дорівнює p_i - вазі i -ої вершини якщо $i=j$, а для суміжних вершин - вазі ребра (дуги) g_{ij} з вершини i у вершину j . Формалізований опис i -их об'єктів інфраструктури з k -ими властивостями задається

матрицею властивостей $M[x, k]$. Вага p_i кожної вершини (об'єкту) визначається нормованою сумою показників привабливості об'єктів та якості послуг.

$$p_i = \sum_{k=1}^r \alpha_k x_{ik} + \sum_{k'=1}^{r'} \alpha'_{k'} x'_{ik'} \quad (1)$$

де r та r' - відповідно кількість показників, що характеризують об'єкт та послуги; α_k та $\alpha'_{k'}$ відповідно нормовані параметри, що задають пріоритет вибору споживачем туристичного об'єкту та отриманої послуги за k -ою (k' -ою) властивістю.

Вершини зваженого графу з'єднуються ребрами, які територіально можуть відповідати шляхам сполучення, вага яких при цьому $g_{ij} = l_{ij}$ задається нормованим показником, що визначається залежністю $l_{ij} = \beta_{ij}(1 - L_{ij}/L_{\max})$, де β_{ij} - коефіцієнт, що враховує стан дорожнього полотна і впливає на час та якість трансферу, L_{ij} - довжина шляху між об'єктами по карті, L_{\max} - умовна максимально допустима довжина шляху, що задається обмеженнями моделі, $l_{ij} = 1$, коли об'єкти територіально знаходяться в одному місці і наближається до 0, для максимально можливої відстані між об'єктами.

У випадку, коли відстань між об'єктами задається матрицею довжин доріг, то даний граф доповнюється графом шляхів транспортних сполучень за маршрутами турів, з вершинами, що співпадають з об'єктами A_i та A'_i , а також з вершинами A_i^0 , що територіально відповідають розгалуженням доріг (перехрестям) з показниками привабливості об'єктів та якості наданих послуг відповідно $x_{ik} = 0$ та $x'_{ik} = 0$.

Реалізація алгоритмів прийняття рішень узгоджена в часі від початку туру до його завершення. Доступність туристичних об'єктів, в певний проміжок часу $t_0 \leq t \leq t_1$ (наприклад час роботи) згідно теорії нечітких множин враховується відповідною функцією належності, наприклад виду:

$$\mu_i(t) = 0,5 \cdot \{1 + th[\lambda_i(t - t_0)(t_1 - t)]\}, \quad (2)$$

де λ_i - коефіцієнт, що враховує криву розподілу вигоди споживача в заданому інтервалі часу. При рівному розподілу отриманої вигоди в часі $\lambda_i \rightarrow \infty$ ($\lambda_i = \lambda_{\max}$).

У випадку асиметрії функції переваг споживача в часовому інтервалі приймаються більш складніші функції належності. Аналогічною функцією належності $\mu'_i(t)$ описується заданий часовий інтервал отримання послуги (обід, відпочинок в готелі тощо). При упорядкуванні часу відвідування туристичних об'єктів чи отримання певних послуг задається умова, що пересічення їх множин має бути пустою множиною. В іншому випадку формується запит на розбивання однією з множин іншою, з вищим пріоритетом (наприклад поділ часу екскурсії на об'єкті до та після обіду). Після цього формуються варіанти шляхів проходження вершин графу. Далі, із врахуванням заданих обмежень, проводиться вибір варіантів туру з оптимізацією за критерієм вигоди (корисності) споживача за час туру, що задається цільовою функцією

$$F_s = \sum_{i=1}^m p_i \int_0^{t_{\max}} \mu_i(t) dt \quad (3)$$

При користуванні відповідним програмним забезпеченням споживач вводить дані щодо тривалості туру, свої переваги за кожним запропонованим показником, що характеризує туристичний об'єкт та свої вимоги щодо отримання послуг, а також формує власні обмеження на вибір туру згідно наданого списку. В результаті реалізації алгоритму споживачеві пропонуються можливі варіанти програм турів з ранжуванням за критерієм максимальної його вигоди та, за можливості, шляхи покращення програми шляхом зміни часу туру чи часових обмежень.

УДК 004.891.2

¹Веретеннікова Н.В., ¹Кунанець Н.Е. д.н.с.к., с.н.с., ¹Пасічник В.В. д.т.н., проф, ²Мацюк О.В. к.т.н., доц.

¹Національний університет «Львівська політехніка», Україна

²Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, Україна

ВІРТУАЛЬНІ КОМПАНІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Veretennikova N. V., Kunanets N.E. Dr., Prof., Pasichnyk V.V. Dr., Prof., Matsiuk O.V. PhD, Assoc. Prof.

VIRTUAL COMPANIES IN THE FIELD OF TOURISM : SOCIAL AND COMMUNICATION ASPECT

Активне розгортання сучасних електронних платформ у багатьох галузях бізнесу спричинило потребу створення віртуальних установ. Не є виключенням і галузь туризму. Створення віртуальних компаній туристичного профілю відбувається на тлі формування крупномасштабної розподіленої обчислювальної, комунікаційної, інформаційної інфраструктури, що в свою чергу ґрунтується на міждисциплінарних підходах.

В цьому контексті все більш очевидною і закономірною постає проблема розроблення цілого класу нових соціокомунікаційних методів і засобів, а на їх основі і відповідних технологій, зорієнтованих на використання в умовах віртуальних установ.

У роботі проаналізовано основні соціокомунікаційні проблеми та запропоновано оригінальні підходи до формування віртуальних установ туристичної галузі.

У роботах Д. Зонненвальда подано аналіз концепцій організаційних структур у формі віртуальних організацій [2] та особливості технологій інформаційного обміну [3]. У низці публікацій [4,6] аналізуються різні способи налагодження комунікації у віртуальних установах. Проблеми розвитку віртуальних організацій розглянуто в статті «Supporting Scientific Collaboration: Methods, Tools and Concepts» [1].

На початковому етапі формування методологічної концепції віртуальних установ необхідним є проведення комплексних наукових досліджень, які б сприяли розробленню соціокомунікаційних технологій індивідуального, групового спілкування їх співробітників, забезпечення спільного доступу до інформаційних ресурсів, а також ефективною та зручною у використанні різноплановими фахівцями комп'ютерної, телекомунікаційної та програмно-алгоритмічної інфраструктури.

Формування соціокомунікаційних технологій передбачає розроблення розподілених технологій для інформаційної підтримки спільної колективної роботи, опрацювання множини розрізаних, різнопланових та різноформатних концептуальних та аналітичних даних, а також подолання полі мовних бар'єрів та георозподіленості інформаційно-комунікаційного середовища.

Реалізація концепції віртуальної компанії потребує формування та підтримки роботи віртуального колективу. Такі колективи зазвичай об'єднують географічно або інституційно розподілених працівників, що є фахівцями у різних галузях знань.

Концепція формування та ефективного функціонування віртуального колективу підкріплюється відповідними архітектурними та технічними рішеннями, які сприяють забезпеченню бажаного результату. Це генерує потребу вибору партнерів, з врахуванням багатьох чинників, як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру [6] і обов'язково базується на компетентнісному підході, який отримав широке розповсюдження у галузі управління людськими ресурсами [7]. Компетентність – це

здатність поєднання знань та навиків для ефективного виконання чітко визначених завдань.

При визначенні рейтингу кандидата на участь в роботі такого колективу враховуються зовнішні фактори, які впливають на визначення його відповідності, і не можуть бути певним чином класифіковані, а лише змодельовані для тієї чи іншої ситуації. Важливу роль при визначенні рейтингу кандидата відіграє його вміння працювати в команді, оскільки необхідною вимогою є його активна співпраця з колективом з метою досягнення спільної для бізнесу мети.

До віртуальних колективів обов'язково включаються спеціалісти ІТ галузі: для технологічної підтримки формування консолідованих інформаційних ресурсів, розроблення програмного забезпечення та технічної підтримки комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, які в повній мірі відповідають потребам компанії. Це суттєво полегшує процеси розроблення ефективних інформаційно-технологічних систем і програмного забезпечення, що в комплексі сприяє підтримці роботи віртуальних фірми, якщо передбачається використання гіпервеликих баз даних.

Ефективна робота компанії забезпечується завдяки прискіпливому аналізу інформаційних технологій, зручних для реалізації завдань компанії та працездатного інформаційно-технологічного середовища.

Розроблення віртуальної інфраструктури для функціонування компанії у галузі туризму зазвичай відбуваються з використанням технологій хмарних обчислень, які забезпечують зберігання і доступ до великих об'ємів даних та знань.

Важливим питанням у віртуально-організованих компаніях загалом і в галузі туризму, зокрема, є формування зручних інтерфейсів та забезпечення адаптивних середовищ спілкування співробітників, що реалізується на основі онтологічних подань відповідних проблемних галузей та ситуацій.

Інноваційні технологічні виклики суспільства, заснованого на знаннях, все частіше формують запит на започаткування нового напрямку інженерії, яку пропонуємо називати соціокомунікаційною інженерією. Процеси проектування та побудови віртуальних компаній в галузі туризму безсумнівно належать до наукової проблематики, якою б мала опікуватися саме соціокомунікаційна інженерія. З метою формування цілісного системного трактування цього поняття та його термінологічного подання пропонуємо наступне означення концепту «соціальні комунікації». Необхідність саме такої послідовності наведення означення відповідних концептів природно випливає із їх структурно-функціональної підпорядкованості в загальній онтології проблемної області «Соціальні комунікації». Під терміном соціальні комунікації розумітимемо комплекс технологій, що реалізують функціонування системи суспільної взаємодії, яка забезпечує комунікаційні процеси соціальних інститутів, організованих спільнот та індивідів.

Наведене авторське означення поняття є оригінальним та дещо відмінним від розлогих, часто не верифікованих трактувань терміну «соціальні комунікації», що зафіксовані в ряді вітчизняних термінологічних словників та україномовному поданні Вікіпедії.

Базуючись на такому формулюванні попереднього поняття означимо концепт «соціальна інженерія» наступним чином:

«Соціальна інженерія – наука яка вивчає та досліджує методи, засоби та способи проектування і побудови елементів, підсистем та систем соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, а згодом і в суспільстві знань.

При такому розумінні нового виду інженерії подамо примірний перелік об'єктів, які слід трактувати, як об'єкти, що є предметом вивчення та дослідження соціальної інженерії, зокрема, є: соціальні мережі; системи електронного урядування; системи

електронної науки; системи електронного бізнесу; системи електронного навчання; реальні та віртуальні соціокомунікаційні спільноти; соціальні інституції, такі як бібліотеки, ЗМІ, архіви та ін.

Таким чином, при створенні віртуальної компанії у галузі туризму доцільно використовувати широкий спектр соціокомунікаційних методів та засобів, які забезпечують ефективну реалізацію її функцій з використанням сучасних комп'ютерних інформаційних та телекомунікаційних технологій. Причому, інтеграція інформаційних ресурсів у цих системах передбачає можливість використання принципів консолідації та федералізації.

Одним з вдалих прикладів побудови такого класу систем є міжнародний проект, розроблений швейцарським туроператором SwissHalley [8].

Перелік посилань

1. Jirotko M. Supporting Scientific Collaboration: Methods, Tools and Concepts / Jirotko M., Lee C.P., Olson G.M. // *Computer Supported Cooperative Work*. – 2013. – Vol. 22. – P. 667–715.
2. Sonnenwald D. H. Evaluating a scientific collaboratory: Results of a controlled experiment. / Sonnenwald D. H., Whitton M.C., Maglaughlin K. L. // *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*. – 2003. – Vol. 10, no. 2. – P. 150–176.
3. Sonnenwald D. H. Designing to support situation awareness across distances: an example from a scientific collaboratory. / Sonnenwald D. H., Whitton M.C., Maglaughlin K. L. // *Information Processing & Management*. – 2004. – Vol. 40, no. 6. – P. 989-1011.
4. Shared Understandings in e-Science Projects [Електронний ресурс] / Darch P. et al. // Technical Report, Oxford e-Research Centre, Oxford University. – Режим доступу: https://www.oerc.ox.ac.uk/sites/default/files/uploads/ProjectFiles/FLESSR/HiPerDNO/embedding/Shared_Understanding%2030%20June.pdf
5. Project Management in e-Science [Електронний ресурс] / Andrew Warr, et al. // A report from the 'Embedding e-Science Applications: Designing and Managing for Usability' project (EPSRC Grant No: EP/D049733/1). – Режим доступу: <https://www.oerc.ox.ac.uk/sites/default/files/uploads/ProjectFiles/FLESSR/HiPerDNO/embedding/Project%20Management%20Report.pdfm>
6. Roberts B. Request based virtual organisations (RBVO): an implementation scenario / Bob Roberts, Adomas Svirskas, Brian Matthews // *Collaborative Networks and Their Breeding Environments: IFIP TC5 WG 5.5 Sixth IFIP Working Conference on VIRTUAL ENTERPRISES (26-28 September, 2005, Valencia, Spain)* / Edited by Luis M. Camarinha-Matos, Hamideh Afsarmanesh and Angel Ortiz. – Valencia, 2005. – P. 3-17.
7. Camarinha-Matos L. M. Towards a framework for creation of dynamic virtual organizations / Luis M. Camarinha-Matos, Ivan Silveri, Hamideh Afsarmanesh, Ana Ines Oliveira // *Collaborative Networks and Their Breeding Environments: IFIP TC5 WG 5.5 Sixth IFIP Working Conference on VIRTUAL ENTERPRISES (26-28 September, 2005, Valencia, Spain)* / Edited by Luis M. Camarinha-Matos, Hamideh Afsarmanesh and Angel Ortiz. – Valencia, 2005. – P. 69-81.
8. SwissHalley. – Режим доступу: <https://www.fireflies.com/>

УДК 913:911.3

Габчак Н.Ф., к. геогр. н., доц.

ТУРИСТИЧНІ ПРИНАДИ МУКАЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Nabchak N.F., Ph.D. Assoc., Prof.

TOURISM ATTRACTIONS OF MUKACHEVO DISTRICT OF TRANSCARPATHTIAN REGION

Сприятливе геополітичне розташування Закарпатської області, складовою якої є Мукачівський район, забезпечує їй зростання попиту на відпочинок, лікування та оздоровлення людей не тільки з різних регіонів України, але й ближнього зарубіжжя. Стратегічні завдання в галузі розвитку туризму досліджуваної території визначають як пріоритет розвитку курортно-рекреаційної сфери, адже дана територія володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом.

В адміністративно-територіальному відношенні Мукачівський район, один із 13 районів, займає площу 998 км², що становить 7,8% від території області. Район межує з такими районами як: на півночі з Перечинським, на заході з Ужгородським, на півдні з Берегівським та на сході з Свалявським та Іршавським районами. В його межах станом на 01.01. 2015р. проживає 101222 особи з середньою густотою населення більше як 100 чол/км², функціонує 37 сільських рад, 86 сіл, 2 селища міського типу та районний центр – м. Мукачево.

З фізико-географічної точки зору на території Мукачівського району переважає рівнинний рельєф в межах якого розташовані відроги Вигорлат - Гутинського вулканічного хребта і передгір'я Карпат на півночі та Закарпатська низовина на півдні і південному заході.

Клімат помірно - континентальний, м'який. Гірські території перешкоджають проходженню на територію району холодних арктичних повітряних мас. Середньорічні температури повітря 6,2-8,0°C, липня – 19-20°C, а січня – 3-4 °C. У ландшафтах даних територій переважають бук, дуб та ялина із загальною площею лісів 41650га. Тут знаходиться 20 природно-заповідних об'єктів, один із яких державного значення - «Карпати». Головна водна артерія району це річка Латориця, яка протікає із північного сходу на захід з такими річками, що впадають в неї як Визниця, Обава, Синявка [2].

Порівняно з іншими адміністративно-територіальними одиницями Закарпатської області Мукачівський район має більш розвинуту транспортну інфраструктуру. Через його територію проходять автомагістралі міжнародного сполучення, які з'єднують Західну Європу з Україною та 58,6 км доріг державного значення, 179 км місцевого значення та 252 км районного значення.

Зважаючи на різноманітність бальнеологічних ресурсів є реальна можливість використання наявних мінеральних вод в технологіях лікування та оздоровлення в межах Мукачівської курортно-рекреаційної зони. Звичайно вона має свою специфіку, яка і визначає потенційні напрямки та перспективи застосування бальнеологічних ресурсів. Загалом, особливості складу основних груп мінеральних вод такі:

За останні роки в межах досліджуваної території значно покращилась туристична інфраструктура: 1) побудований сучасний туристично-оздоровчий комплекс «Бель Рояль», проходить реконструкція та ремонт санаторно-оздоровчого комплексу «Солені млаки», відремонтовано значну частину автомобільних доріг, функціонує чимало санаторно-курортних та готельно-ресторанних комплексів. В цілому від діяльності

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

закладів туристично-рекреаційної галузі Мукачівського району за 2014 р. до бюджетів різних рангів надійшло майже 13млн.грн. [1].

Назва родовища	Тип води
Родовище мінвод Синяцьке	Сульфідна гідрокарбонатно-сульфатна, кальцієво-натрієва, тип «Сергієвський»
Мукачівське родовище термальних вод	Хлоридна, натрієво-кальцієва, тип «Охінський»
Родовище термальних вод «Латорицьке»	Хлоридно-натрієві розсоли, аналог «Зелений городок» (Росія)
Родовище Лісарня	Термальна хлоридно-гідрокарбонатна, кальцієво-натрієва мінвода, тип «Кульдурський», «Піренейський»
Карпатське родовище мінвод	Кремнієва хлоридно-гідрокарбонатна, натрієва, холодна вода
Родовище мінвод «Визниця»	Азотна слабосульфідна слабомінералізована хлоридна, кальцієво-натрієва
Родовище Залузьке	Метановий термальний йодо-бромний хлоридний натрієвий розсіл
Родовище вуглекислих вод с. Баркасово	Слабосульфідна, слабовуглекисла, слабомінералізована, гідрокарбонатно-хлоридна, кальцієво-натрієва
Водопроявлення мінвод с. Лалово	Хлоридно-гідрокарбонатно-натрієва
Водопроявлення мінвод с. Чомонин	Вуглекисла, кремніста, гідрокарбонатно-хлоридно-натрієва

Мережа санаторно-курортних, оздоровчо-туристичних та готельних закладів з кожним роком зростає. Серед основних санаторно-курортних комплексів санаторій «Карпати», який функціонує з 1946 року, розміщений в Мисливському замку Шенборнів – один із найгарніших та добре збережених палаців України, санаторій «Синяк», що функціонує на сульфідних маломінералізованих сульфатно-кальцієвих водах, а також туристично – оздоровчі комплекси «Сонячні Карпати», «Білочка», «Вольногора», «Водограй». Туристичну інфраструктуру доповнюють сучасні готельно-ресторанні комплекси – «Карпатський мисливець», «Інтурист», «Червона гора», «Золоті ворота», «Тропік», «Корал», «Магнат» та інші.

Існуюча мережа рекреаційно-відпочинкових закладів все більше позиціонує себе на туристичному ринку як дестинація для активного відпочинку, який доповнюється ТОП-10 найбільш популярних пішохідних та велосипедних маршрутів різних за довжиною (від 1, % до 30км), зокрема: 1) ОК «Водограй» - водоспад «Скакало»; 2) сан. «Синяк» - сан. «Карпати»; 3) гот. «Червона гора» - чайна плантація; 4) ОК «Водограй» - «Обавський камінь»; 5) сан. «Синяк» - «Обавський камінь»; 6) с. Лісарня - сан. «Солені млаки» - «Обавський камінь»; 7) ОК «Водограй» - сан. «Карпати»; 8) сан. «Карпати» - «Скеля кохання»; 9) замок «Паланок» - монастир – замок «Сент Міклош» - замок Шенборна; 10) сан. «Карпати» - «Скеля кохання» - музей партизанської слави;

Отже, Мукачівський район Закарпатської області має значний природно-ресурсний потенціал, який ще недостатньо використовується в якості туристичних ресурсів, але перспектива його використання очевидна для організації туристичної діяльності на досліджуваній території.

Перелік посилань

1. Габчак Н.Ф. Природно-географічні умови як головний чинник розташування туристично-оздоровчих комплексів «Бель Рояль» та «Солені млаки» Закарпатської області Ж-л Географія та туризм. В.27.- Київ,2014. – С.149 – 155.

2. Мацола В.І. Формування і розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Закарпатської області: Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.10.02/ НАН України Інститут регіональних досліджень. - Львів, 1996.-29с.

УДК 005.32:331.101.3

Гарматій Н.М. к.е.н

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ ТА СТВОРЕННЯ КРЕДИТНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Harmatiy N.M

MODELING MOTIVATION IN BANK END GREATION OF CREDIT PROGRAMS FOR REGIONAL TOURISM

Важливість розвитку туризму для Тернопільського регіону виявляється в тому, що даний сектор економіки регіону виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і вагомій частці у структурі регіонального валового продукту, податкових надходжень до місцевого бюджету, диверсифікації економіки області, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту людей загалом. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки Тернопільського регіону, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, що є важливим елементом у вирішенні питання безробіття, за відсутності великих промислових підприємств.

Разом із тим, туризм є діяльністю, що потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів. Тому питання розгляду фінансової складової функціонування туристичної галузі є важливими у практичному і теоретичному плані.

Оскільки середня заробітна плата в Тернопільській області є одним із найнижчих показників по Україні, то важливим аспектом для розвитку туризму в області є кредитування населення для надання туристичних послуг, а одним із інструментарієм покращення роботи банківських працівників, які працюють для надання кредитів населенню є мотивація праці сучасним інструментарієм.

В сучасному управлінні персоналом все більше значення набувають мотиваційні аспекти, моделювання яких здійснюється використовуючи сучасний інструментарій економіко-математичного моделювання. При плануванні та організації роботи менеджер визначає, що потрібно виконати організації і коли, як і хто, повинен це зробити. Якщо вибір цих рішень зроблений ефективно, то керівник отримує можливість координувати зусилля багатьох людей і спільно реалізувати потенційні можливості групи працівників. Ефективна робота підприємства - це, перш за все ефективна робота персоналу від керівника до робітника, і тому мотиваційний фактор в досягненні цілей організації відіграє не останню роль.

Менеджер, щоб вести організацію до поставленої мети повинен «спонукати» людей виконувати певні функції і досягати намічених результатів.

В умовах зниження прибутковості і посилення конкуренції, саме в мотивації співробітників можуть бути знайдені ті резерви, які дозволять організації не тільки пережити важкі часи, а й створити передумови для розвитку і процвітання в майбутньому. Основна мета процесу мотивації - це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Шлях до ефективного управління людиною полягає через розуміння її потреб. Тільки знаючи, те що спонукає людину до дії, які мотиви покладено в основу її діяльності, можна знайти методи її мотивації. Отже пошук сучасних методів мотивації

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

та розробка ефективної системи управління мотивацією персоналу є функцією сучасного менеджменту.

Управління персоналом має забезпечити сприятливе середовище, люди повинні отримувати задоволення від виконуваної роботи і суспільного визнання своїх досягнень.[1].

Сьогодні широко поширеним засобом впливу на працівників, є мотивація праці, що передбачає такі методи як:

- система винагороди, матеріального і морального заохочення;
- збагачення змісту праці, підвищення інтересу до роботи;
- розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, планування кар'єри;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в організації, умов роботи, заохоченню індивідуальної і групової ініціативи, творчості і саморозвитку;
- активне залучення працівників до управління трудовими процесами, участь у прибутках і акціонерному капіталі фірми.

Застосування різних методів мотивації показує як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природний процес, тому що в теорії і практиці керування немає ідеальної моделі стимулювання, яка відповідала б різноманітним вимогам. В Україні існує безліч проблем, пов'язаних з системою мотивації персоналу: проблема взаємовідносин з керівництвом, незадоволеність розміром заробітної плат та умовами праці в цілому на підприємстві та багато іншого. Головною перешкодою на шляху вирішення цих питань є небажання управлінського персоналу замислюватися про умови життя і праці людей, які безпосередньо створюють прибуток.

Необхідно відстежувати рівень мотивації. Часто керівники не мають уявлення про дійсний рівні мотивації своїх підлеглих. Якщо банківська установа та і кожна фірма чи підприємство, почне вимірювати мотивацію співробітників більш детально, то, імовірно, скоріше навчиться краще керувати. Не маючи даних про рівень мотивації, не можливо поліпшити цей показник. Для цього необхідно використовувати спеціальні анкети для визначення потреб персоналу і типу трудової мотивації працівника.

У різних працівників банку є різні цілі і бажання, а значить, їм необхідно надати різні можливості для роботи і професійного росту. Люди можуть бажати підвищення статусу, зростання зарплати, поліпшення умов праці та гнучкої системи пільг. У ході нарад, анкетування або неформальних бесід слід з'ясувати, яка в дійсності мотивація ваших співробітників. Неможливо мотивувати всіх працівників банку загальними програмами. Щоб підвищити мотивацію, необхідно знайти індивідуальний підхід до кожного підлеглого.

Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему методів управління персоналом банку. З урахуванням реалій економічного середовища виживання будь-якої підприємницької структури в умовах становлення ринкової економіки в Україні безпосереднім чином залежить від інтелектуальної власності її персоналу. Саме на цій суб'єктивній основі можлива продумана професійна діяльність персоналу, підходи до прийняття управлінських рішень, вміле здійснення ризикованих ділових акцій. Система стимулювання у підприємницькій діяльності оказує сильний психологічний і моральний вплив на людей, вона покликана збуджувати в них стійке бажання працювати сумлінно, професійно та інноваційно. Непродумана система стимулювання ставлення до праці може дезорганізувати працівників, порушити ефективність їх діяльності.

Одним із сучасних форм мотивації праці працівників є соціальний пакет. Сьогодні в Україні все частіше соціальний пакет розглядається як одна з базових вимог

кандидата на робоче місце. Переглянути роботодавців ставлення до соціального пакету змусив перерозподіл сил між пропозицією та попитом на ринку праці. Підприємства, які надають працівникам соціальний пакет вважаються більш надійнішими і стабільними, а, отже мають значні переваги в боротьбі за високваліфікованих спеціалістів.

Соціальний пакет виконує наступні функції:

- покращує економічні показники підприємства;
- утримує співробітників на робочих місцях;
- підвищує лояльність працівників до підприємства;
- сприяє зміцненню корпоративної культури в організації та ідентифікації співробітників у ній.

Важливо, що більшість працівників розцінює соціальний пакет, насамперед, як свідчення бажання роботодавця покращити умови праці, виявлення турботи про підлеглих та прагнення уникати плинності кадрів. Щодо роботодавців, то для них соціальний пакет, насамперед - можливість компенсації затрат праці працівників при відсутності фінансової змоги суттєво підвищити оклади.

Пропонуємо розглянути задачу мотивації працівників підприємства, у якій потрібно досягти максимального ефекту від використання трудових ресурсів, застосовуючи матеріальні та нематеріальні методи мотивації персоналу.

Введемо позначення:

S -кількість видів статусів працівників на підприємстві; s - індекс виду статусу працівника ($s = \overline{1, S}$)

n_s -кількість працівників s -го статусу;

m - кількість можливих елементів соціального пакету послуг, що можуть надаватись працівникам;

P - чистий процентний дохід підприємства в даному періоді;

c - частка чистого прибутку підприємства, що направляється на стимулювання працівників в даному періоді;

F -фонд оплати праці працівників в даному періоді, витрати на утримання персоналу;

N – частка фонду стимулювання в даному періоді, яка використовується на виплату премії працівникам;

K_{min} - мінімальний рівень оцінки праці працівника s -того статусу в даному періоді, бал;

x_{si} - премія, яка виплачується i -тому працівнику s -го статусу в даному періоді, грн..

y_{sij} - змінна, яка вказує на надання чи не надання j -того елемента соціального пакету послуг i -му працівнику.

γ_{si} - коефіцієнт який показує який додатковий прибуток що отримає підприємство від стимулювання праці i -го працівника;

a_j - вартість j -го елемента соціального пакету в даному періоді, грн..

Побудуємо модель вибору оптимальної стратегії мотивації персоналу банківської установи:

$$\sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} \gamma_{si} y_{si} = \left(\sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} F_n x_{si} + \sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} \sum_{j=1}^m P_c y_{sij} a_j \right) \rightarrow \max \quad (1)$$

вкажемо умови моделі:

$$\sum_{j=1}^m y_{sij} a_j \geq 0; \quad (2)$$

$$0 \leq N \leq 1 \quad (3)$$

$$x_{sj} \geq 0, i = \overline{1, n} \quad s = \overline{1, S} \quad (4)$$

У моделі $\sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} \gamma_{si} y_{si} = \left(\sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} x_{si} + \sum_{s=1}^S \sum_{i=1}^{n_s} \sum_{j=1}^m P_c y_{sij} a_j \right)$ - це додатковий чистий прибуток підприємства від впровадження системи мотивації

персоналу.

Використавши сучасне програмне забезпечення Mathcad, або інше можливо здійснити моделювання системи мотивації персоналу банківської установи за запропонованою нами економіко-математичною моделлю на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк»[1].

Присвоємо значення вхідним параметрам моделі:

$S=0,8$ (8-м рівнів кваліфікації спеціалістів, згідно стажу та досвіду працівників);

$n=0.59*30890$ тис. осіб = 18225,1 (категорія працівників банку, які безпосередньо спілкуються з клієнтами)

$m=0.4$ (моделюємо, що працівники отримують 4 з загальом 9 пільг соцпакету, що пропонується ПАТ КБ «ПриватБанк»);

$P=7261$ млн.грн.(прибуток,звітність ПАТ КБ «ПриватБанк» за 2014р.)[1];

$c=0,15$ (15% надається від прибутку на додаткові виплати по стимулюванні працівників банку),здійснимо розрахунки, використовуючи сучасне програмне забезпечення типу Mathcad, пришвидшить здійснення розрахунків.

$$F = \frac{3260250}{30890} = 105543.86 \text{ витрати на утримання } n\text{-го працівника банку};$$

$$F_n = F * n;$$

$$P_c = P * c;$$

$$x_{si} = c * F_n;$$

$$y_{sij} = 1 \text{ або } 0 \text{ (якщо працівнику надають соцпакет, то } y=1, \text{ якщо ні то } y=0),$$

$$\text{будемо вважати що } y_{sij} = 1; a_i = 3500 \text{ у.о.}$$

Згідно проведеного моделювання можна зробити наступні висновки, якщо для 59% працівників ПАТ КБ «Приватбанку» збільшать витрати на утримання персоналу на 15% від чистого процентного доходу банку, для отримання хоча б чотирьох пунктів соцпакету з дев'яти пунктів соцпакету, який пропонує банківська установа ПАТ КБ «Приватбанку», то додатковий чистий прибуток банку збільшиться на суму $5,55 * 10^{13}$ грн.

Перелік посилань

1. Річний фінансовий звіт ПАТ КБ Приватбанк за 2014 рік // результати діяльності банку, що підлягають оприлюдненню в ЗМІ [Електронний ресурс] : Режим доступу.

УДК 339.94:640.41

Даниленко М.І.

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

ІНТЕРНЕТИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Danylenko M.I.

THE INTERNETIZATION OF HOTEL BUSINESS: REGIONAL ASPECT

Глобальність розвитку інформаційних систем, що передусім пов'язані з інтернет-технологіями, стає наслідком глибинних процесів інформатизації суспільства, бізнесу, управління. Світова практика використання Інтернету у готельному бізнесі показує доцільність і актуальність таких перетворень. Проте на вітчизняному готельному ринку експансія інтернет-технологій носить нерівномірний та неоднозначний характер. Особливо це відчутно на регіональному рівні.

Під інтернетизацією розуміємо широке використання можливостей, що створюються за рахунок мережі Інтернет [1]. Переносячи це поняття на готельний бізнес, ключове значення застосування інтернет-технологій вбачаємо у реалізації маркетингової діяльності. Паралельно з власними інтернет-ресурсами розвитку набувають інтернет-ресурси інших суб'єктів туристичного ринку, що стають посередниками у формуванні та збуті готельного продукту (послуги). Їх взаємодія стає одним з визначальних факторів інтернетизації готельного бізнесу. Серед інших аспектів, які спонукають підприємства до впровадження інтернет-технологій можливо виділити наступні:

- географічна віддаленість споживачів від місця реалізації готельних продуктів (послуг) та доступність Інтернету для них;
- динамічне розповсюдження інтернет-технологій, що супроводжується покращенням технічної якості та здешевленням технічних засобів;
- стрімкий розвиток мобільного маркетингу, розроблення адаптивності до різних видів мобільних засобів, сприяння мобільних операторів цьому процесу;
- поява кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити якісну розробку інтернет-ресурсів з подальшим їх моніторингом та модернізацією.

Для дослідження регіональних особливостей застосування інтернет-технологій у готельному бізнесі було обрано групу підприємств готельного господарства, що розташовані у містах Києві, Львові, Одесі, Дніпропетровську та Харкові. Такий регіональний вибір обумовлений сприятливим туристичним фоном у даних регіонах, найбільшою концентрацією засобів розміщення, високою туристичною та бізнес-активністю.

На підставі проведеного аналізу встановлено, що на сучасному етапі більшість підприємств готельного господарства, незалежно від географічного розташування, пов'язують розвиток власних інтернет-ресурсів з наявністю інтернет-сайту. Дослідження їх структури та технічної якості дозволяє сформулювати думку про несуттєвий вплив регіонального аспекту на розроблення сайтів підприємств. Одним з показників сайтів, що окреслює регіональні відмінності та вказує на цільову аудиторію є їх мовність. На більшості сайтів інформація про підприємство, готельні продукти (послуги) надається трьома мовами: українською, російською та англійською. Для окремих готелів Львова характерне використання польської, німецької та італійської мов; для Одеси – турецької та івриту; деякі підприємства Харкова та Дніпропетровська не вважають за необхідне створювати можливості для інформування українською мовою. Низькі показники адаптованості сайтів до мобільних пристроїв також показують рівномірність регіонального розподілу.

Досліджуючи питання участі підприємств готельного господарства у соціальних мережах, слід звернути увагу на те, що 30% із досліджених готелів не представлені у жодній із них. Регіональний аналіз представлення підприємств готельного господарства у соціальних мережах (рис. 1) наочно демонструє, що найбільш популярною серед них є Facebook. Вищим показником представлення у цій мережі відзначаються міста Київ та Львів.

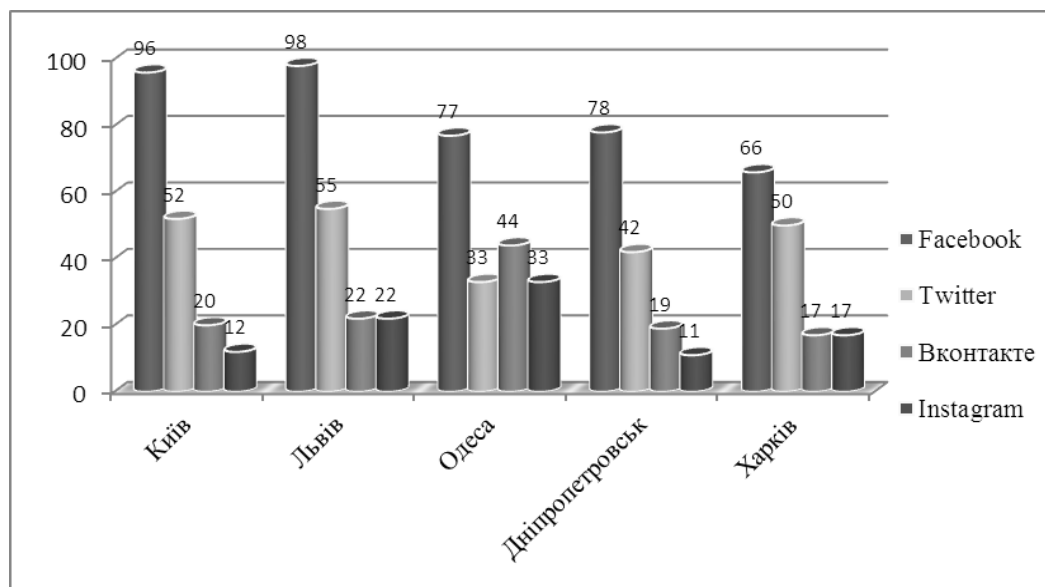


Рис.1. Представлення підприємств готельного господарства міст Києва, Льова, Одеси, Дніпропетровська, Харкова у соціальних мережах, % (розроблено автором)

Менша активність підприємств прослідковується на ресурсах Twitter та Вконтакте. Прикро констатувати, однак досліджені готелі спрямовують недостатню кількість зусиль для створення якісного візуального контенту. Позитивну тенденцію у даному напрямку показують підприємства готельного господарства міста Одеси, третина з яких має сторінку в Instagram.

Сучасні реалії готельного ринку демонструють актуальність та доцільність використання інтернет-систем бронювання, що поступово стають основним джерелом збуту готельного продукту (послуги), витісняючи пряме бронювання з власних інтернет-ресурсів підприємств. Це можливо пояснити бажанням споживачів отримувати інформацію, зосереджену на одному ресурсі, безперервним процесом покращення якості бронювання у системах дистрибуції, підвищенням рівня безпеки при здійсненні платежів. Зростання значимості інтернет-систем резервування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства обумовлено також недосконалістю процесу бронювання на сайтах готелів.

На сьогодні туристичний бізнес динамічно поповнюється новими системами дистрибуції. Високий рівень конкуренції між ними, з одного боку, максимізує кількість шляхів реалізації готельного продукту (послуги). З іншої сторони, підприємства готельного господарства відзначаються не цілком сформованою позицією щодо вибору систем бронювання.

За результатами досліджень популярності альтернативних систем бронювання та аналізу їх пошукової оптимізації було встановлено, що достатньо перспективними для використання у вітчизняному готельному бізнесі є наступні системи дистрибуції: booking.com, trivago.com, tripAdvisor.com, hotelium.com, hotels-scanner.com.

Дослідження регіональних особливостей застосування альтернативних систем бронювання проводилось у розрізі кількості готелів, які у них представлені. На основі цього було розроблено бальну шкалу популярності систем резервування у містах Києві, Львові, Одесі, Дніпропетровську, Харкові, де 5 балів вказує на найбільшу кількість готелів у системі, 1 – на найменшу (табл.).

Таблиця

Бальна шкала популярності альтернативних системах бронювання серед підприємств готельного господарства міст Києва, Льова, Одеси, Дніпропетровська, Харкова (розроблено автором)

Система бронювання	Назва міста				
	Київ	Львів	Одеса	Дніпропетровськ	Харків
Booking.com	3	2	3	3	4
Trivago.com	4	5	4	4	1
TripAdvisor.com	2	3	2	2	3
Hoteliium.com	1	1	1	1	2
Hotels-scanner.com	5	4	5	5	5

Узагальнення зазначеного дозволяє стверджувати, що найвищий ступінь зацікавлення з боку керівників підприємств готельного господарства у більшості досліджених регіонів має системи hotels-scanner.com. Вважаємо це логічним у зв'язку посередницьким характером діяльності даної системи, що полягає у скануванні та пошуку найбільш оптимальної ціни на різних ресурсах. У сегменті систем дистрибуції, що співпрацюють з підприємством напряду та мають власні сформовані каталоги готелів, спостерігається регіональний дисбаланс. Наприклад, ресурс trivago.com, у якому широко представлені готелі Києва, Льова, Одеси та Дніпропетровська, не викликає уваги з боку керівництва підприємств готельного господарства Харкова. У свою чергу, однією з найбільш популярних систем бронювання Харкова на сьогодні є booking.com, яка динамічно втрачає позиції у Львівській області.

Підсумовуючи наведене, формуємо думку про те, процес інтернетизації готельного бізнесу характеризується географічною збалансованістю, а регіональний аспект не є ключовим показником застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Втім, інтеграція Інтернету у основні складові маркетингової політики має окремі регіональні особливості, що підкреслюють направлення підприємств готельного господарства на визначену цільову аудиторію.

Подальша інтернетизація готельного бізнесу, на нашу думку, повинна базуватися на розвитку власних інтернет-ресурсів та пошуку рівноваги при здійсненні співпраці з іншими суб'єктами туристичної індустрії, з урахуванням туристичних можливостей регіону.

Перелік посилань

1. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275394/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

УДК 004.891.2

Кульчицький І.М., к. т. н., доц., Скубій М.Ю.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ОНТОЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРИРОДОМОВНИХ ІНТЕРФЕЙСІВ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Kulchytskyy I. M., PhD, Assoc. Prof., Skubij M.Y.

THE ONTOLOGICAL MODELING OF NATURAL LANGUAGE INTERFACES OF TRAVEL INFORMATION SYSTEMS

Сучасний туризм — це не тільки культурне явище, але й одна найпотужніших і високоприбуткових галузей економіки у багатьох країнах світу. У туристичній галузі концентрується значний капітал, вкладаються великі кошти у розвиток старих та нових туристичних центрів, бурхливо розвиваються готельні та ресторанны комплекси тощо. Сьогодні світова туристична індустрія — це 250 млн. працівників (10% від світової кількості працівників), 7% від загального обсягу інвестицій, 11% світових витрат, 5% всіх податкових надходжень і третина світової торгівлі послугами. У багатьох випадках туризм - це одне з основних джерел наповнення бюджетів як окремих регіонів, так і цілих країн[1, 3].

Водночас все частіше фахівці розглядають туризм як інформаційно містку галузь діяльності людини, де інформація та знання відіграють принципово важливу роль для підготовки та прийняття рішень і планування наступних дій. Особливо це стосується сьогоденного часу, коли всесвітня інформаційна мережа інтернет ґрунтовно змінила стиль повсякденного життя. Саме у туризмі інформація подана та отримана в он-лайн режимі відіграє вирішальну роль для реалізації повного якісного життєвого циклу мандрівки, покриваючи етапи: перед-подорожжю, під час-подорожі та після-подорожі. Все менше і менше туристів звертаються до тур-агенції, щоб забронювати рейси, готелі й організацію свят, як це зазвичай робилося при відсутності мережеских інформаційних сервісів. Вони все частіше звертаються безпосередньо до Web-у і, як правило, отримують при цьому суттєві знижки та якісніше та швидке обслуговування. Понад 66% інтернет-користувачів США вважають, що сайти е-туризму надають кращі інформаційно-довідкові та рекомендаційні послуги, аніж туристичні агенти. Третина американських мандрівників бронює свої подорожі через Інтернет. Індустрія подорожей та туризму посідає першість у застосуванні рішень електронної комерції у форматі «бізнес для споживача» (b2c) — на туризм припадає майже 50% від загального обороту b2c[4]. Тому незаперечно інформаційні технології починають відігравати домінуючу роль у сфері туризму.

Кількість інформації на тему туризму, яку можна отримати в Інтернеті, зростає в геометричній прогресії. З'являється щоразу більше порталів, систем управління даними (DMS), сторінок організацій управління даними (DMO), збільшується і загальний обсяг туристичної інформації, якою стає все складніше управляти, виконувати її аналіз та опрацювання.

Для того, щоб забезпечити оптимальне надання туристичних послуг, актуальним є не лише доведення до адресата, обмін та інтеграція інформації різних агентів туристичної індустрії, але й пропонування персоналізованих туристичних послуг в режимі он-лайн. Персоналізація відіграє важливу роль при реалізації концептів е-туризму, оскільки туристи налаштовані отримати якісний та ефективний доступ до інформації щодо туристичних об'єктів (готелів, рейсів або важливих визначних місць) та послуг (пошук відповідних готелів, отримання довідки про рейси або прогнози

погоди), що входить до їхнього поточного контексту[3, 4].

У сфері туризму впродовж багатьох років були розроблені каталоги даних і таксономії з метою полегшити туристичним агентам процеси та процедури управління інформацією, проте їх використання зазвичай було зорієнтоване на внутрішнє споживання, без супроводу на зовнішньому рівні, належної стандартизації та нормалізації. Згодом реалізовувалися спроби розробити глобальні стандарти, які сприяли б організації та обміну даними між туристичними агентами. Як приклад можна згадати про тезаурус туризму та відпочинку, розроблений Всесвітньою туристичною організацією.

Інтеграцію контенту в е-туризмі слід розглядати як найбільш важливе завдання і виклик для його надавачів послуг, оскільки бізнес-процеси в основному зосереджені навколо створення, підтримки та надання інформації для різних груп користувачів, з врахуванням їх специфіки та цілей. Інтеграція контенту в середовищі е-туризму принципово відрізняється від традиційної інтеграції даних. Враховуючи гетерогенне середовище ІТ-інфраструктур, Національна туристична організація має сутнісні проблеми з агрегуванням інформації та знань з різнорідних та різнопланових систем. Сучасні технології є неадаптованими до процесів інформаційно-технологічного системного об'єднання регіональних і національних турпосередників та різноманітних провайдерів туристичних послуг. Звичайний он-лайн контент, наявний в системах управління веб-контентом, повинен бути доповнений структурами, що представляють значення даних.

Інформаційні технології, які забезпечують таке доповнення, фахівці називають семантичними. Вони забезпечують реалізацію методів та формування концепції, які сприяють інтеграції інформації, що походить з різних джерел. Семантичні технології наділені значним потенціалом кращої крос-системної інтеграції наявних мультимедійних даних заснованих на інших типах семантичних маркувань (наприклад, гео-прив'язки даних). Вони зосереджені навколо ідеї додавання семантики до існуючих даних в Інтернеті і робить їх такими, що можуть бути прочитані комп'ютером. Це є сутнісними ознаками наступного покоління Мережі і дозволяє опрацювати розподілену інформацію, засновану на описах ресурсів і послуг. Основою семантичних Web-технологій є онтології. Онтологія — це деталізація концептуалізації, що забезпечує опис сфери інтересів[2]. По-перше, маючи загальну семантичну базу, вона компенсує проблему сумісності, яка виникає в процесі інтеграції різнорідних інформаційних джерел. По-друге, онтологія забезпечує формальну основу, що є передумовою формування стандартних запитів та відповідей у туристичному домені. По-третє, онтологія уможливує розширення можливостей пошуку інформації, а також автоматичного виявлення, погодження та персоналізації надання туристичних послуг. Вона дозволяє встановлювати загальне розуміння у середовищі надання та споживання туристичних послуг, роблячи загальну концептуалізацію шляхом автоматичного опрацювання. Онтологія — це знання галузі, опис його концептів чи сутностей та відношень між ними в точному, докладному аспекті.

Онтологічна підтримка платформи е-туризму забезпечує технологічне узгодження даних в проблемній області[2, 3]. Основною ідеєю такої онтологічної підтримки проблемної області є гармонізація інформації з метою забезпечення комунікаційних процесів. Один з можливих підходів — це створення посередницьких програм, які переформатовують інформацію, якою обмінюються інформаційні системи з різними схемами даних. Посередницька програма виконує місію семантичного шлюзу між системами, дозволяючи приймачеві переглядати джерело як розширення власної бази даних, не піклуючись про відмінності в іменах і представлення даних. Таке рішення дозволяє зберігати нагромаджені власні дані без змін, маючи можливість одночасно спілкуватися і взаємодіяти з іншими учасниками згармонізованого віртуального інформаційного середовища. У зв'язку з великою кількістю

комунікаційних партнерів у такій мережевій структурі формування комунікаційного посередника для будь-яких визначених учасників в мережі за профілем індустрії туризму дуже швидко унеможлиблюється. Тому необхідним стає розробка різномірних онтологій туристичного профілю.

Побудову онтологій в галузі туризму можна здійснювати декількома способами. Один з них — це синтез онтологій на основі лінгвістичного аналізу змісту фрагментів діалогів у інтерфейсах інформаційних систем учасників туристичного ринку. Під такими учасниками розумітимемо туристів, надавачів туристичних послуг, організаторів надання туристичних послуг, реалізаторів туристичних послуг тощо. Під інтерфейсними діалогами учасників ринку розуміємо, наприклад, взаємодію потенційного туриста з менеджером туристичної компанії, діалог туриста з готельєром, який поселяє його в готель під час туристичної подорожі, діалог відвідувача з ресторанним менеджером, який обслуговує його в мандрівці, з екскурсиводом, який проводить відповідну екскурсію тощо. Водночас це і взаємодія між власниками туристичних бізнес-структур (тур-агенцій, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро і т. п.), постачальниками матеріальних компонент туристичного бізнесу (меблі, посуд, офісне приладдя, їжа і т. д.) тощо. Аналізуючи фрагменти таких діалогів ми синтезуємо (не декомпонуючи) семантичну мережу. Для цього виділяємо концепти, що співпадають, узгоджуємо між собою подібні, нарощуємо обсяг та потужність відношень збільшенням числа учасників інтерпретаційних схем того чи іншого концепту (терміну) тощо.

На сьогоднішній день концепції управління інформацією учасників туристичного ринку з семантичної точки зору досі перебувають на низькому рівні. Обмін інформацією відбувається зазвичай за традиційними сценаріями і вимагає дотримання багато інтуїтивно сформульованих угод, що стосуються змісту, форматів обміну і правил бізнес-процесів. Це ускладнює користувачам процеси пошуку інформації, позаяк обмежує їх у виділенні та виборі "правильних" пропозицій. Особливо це стосується вітчизняного туристичного ринку, де концептуалізація україномовних інформаційних потоків перебуває поки що у зародковому стані.

Перелік посилань

1. Виклюк Я. І. Математичне моделювання об'єктів туристичної галузі : монографія / Я. І. Виклюк. — Чернівці : Книги – XXI, 2010. — 340 с
2. Бази знань інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень [Текст] : монографія / В. В. Литвин ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 237 с.
3. Serna A. Ontologías del sector turístico / Ainhoa Serna, Jon Kepa Gerrikagoitia, Aurkene Alzua-Sorzabal, Unai Bernabe // Journal of tourism and human mobility. – 2013. –Access mode: <http://journal.tourgune.org/>
4. Neuhofer B. High Tech for High Touch Experiences: A Case Study From the Hospitality Industry / Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis, Adele Ladkin // Information and communication technologies in tourism. – 2013. — Access mode: <http://www.springer.com/business+%26+management/business+information+systems/book/978-3-319-03972-5>
5. Kalbaska N. eLearning Courses Offered by Tourism Destinations: Factors Affecting Participation and Awareness Among British and Indian Travel Agents / Nadzeya Kalbaska; Lorenzo Cantoni // Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2014. – Springer Heidelberg New York. – P. 763–775.

УДК 002.53/.55

¹Кунанець Н.Е. д.н.с.к., с.н.с., ¹Галаз Т.О., ¹Щур Р.І., ²Мацюк О.В., к.т.н., доц.

¹Національний університет «Львівська політехніка», Україна

²Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, Україна

КОНСОЛІДОВАНА ІНФОРМАЦІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Kunanets N.E. Dr., Sen. Res., Halaz T.O., Schur R.I., Matsiuk O.V., Ph.D., Assoc. Prof.
COMPETITIVE INTELLIGENCE IN TOURISM

Останніми роками завдяки використанню сучасних інформаційних технологій значно зросли темпи розвитку туристичної галузі, більшість складових якої перетворилися на успішні електронні бізнес-проекти. Вагомими учасниками таких проектів зазвичай є крупні авіакомпанії, готельні комплекси та туристичні корпорації, розташовані на всіх континентах. Використання інформаційних технологій підвищує ефективність та затребуваність туристичних послуг.

Розвиток туристичної галузі перебуває у взаємозалежності із функціонуванням багатьох суміжних галузей, якими зазвичай є транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, та сприяє соціально-економічному розвитку територіальних громад. Особливо показово у цьому контексті є Львівська область, туристична привабливість якої забезпечується історичними та природними чинниками. Підвищення інформованості туристів про спектр туристичних послуг, які пропонуються фірмами та організаціями, досягається, зокрема, завдяки формуванню консолідованого ресурсу туристичних об'єктів області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування консолідованого інформаційного ресурсу у туристичній галузі належать до категорії маловивчених та не повністю досліджених. Загалом окремі трактування теоретичних питань наукового напрямку «консолідована інформація» подавалися рядом авторів, водночас залишається не проаналізованою специфіка цих процесів в окремих бізнес галузях, зокрема це характерно для туристичної галузі.

Теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі висвітлюється у роботах С. Мельниченко [1]. Основні тенденції розвитку санаторно-курортної галузі на Львівщині викладені у концепції її розвитку [2]. У статтях Угриня Д. [3,4] проаналізовано проблеми опрацювання даних галузі туризму та ефективність їх використання в засобах накопичення та опрацювання інформації та розглянуто питання підвищення ефективності туризму шляхом розроблення методів та алгоритмів для проектування і моделювання просторів даних об'єктів туристичної сфери. Шаховська Н.Б. окреслила концепцію технології керування корпоративними даними в галузі туризму [5]. Систему класифікації туроператорів запропоновано Чернобай Л. І. [6]. А.Б. Гайдук проаналізовано економічні важелі розвитку галузі [7]. Проте питання формування консолідованого інформаційного ресурсу в галузі туризму ними не розглядається.

Метою статті є аналіз переваг застосуванням інструментів консолідованої інформації при формуванні інформаційного контенту галузі туризму Львівської області, використання якого надає можливість отримання повної, адекватної, систематизованої інформації про туристичні об'єкти області.

Розвиток туризму на Львівщині є одним з основних джерел поповнення бюджетів різних рівнів [8], забезпечує доступний і повноцінний відпочинок й оздоровлення громадян, сприяє їх ознайомленню з історією та культурою Галицького

краю.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал Львівщини у поєднанні з вигідним географічним положенням є достатньою передумовою ефективного розвитку галузі туризму. Для області характерне відвідування туристами історико-культурних та архітектурних пам'яток, оздоровчо-лікувальний туризм. Основні історико-культурні та архітектурні пам'ятки на території області: музеї-заповідники „Одеський замок”, „Золочівський замок” та інші замкові споруди, об'єднані в „Золоту підкову” Львівщини, заповідник „Густань” у с. Урич Сколівського району, літературно-меморіальний музей Івана Франка – „Нагуєвичі” у Дрогобицькому районі та ін. Центрами сакрального туризму є Унівський, Крехівський монастирі, Страдчанська печерна церква та ін.

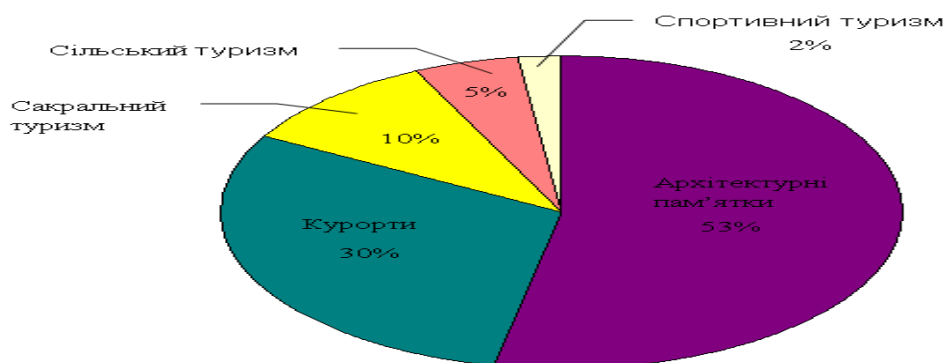


Рис.1 Секторальна діаграма видів туризму у Львівській області.

Разом з тим, туристична галузь ще не розвивається бажаними темпами. Причин, що гальмують ці процеси є багато, але однією з найважливіших є розпорошеність інформації щодо ринку туристичних та рекреаційних послуг. Назріла нагальна потреба консолідації цієї інформації та формування на її основі потужного багатофункціонального контенту.

Виходячи із трактування поняття «консолідованої інформації» як одержаних з декількох джерел та системно інтегрованих різнотипних інформаційних ресурсів, які в сукупності наділені ознаками повноти, цілісності, несуперечливості та становлять адекватну інформаційну модель проблемної області з метою її аналізу, опрацювання та ефективного використання в процесах прийняття рішень[9], формування такого ресурсу для туристичної галузі є надійною запорукою її ефективного функціонування та впевненого поступу.

Формування консолідованого інформаційного ресурсу відбувається у декілька етапів:

- пошук та збирання даних;
- попереднє опрацювання та структурування даних (перетворення на інформацію);
- аналіз і синтез інформації - перетворення на знання;
- створення низки інформаційних продуктів для задоволення інформаційних потреб потенційних споживачів;
- консолідація інформаційних ресурсів.

Розглянемо методологічні засади інформаційно-аналітичної діяльності із створення консолідованих інформаційних ресурсів туристичної фірми, використання яких сприятиме її розвитку: пошук доступних джерел одержання інформації; аналіз інформаційних потоків і масивів даних; відбір релевантної інформації, яка відповідає потребам організації; аналітико-синтетичне опрацювання інформації, за допомогою новітніх технологій; контроль якості та достовірності сформованих інформаційних


ресурсів; формування системи архівування і збереження інформації; забезпечення потенційних клієнтів необхідною інформацією; організація процесів управління інформаційними ресурсами; контроль і підтримка функціонування системи безпеки інформації у комп'ютерній системі[9].

В сучасних бізнес-процесах поступово формується розуміння того, що для ефективного функціонування туристичної галузі недостатньо матеріальних, фінансових і людських ресурсів. Пріоритет надається інформаційній складовій, що створює стійкі конкурентні переваги. Тому процеси формування консолідованих інформаційних ресурсів формують окремий напрям функціонування галузі.

Одним із шляхів підвищення ефективності управління діяльністю підприємством галузі є раціональне управління консолідованими інформаційними ресурсами. Створення консолідованої інформації у туристичній галузі сприяє зростанню її економічного потенціалу, а її ефективне використання забезпечує ефективність розвитку.

Створенню консолідованого інформаційного ресурсу в туристичній галузі Львівської області сприяє вирішенню проблеми ознайомлення потенційних туристів з туристичними об'єктами. Сформована база даних складається з відомостей про туристичні об'єкти Львівщини, поданих у наступних таблицях: замки Львівщини, історичні місця, рекреаційні зони та місця паломництва. В базі даних міститься коротка інформація про туристичні об'єкти, фотографії, а також інтернет-адреси туроператорів, які надають послуги.

Таблиця 1.Замки Львівщини

Замки Львівщини			
№	Назва	Короткий опис	Фотографія
1	Олеський замок	Один із найстаріших збережених в Україні замків. Перша згадка про нього датується XIV ст.Цей оборонний замок, вважається своєрідним ключем від Галичини та Волині.Із 70-х років розпочинається історія замку як музею. У музеї зібрані багато творів мистецтв.	

Висновки Консолідація інформації у галузі туризму поки що не знайшла повного висвітлення у наукових доробках вітчизняних та зарубіжних авторів, хоча у багатьох працях прослідковується висновки про те, що потужний консолідований інформаційний ресурс забезпечує вагому та ефективну інформаційну підтримку розвитку галузі.

В контексті розвитку туризму Львівщини вона може забезпечувати популяризацію регіону в контексті надання послуг відпочинку й оздоровлення.

База даних, що консолідує дані про туристичні об'єкти Львівської області, надає можливість подальшого перетворення і завантаження даних з різних систем та забезпечує

ефективність процесів їх опрацювання та аналізу. Функціональність ресурсу дозволяє об'єднувати дані, що знаходилися в декількох системах, уніфікували, узгоджувати і уточнювати форму їхнього подання, інформуючи численних користувачів про туристичні атракції нашого регіону.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

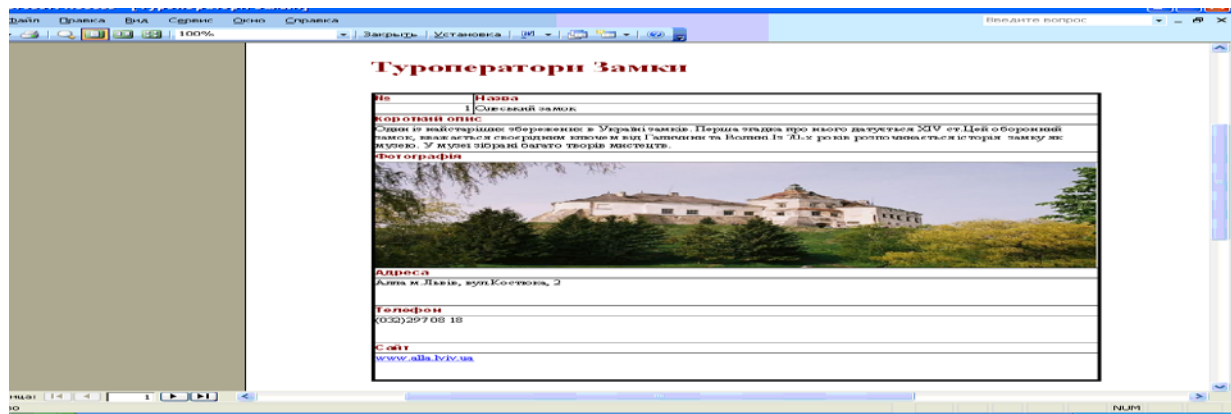


Рис.2. Інтерфейс області переходу до певного об'єкту

Перелік посилань

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 493 с.
2. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2014-2017 роки.- Режим доступу: <http://stsrda.gov.ua/index.php/ekonomika/novyny-ekonomiky/9075-prohramarozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-lvivskii-oblasti-na-2014-2017-roky.html>
3. Угрин Д. Аналіз систем накопичення та обробки даних туризму / Д. Угрин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - №616: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. - Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. -С. 175-182.
4. Угрин Д.І. Методи та засоби інтеграції даних туристичної сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 01.05.03 «Математичне та програмне забезпечення обчислювальних машин і систем» / Угрин Д.І. — Львів, 2010.-14 с.
5. Шаховська Н.Б. Стратегічна концепція технології керування корпоративними даними в туризмі як управління неструктурованою корпоративною інформацією. / Н.Б. Шаховська, Я.І. Виклюк, Д.І. Угрин, Я.П. Кісь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - №653: Інформаційні системи та мережі. - Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. - С. 207-214.
6. Чернобай Л. І. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л. І. Чернобай, І. Я. Кулиняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - №640: Проблеми економіки та управління. - Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. - С. 433-439.
7. Гайдук А.Б. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.02.03. « Організація управління, планування і регулювання економікою» / Гайдук А.Б. — Львів, 1999. —20 с.
8. Мельник О.В. Вплив туризму на розвиток економіки регіону / О.В. Мельник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - № 484: Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2003. - С.129-133.
9. Кунанець Н.Е Вступ до спеціальності: "Консолідована інформація": навч. посібник / Н.Е.Кунанець, В.В. Пасічник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2010. – 196 с. – (Серія "Консолідована інформація").

УДК 379.85

Крусський О.П., доц., Маслова В.М.

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Krups'kyu A.P. Assoc. Prof., Maslova V.M.

MODELING AND INFORMATIZATION MARKET OF TOURIST SERVICES

Modeling and informatization market of tourist services is an important aspect for the implementation and propagation tourist services. Today it is impossible to imagine modern tourist industry without modeling and information. Ukrainian tourist companies has just took a path of modeling and information market of tourist services. Basic concepts and modeling concepts and information market of tourist services are described below:

Informatization is a set of social-institutional, social-economic and scientific-technical processes aimed at creating the conditions to face the information needs that tourism reflects in cognitive needs of tourist services. Informatization in tourism linked with the introduction of computer systems that radically changed the development of tourism companies. It happened due to the usage of centralized data storage and processing systems, planning and control. High computerization of all participants in the global tourism market, which is the result of dynamic development of information and communication systems[1].

Informatization of the world tourism market. Information technologies bring abrupt changes, especially in the field of tourist marketing, differentiation and specialization of tourism products. With the development of new forms and means of communication, e-commerce it forms a common information space, opening the possibility of buying-selling tourism products at the same time in different regions of the world. As a result, there is such a thing as the interdependence of prices on tourism products throughout the world. In the future, it will form a common virtual tourist market. It is wise to mention here that the computer reservation systems are also evolving.

Informatization - is not so much technological but social and even cultural process associated with significant changes in the lifestyle of the population. Such processes require a serious effort not only the authorities, but also the entire community of users of information and communication technology in many areas, including the elimination of computer illiteracy, creating a culture of new information technologies usage and others[2].

The main objects of modeling in tourism is the number of arrivals of foreign tourists and indicators related to seasonality. They are the macroeconomic indicators, which are built on the basis of all subsequent evaluation.

Modeling tourist industry - an extremely difficult task, as tourism is a system in which proceeds simultaneously deterministic and random processes associated with each other in a very complicated way. Although the simulation model does not predict the behavior of the market, it is practically applicable for the simulation results in the activities of tourist industry. Modeling of processes occurring in the tourism business, is becoming a necessity, as it promotes the study of the factors of stability and growth, enables forward-looking statements. The simulation results are needed to develop a strategy, decision-making and planning in the tourism sector at different levels.

Nowdays the model CGE rate(Computable General Equilibrium Model) are more widespread model throughout the world which is a new direction in applied economics. You can identify three key aspects that characterize the CGE-model: 1) they involve economic agents, the results of which are reflected in the whole economic system; therefore CGE-models are called common. Typically, the number of agents include households, firms, the

government and the outside world. 2) CGE-models include a system of nonlinear equations, which is achieved by setting the balance of the market for each product, services and factors of production. Thanks to this, models are in equilibrium. 3) models give quantitative results, which allow to call them computable models[3].

In fact, the results of CGE are more comprehensive and give a full assessment of the tourism impact on the economy as a whole, suggesting the inclusion of the data of tourism satellite accounts (Tourism Satellite Account).

The structure of the CGE-model for the tourism modeling includes demand and supply of the tourist industry. Such kind of a model has the following features:

- Model includes flexible prices and wages, which takes into account such factors of production, labor and capital and currency markets;
- Stability (sequence) of expenditure and income of all private households, the state, companies and other economic agents;
- Changes in consumer behavior, depending on changes in price and income levels according to the hypothesis of preference;
- Substitution of the intermediate factors of production, according to the hypothesis of production[4].

To draw to the conclusion it would be wise to mention the necessity of studying the modeling and information. Introduction of techniques and concepts will help tourism enterprises to the effective promotion of tourism products and sustainable management of supply and demand.

Bibliography

1. Nishaal Gooroochurn, Chris Milner. Efficiency Effects of tourism taxes: a Computable general equilibrium model. TTRI discussion paper 2004/1.
2. Ramesh Durbarry, M. Thea Sincliar. Tourism taxation in the UK. TTRI discussion paper.
3. Divisekera S. (2003), A model of demand for international tourism, 30, 1: 31-49.
4. Blake A. The structure of the Moffat scenario CGE. TTRJ discussion paper 2004/6.

УДК 004.9

¹Артеменко О.І. к.т.н, доц., ²Кунанець Н.Е. д. соц. ком. н., с.н.с., ²Пасічник В.В. д.т.н, проф., ²Савчук В.В.

¹Буковинський університет, Україна

²Національний університет «Львівська політехніка», Україна

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ

Artemenko O.I. Ph.D., Kunanets N.E. Dr., Sen. Res., Pasichnyk V.V. Dr., Prof., Savchuk V.V.

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF TOURISM: SYSTEM ANALYSIS OF THE SITUATION

Туризм є загалом актуальною галуззю та відіграє суттєву роль у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту. Згідно останніх даних, щорічне зростання інвестицій в індустрію туризму складає близько 30% [1]. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі.

Використання інформаційних технологій (ІТ) в галузі туризму спрямоване на забезпечення широкого спектру потреб туристів та на збільшення рівня привабливості туристичних напрямків. Застосування сучасних ІТ в галузі туризму зосереджується в туристичних організаціях (туроператори, туристичні агенції, тощо), страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також при наданні персоналізованих послуг як окремим туристам, так і туристичним групам [2].

Відповідно до функціонального наповнення сучасні програмно-алгоритмічні та інформаційно-технологічні засоби зорієнтовані на допомогу туристу умовно можна поділити на наступні класи [3]:

- *Планувальники подорожі* – відносяться до засобів, за допомогою яких користувач може планувати основні аспекти подорожі (наприклад, резервування готелю, транспортних засобів, тощо).
- *Планувальники маршрутів* – надають можливості якісного планування туристичних маршрутів.
- *Туристичні інформаційні довідкові системи* – це системи, які надають користувачеві детальну вичерпну інформацію за різними туристичними напрямками. Такі системи зазвичай використовуються на етапі планування подорожі, коли потенційний турист збирає та аналізує дані про місця, які доцільно відвідати під час подорожі. При цьому інформація може подаватися користувачеві у вигляді тексту, відео та аудіо файлів, та статичних зображень.
- *Інформаційні туристичні системи офлайн типу* – це туристичні системи, які потребують великого обсягу доступної пам'яті, оскільки вся інформація зберігається на мобільному пристрої. Їх особливістю є обмежений об'єм інформації та менша її деталізованість.
- *Сервісні засоби порівняння та резервування* – дозволяють порівнювати ціни на певний тип послуг та дозволяють замовити або зарезервувати такі послуги, як номер в готелі, квитки на авіа переліт, тощо.
- *Програми-гіди* – допомагають користувачеві формувати екскурсійну програму на основі інформації про цільові пункти певного маршруту, замінюючи таким чином людину-гіда. Відповідна інформація в системі може подаватися у вигляді, статичних зображень, тексту, аудіо та відео форматах. В окремих випадках система

надає рекомендації користувачеві щодо маршрутів огляду туристичного об'єкта.

- *Динамічні карти* – це карти які містять позначки з інформацією про кожен окремий зображений об'єкт у динамічному поданні. При цьому користувач здійснює вибір необхідної йому інформації.

- *Системи відстеження місцезнаходження транспортних засобів* – надають користувачеві інформацію про розташування певного виду громадського транспорту, наприклад таксі, автобуса або поїзда.

- *Географічні цифрові карти офлайн типу*, до певної міри схожі до Інформаційних систем офлайн типу, і потребують великого обсягу доступної пам'яті, та, зазвичай вимагають додаткового завантаження різноманітних карт в розрізі країн та окремих регіонів.

- *Системи доповнення реальності* – засоби, що надають додаткову інформацію про місце в якому перебуває користувач, та про об'єкти які перебувають в його полі зору. Для цього користувачу потрібно мати мобільний засіб з веб-камерою та GPS інтерфейсом, оскільки системи доповнення реальності базуються на принципах опрацювання відео і зображень та алгоритмах машинного зору та інформації про поточне його місцезнаходження.

- *Системи, що базуються на інформації про поточне місцезнаходження туриста* – це системи, які потребують відомостей про поточне географічне розташування користувача, а, відповідно, мобільного пристрою, для забезпечення якісного функціонування системи.

- *Системи обміну туристичним досвідом* надають можливість користувачам ділитись своїми враженнями від проведеної подорожі. Це стосується як етапу реалізації подорожі так і після її завершення.

- *Ігрові туристичні системи* – це системи, які формують завдання користувачеві, які необхідно розв'язати в процесі подорожі, або під час ознайомлення з певним туристичним об'єктом. Такі завдання зазвичай не можуть бути вирішені коли турист не перебуває на території туристичного об'єкта. В разі вирішення туристом поставленої перед ним задачі система надає інформацію щодо його місця перебування. При цьому інформація подається в цікавій та розважальній формі.

Базуючись на результатах аналізу обширного переліку інформаційних джерел, автори доповіді дійшли висновку про те, що нині існуючі інформаційні технології, які зорієнтовані на потреби окремих туристів не забезпечують їм в повній мірі необхідної інформаційної підтримки підчас реалізації подорожі, а доступні їм інформаційні туристичні системи зорієнтовані переважно на використання у середовищі конкретного туристичного напрямку [3]. Залишається не повністю опрацьованою проблематика формування консолідованих інформаційних ресурсів туристичного профілю, а також їх технологічна підтримка з використанням концептуальних підходів сховищ даних, просторів даних та великих даних. Окремою актуальною проблемою в сфері інформаційних технологій в галузі туризму є відсутність надання користувачу персоналізованих порад із врахуванням не тільки побажання туриста, а й його персональних особливостей та специфіки. Враховуючи той факт, що більшість туристів подорожують сім'ями або невеликими групами, в сегменті сучасних ІТ не достатньо є технологічних засобів, які б враховували індивідуальні особливості подорожуючого.

Сучасні, а особливо перспективні ІТ в галузі туризму поступово і невідворотно наділяються розробниками ознаками інтелектуальності. Зазначена тенденція є загальною і всеохопною як за профілем інформаційно-технологічних та програмно-алгоритмічних засобів, так і за функціями, які щораз в більшій мірі одержують характерні ознаки «інтелекту».

Ще однією інноваційною тенденцією сучасних туристичних ІТ є віртуалізація

інтерфейсного середовища. Віртуалізація все частіше зустрічається як в контексті утворення і технологічного забезпечення ефективного функціонування віртуальних туристичних бізнес структур та компаній, так і в контексті побудови системи віртуальної реальності та реалій з елементами геоінформаційних застосунків, у тому числі 3D зображення.

Яскравою є тенденція зростання популярності мобільних інформаційних технологій, зорієнтованих на задоволення потреб туристів, що в свою чергу зумовлено зручністю та потужними функціональними можливостями використання мобільних комп'ютерних та телекомунікаційних пристроїв туристами під час планування та реалізації ними подорожі.

За результатами аналізу обширного масиву інформаційних джерел можна стверджувати, що жодна з діючих нині мобільних інформаційних систем туристичного спрямування не відповідає комплексно всім потребам та вимогам потенційних користувачів. Авторами започатковане розроблення інтелектуальної інформаційної системи наступного покоління «Мобільного інформаційного асистента туриста» (МІАТ), яка задовольнятиме широкий спектр інформаційних потреб туриста на всіх етапах планування та реалізації ними подорожі і дозволить заповнити до певної міри наявні технологічні ніші в цьому секторі інформаційно-технологічного ринку.

Стрімкий розвиток галузі туризму генерує потребу щодо включення все більшої кількості науковців та розробників до вирішення проблем та розроблення сучасних ефективних інформаційних технологій. Опрацювання понад 1,5 тисяч наукових публікацій за проблематикою ІТ галузі туризму, що побачили світ впродовж останніх п'яти років дозволяє зробити висновок, щодо перспективних профілів в сфері сучасних туристичних інформаційних технологій та програмно-алгоритмічних засобів, які забезпечують підтримку та надають допомогу туристу на всіх етапах здійснення ним подорожі, а також супроводжують провадження туристичного бізнесу та його розвиток.

Такими профілями та характерними ознаками сучасних та перспективних ІТ в галузі туризму є:

- консолідація інформаційних ресурсів;
- інтелектуалізація функцій;
- віртуалізація інтерфейсного середовища;
- мобілізація інформаційно-технологічного супроводу;
- персоналізація задоволення інформаційних потреб.

В свою чергу кожна із наведених вище п'яти характерних ознак туристичних ІТ є достойним предметом і темою окремого глибокого наукового аналізу та фахового дослідження, які автори планують проводити в найближчій перспективі.

Перелік посилань

1. Why tourism? // World Tourism Organisation UNWTO. – Access mode: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

2. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2 (8). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

3. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / Артеменко О.І., Пасічник В.В., Сторова В.В. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. - 2015.

УДК 004.891.2

Пасічник В.В. д.т.н., проф., Савчук В.В.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА МІАТ НА ОСНОВІ МОБІЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Pasichnyk V.V. Dr., Prof., Savchuk V.V.

INTELLECTUAL SYSTEM MIAT BASED ON MOBILE INFORMATION TECHNOLOGIES

Кожен турист зустрічається з великим рядом проблем та перепон на всіх етапах подорожі (до, під час та після реалізації подорожі). Йому постійно слід давати відповіді на запитання «Куди?», «Коли?», «Як?», «Де?», «Що робити?», тощо [1].

Біля двох третин туристів використовують інформаційні технології для планування та супроводу своєї подорожі, при цьому більшість з них використовують мобільні пристрої [2]. Існує нагальна потреба створення якісних туристичних інформаційних мобільних технологій з метою надання користувачу необхідних інформаційно-технологічних послуг для повноцінного планування, супроводу, підтримки та аналізу результатів туристичної подорожі на базі одного комплексного мобільного програмно-алгоритмічного застосунку.

Дослідники та розробники активно працюють над створенням нових засобів і методів подання та опрацювання туристичної інформації та проектуванням інтелектуальних систем генерування персоналізованих рекомендацій. Потужними професійними осередками розвитку сучасних мобільних інформаційних технологій зорієнтованих на галузь туризму є «Сховище думок цифрового туризму» (The Digital Tourism Think Tank) [3], Міжнародна федерація інформаційних технологій в сфері подорожей і туризму (International Federation of IT and Travel & Tourism) [4], університети міст Борнмут (Англія) [5], Лугано (Швейцарія) [6] та ін..

Групою дослідників з Національного університету «Львівська політехніка» розробляється інноваційний технологічний проект інтелектуальної системи «Мобільний інформаційний асистент туриста» (МІАТ) в рамках якого відпрацьовується прототип мобільного інтегрованого програмно-алгоритмічного комплексу наступного покоління, основним функціональним завданням якого є забезпечення комплексного інформаційно-технологічного супроводу туриста на всіх етапах його подорожі [7].

Метою проекту «Мобільний інформаційний асистент туриста» є розроблення інноваційного програмно-алгоритмічного комплексу на основі мобільних комп'ютерних та телекомунікаційних засобів.

У відповідності до цілей проекту сформовано наступні вимоги до функціонального наповнення інтелектуальної інформаційної системи: надання персоналізованої інформації в будь-який момент часу, формування персоналізованих маршрутів з можливістю їх зміни під час подорожі, допомога у виборі та резервуванні транспорту і місця проживання, визначення місцезнаходження та навігація користувача під час подорожі, обрахунок бюджету подорожі, формування звіту затрат та щоденника подорожі, наявність режиму оф-лайн, забезпечення туриста послугами гіда (інтелектуального супроводу) та мультимедійної системи доповнення реальності при відвідуванні конкретного туристичного об'єкта [7].

Головною особливістю системи є надання повної, достовірної непротиворічливої, консолідованої інформації користувачу у відповідності до основного інформаційно-технологічного гасла «ВСЕ! ТУТ! НЕГАЙНО!!!». Зазначена інтелектуальна інформаційна система повинна надавати туристу необхідну вичерпну інформаційну

підтримку в будь-який момент часу та будь-де [7].

MIAT – це складний за структурою програмно-алгоритмічний комплекс, що потребує потужного технічного та програмного забезпечення. При цьому основним апаратним засобом клієнта в системі є мобільний пристрій з GPS антеною та можливістю підключення до мережі Інтернет.

Основними компонентами інтелектуальної-інформаційної системи є:

- Опитування користувача та попередній аналіз результатів – дана компонента відповідальна за проведення опитування користувача, формування його профілю, запису отриманих даних до БД туристів та загального аналізу відповідей користувача з метою окреслення загальних особливостей туриста.

- Генерування рекомендацій щодо вибору туристичного напрямку – це компонента підтримки прийняття рішень при виборі певного туристичного напрямку. Результатом її функціонування є персоналізований список туристичних напрямків, що пропонуються певному користувачеві. Рекомендації генеруються на базі результатів опитування та підтримуються інформацією отриманою з сервісу Google Maps.

- Планування туристичних маршрутів – дана компонента має складну структуру відповідає за персоналізований відбір туристичних об'єктів, що пропонуються користувачу для відвідування, їх узгодження з туристом та планування оптимальних туристичних маршрутів у відповідності до результатів опитування, наявного бюджету та тривалості подорожі. Додатковою функцією компоненти є зміна туристичного маршруту підчас подорожі в залежності від поточних бажань користувача та інформації про його місцезнаходження та надання користувачеві персоналізованої інформації про місце харчування.

- Резервування місця проживання та транспорту – дана компонента відповідає за допомогу у виборі місця проживання користувача під час подорожі та за прийняття транспортних рішень. При цьому передбачається резервування обраного місця проживання та, за потреби, транспорту.

- Відбір даних БД – це компонента, що забезпечує генерування необхідної інформації за прямим запитом користувача, або для підтримки функціонування інших залежних компонент.

- Навігація та режим «аудіо-гіда» – це компонента, що забезпечує визначення місця перебування користувача, його навігацію по туристичному маршруті та надання користувачеві інформацію про туристичні об'єкти, що знаходяться поруч. При ввімкненні режиму «аудіо-гіда» компонента, окрім озвучення напрямку руху, надає детальну якісну туристичну інформацію про точки інтересу, що знаходяться у безпосередній близькості до користувача у аудіо форматі. За відсутності GPS або підключення до мережі Інтернет на мобільному пристрої, користувач матиме можливість самостійно повідомляти систему про своє поточне місце знаходження.

- Режим доповнення реальності – це компонента, яка реалізовуватиме функціонування режиму доповнення реальності під час туристичної подорожі, а саме за наявності фото камери у мобільному пристрої, на отримане зображення в режимі реального часу компонента накладатиме мітки з даними про подальший рекомендований напрямок руху (використовуючи отримані дані з компоненти «Навігація та режим «аудіо-гіда»), та з інформацією про туристичні об'єкти, що попадають у поле зору камери мобільного пристрою.

- Режим «Віртуального туризму» – це компонента, що відповідає за отримання даних сферичних зображень туристичних напрямків, їх надсилання до компоненти «Режим доповнення реальності» з метою використання замість зображень отриманих камерою мобільного пристрою. В результаті користувач матиме можливість ознайомитись із спланованим туристичним маршрутом на екрані мобільного пристрою.

- Обрахунок бюджету – це компонента системи, що відповідає за попередній орієнтовний обрахунок бюджету запланованої подорожі та формування звіту витрат підчас її реалізації. При цьому використовуються дані про вартість проживання, транспорту, харчування (пропонується користувачу надавати звіт про кошти витрачені в закладах харчування), розваги тощо.

- Формування щоденника подорожі – це компонента, що відповідає за збереження, сортування та опис даних підчас подорожі, а саме карти пройдених маршрутів, фото та відео

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

файлів із зазначенням геолокацій. Додатковою функцією компоненти є відображення збережених даних посортованих у порядку зростання дати створення та поділені за днями з метою забезпечення зручного для користувача перегляду.

Для інформаційного забезпечення зазначеного програмно-алгоритмічного комплексу пропонується використання баз даних сервісу Google Maps. Авторами проекту обрано зазначений інформаційно-технологічний сервіс зважаючи на його потужне інформаційне та функціональне наповнення. Google Maps містить набір баз даних, сформованих для інформаційного забезпечення безкоштовного картографічного сервісу і технологій, які надає компанія Google. Сервіс дозволяє отримувати картографічні відомості та супутникові знімки земної поверхні, а також забезпечує доступ до інтегрованого довідника «місць інтересів» і карти автомобільних доріг, з функціональною можливістю пошуку маршрутів [8].

Згідно проведеного дослідження для реалізації системи МІАТ будуть необхідні наступні ресурси: мобільний пристрій з можливістю доступу до мережі Інтернет, та потужною GPS антеною та сервер з об'ємом пам'яті більше 1 Тб.

Висновок: В результаті проведеного дослідження було визначено основні особливості та спроектовано інноваційної інтелектуальну інформаційну систему «Мобільний інформаційний асистент туриста», зорієнтовану на підтримку та допомогу користувачу в процесах планування та реалізації туристичної подорожі у відповідності до інформаційно-технологічного гасла «ВСЕ! ТУТ! НЕГАЙНО!!!» з обов'язковим дотриманням вимог зручності, комфортності та конфіденційності при наданні відповідних інформаційних послуг та сервісів.

Перелік посилань

1. Chalmers M. Tourism and mobile technology // Matthew Chalmers – Access mode: <http://www.dcs.gla.ac.uk/~matthew/papers/ECSCW2003.pdf>
2. Як ви плануєте туристичну подорож? // Вконтакті. – Режим доступу: https://vk.com/feed?section=notifications&w=wall-36752538_55760
3. Who we are? // Digital tourism Think Tank. – Access mode: <http://thinkdigital.travel/who-are-we/>
4. Outline and mission // IFITT. – Access mode: <http://www.ifitt.org/meet-ifitt/>
5. About us // eTourismLab. Bournemouth University. – Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>
6. Welcome to the webtelier.net Lab // Webtelier.net. – Access mode: <http://www.webtelier.net>
7. Пасічник В.В. Інтелектуальна інформаційна система туристичного спрямування на основі мобільних технологій/ В.В. Пасічник, В. В. Єгорова // Збірник статей. Математика. Інформаційні технології. Освіта. - Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки м. Луцьк, 2015. - № 2. - С. 151-157.
8. Google Maps overview, Google Maps Help. – Access mode: https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=en&ref_topic=3092425

УДК 004.9

¹Пасічник В.В., д.т.н., проф., ²Артеменко О.І., к.т.н., ³Попик І.В.

¹Національний університет «Львівська політехніка», Україна

²ПВНЗ «Буковинський університет», Україна

³Тернопільський Національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЗОРІЄНТОВАНІ НА ПОТРЕБИ ТУРИСТА

PASICHNYK V.V., DR., PROF., ARTEMENKO O.I., ACCOS. PROF., POPYK I.V.

GEOINFORMATION TECHNOLOGIES FOR TOURISTS USE

В туристичній галузі є доволі багато дослідницьких та прикладних задач, в процесі вирішення яких потрібно приймати рішення щодо взаємного положення об'єктів в просторі, прокладання маршрутів, визначення їх довжини та складності, вибору оптимального маршруту тощо [1, 2]. Сучасні засоби аналізу територіального розміщення об'єктів базуються на використанні геоінформаційних технологій (ГІТ). Одним з перспективних напрямків досліджень є аплікація геоінформаційних технологій до задач інформаційної підтримки туриста на всіх етапах здійснення ним подорожі.

Основними задачами, що вирішуються з допомогою туристичних ГІТ є: створення електронних версій популярних туристичних маршрутів; визначення місцезнаходження туристів, туристичних об'єктів, транспортних засобів тощо; прокладання туристичного маршруту; супровід туриста під час подорожі; планування подорожі; віртуальний туризм, 3-D версії туристичних об'єктів; тематичні цифрові карти; поширення інформації про туристичний об'єкт; аналіз туристичних потоків та просторового розподілу туристичних ресурсів; пошук різноманітної інформації з галузі туризму.

Різні категорії туристів можуть використовувати різноманітні ГІТ на всіх етапах подорожі:

- При підготовці до подорожі з допомогою ГІТ можна виконувати пошук даних про туристичні об'єкти, маршрути, засоби туристичної інфраструктури; планування подорожі, прокладання маршрутів.
- Під час подорожі туристу з мобільним додатком на основі ГІТ доступні такі опції як: відстеження місцезнаходження, пошук туристичних об'єктів, супровід та корегування туристичного маршруту [2].
- Після завершення подорожі туристичні ГІТ дають змогу виконувати аналіз даних про туристичні потоки, формування відгуків та оцінок, обмін досвідом (у багатьох мобільних додатках є засоби для голосування та створення рейтингу якості послуг тощо) [1].

Лідерами в області розробок глобальних ГІС в даний час є продукти двох фірм - це системи ArcGIS американської фірми ESRI та MapInfo корпорації INTERGRAPH. Також для реалізації туристичних ГІТ-застосунків часто використовують платформу GoogleMaps [1]. Для реалізації окремих специфічних задач, наприклад віртуального туризму створюються спеціалізовані ГІС платформи, наприклад Cyber GIS [3].

Інформаційно-технологічні засоби підтримки прийняття рішень, зорієнтовані на потреби конкретних туристів та туристичних посередників розвиваються та вдосконалюються в напрямку мобільних та веб-орієнтованих застосунків. Серед них – засоби, які вирішують задачі персоналізації, оптимізації і супроводу туриста під час перебування його на маршруті.

В дослідженні [2] запропоновано цікаве програмно-алгоритмічне вирішення задач пошуку інформації про туристичні ресурси та планування маршруту. За запитом користувача доступними є просторові дані про місцезнаходження об'єктів соціальної

та туристичної інфраструктури, світлина та текстова інформація про цікаві місця та розважальні заклади, а також транспортні маршрути якими можна дістатись до вказаних місць за заданим початковим положенням. Рішення реалізовано у формі Windows застосунку на платформі Visual Studio, експорт геопросторових даних виконується з ГІС MapInfo. Інформація про туристичні ресурси опрацьовується в системі у двох модулях: геопросторові дані з ГІС у формі електронних карт та додаткова інформація про ресурси у формі метаданих, доступ до яких реалізовано через ADO компоненти. Недоліками пропонованого підходу можна вважати статичність подання даних в системі та відсутність он-лайн доступу. Відповідно, у користувача відсутність можливість здійснювати запити в режимі реального часу та прокладати шлях до шуканого об'єкта з поточного положення.

Більшість мобільних туристичних застосунків та програм гідів потребують визначення положення туриста в просторі. Відкритим залишається питання визначення точного місця перебування туриста всередині будівель : палаци, музеї, історичні чи культурні комплекси. Для того щоб програма-гід стартувала та автоматично розпочала розповідь про ту чи іншу пам'ятку чи картину, необхідно достеменно знати не тільки те, де саме турист перебуває, але також в якому напрямі він дивиться і куди буде рухатись далі. Пошук місця зовнішнього розташування користувача може бути реалізовано за допомогою GPS. Як тільки є відомим позиціонування туриста від GPS, практично можна визначити об'єкти, які користувач спостерігає в даний момент часу. Проте відсутні ефективні інформаційно-технологічні вирішення задачі визначення координат внутрішнього розташування як туриста, так і окремих об'єктів, наприклад, всередині приміщень великого музею. Це давало б змогу розробити програмне рішення, в комплексі з програмою-гідом, GPS-передавачем та ГІС системою, яке пропонувало б туристам – власникам мобільних пристроїв персоналізовану екскурсію в реальному часі [4].

Оригінальним вирішенням задачі прокладання та корегування маршруту під час подорожі є мобільний застосунок на основі ГІС та мульти-агентної системи [5]. У застосунку може використовуватись геопросторова інформація з ГІС комерційних форматів, таких як ArcGIS і Mapinfo. Виконується перетворення геопросторових даних в GML, що дає змогу забезпечити потік геопросторових даних для портативних пристроїв користувачів вільно, без комерційного плагіна в програмному забезпеченні. Основну увагу в дослідженні автори зосереджують на створенні та реалізації мульти-агентної системи вибору оптимального маршруту. Алгоритм на основі мульти-агентної системи за заданим користувачем радіусом, може визначити фактори для розрахунку оптимального шляху від одного вузла до цільового вузла на карті, зважаючи не тільки на довжину маршруту, а й транспортний потік, вартість комерційних доріг і інші фактори.

В дослідженні [6] на базі ArcGIS програмного забезпечення ESRI 10.1 розроблено тематичні цифрові карти, які містять інформацію про готелі, гостьові будинки, туристичні маршрути, аеропорти, залізничні станції, парки, храми, ігрові майданчики, поля для гольфу, лікарні, центри АТМ, ресторани, автозаправні станції, відділки поліції, водні та розважальні об'єкти м. Шрінагар (Індія) для подальшої їх інтеграції у веб-простір з метою поширення в середовищі туристів цієї інформації та допомоги потенційним туристам в прийнятті ними рішень щодо маршруту подорожі відповідним регіоном. Цифрові карти, супутникові зображення, GPS і статистичні дані були використані для створення вищевказаних шарів даних, а потім були об'єднані з додатковими матеріалами такими як мультимедійні відео кліпи, аудіо розповіді і фотографії. Це все дозволило розробити веб-орієнтовану дорадчу туристичну інформаційну систему, яка дає змогу формувати відповіді на ряд запитів користувача щодо його подорожі до м. Шрінагар:

1. Де знаходяться туристичні маршрути?
2. Який найкоротший шлях для досягнення конкретного адресата?
3. Яка погода та геофізична ситуація в місці призначення?
4. Яка найкраща пора року для відвідування міста?
5. Які типи і класи засобів розміщення доступні, їх вартість, місце знаходження, умови проживання?

6. Де знаходяться важливі торговельні центри, банкомати, парки і т. ін.?

Інформаційна система надає користувачу ряд інструментів для відображення вихідних даних у вигляді 3D карт, SQL-таблиць та запитів.

Дослідження [7] присвячене вирішенню проблеми отримання персоналізованих рекомендацій для туристів щодо щоденних екскурсійних маршрутів. Підхід авторів полягає в тому, щоб для попередньо сформованого користувачем переліку визначних місць, які мандрівники хотіли б відвідати, отримати маршрут на кожен день візиту. Тривала подорож при цьому ділиться на окремі дні і формується перелік цікавих для туриста місць, які тематично або територіально групуються та розподіляються між цими днями. Місця можливого інтересу вибираються на основі зазначених або умовно припущених користувацьких переваг. Розроблений метод дозволяє планувати індивідуальні щоденні персоналізовані туристичні маршрути з урахуванням переваг користувача, часу відведеного на екскурсію, доступності для відвідування пам'яток (графік роботи), кількості днів перебування. Відповідний авторами програмний застосунок є доступним для веб- і мобільних користувачів.

В створенні сервісів із надання персоналізованих інформаційних послуг туристам зацікавлені урядові структури в країнах з розвиненими туристичними ринками. Нприклад, в Тайланді виконується дослідження, покликане полегшити туристам пошук туристичних об'єктів і планування поїздки. Застосунок розроблений в такий спосіб, що при наповненні відповідної бази даних він може використовуватись і в інших регіонах країни. Структура програмного продукту сформована у вигляді модулів з відкритою архітектурою, що дозволяє іншим розробникам вільно інтегрувати його в середовища за стосунків, зорієнтованих на надання інших інформаційно-технологічних послуг туристам [8]. Ця розробка складається з трьох компонентів: рекомендаційної машини (PPR), планувальника маршруту (IP) і мобільного застосунку (MTG). В сукупності вони утворюють базис персоналізованої системи планування подорожі в межвах Таїланду. Служба PPR надає набір рекомендованих туристичних об'єктів та цікавих місць (Points of interest - POI), що відповідають інтересам користувачів. Служба IP видає декілька маршрутів на основі вимог користувача. Служба MTG фактично є мобільним інтерфейсом, що забезпечує доступ до інформації про туристичні послуги, що асоціюються з інтересами користувача, його поточне місце розташування, час у дорозі та ін. Планування поїздки формально розглядається як складна і трудомістка задача, яка включає в себе різноманітні процеси, починаючи від пошуку конкретної туристичної інформації про країну і умови перебування в ній і завершуючи поточним плануванням маршруту в незнайомій місцевості. Інформаційно-технологічний сервіс забезпечує збір даних з різних джерел, у тому числі статичних і соціальних, і в подальшому рекомендує користувачу потенційно цікаві йому місця (POI) і маршрути для проходження максимальної кількості POI, з максимальним врахуванням його особистих вимог та інтересів.

Тенденції, що прослідковуються на ринках туристичних інформаційних технологій, ідентифікують персоналізацію та інформаційно-технологічний супровід туриста на всіх етапах здійснення ним подорожі, інформаційно-пізнавальну тематизацію та адаптацію туризму під індивідуальні побажання туриста та його фінансові можливості. З наведених вище прикладів сучасних розроблень в галузі

туристичних ГІС-застосунків, можна зробити висновок про те, що кожен з них зорієнтований на вирішення однієї-двох проблемних задач, які туристу слід вирішувати в процесі подорожі. Орім того, жоден з зазначених застосунків не забезпечує інформаційно-технологічну підтримку та супровід користувача на всіх етапах здійснення ним подорожі. Іншим недоліком багатьох розробок є їх «вузька» орієнтація на окрему курортну зону, місто чи туристичний об'єкт [6,7]. Наразі на ринку інформаційних технологій відсутня туристична ГІС, яка могла б однаково ефективно інформаційно підтримувати та супроводжувати туриста в різних регіонах світу. На підставі проведеного аналізу можна виокремити ряд задач, які можуть і повинні бути ефективно та комплексно реалізованими інструментальними програмно-алгоритмічними засобами ГІС. Серед них зокрема: вибір туристичного маршруту; супровід та навігація туриста під час маршруту; корегування маршруту з врахуванням поточного місцезнаходження користувача та обраного ним виду транспорту; оптимальний вибір виду транспорту (номера маршруту для громадського транспорту).

Окремо слід відзначити актуальність створення системи комплексної інформаційної підтримки туриста на всіх етапах здійснення ним подорожі, яка повинна включати:

- детальну інформацію про туристичні та інші об'єкти;
- тематичну інформацію про тип і особливості різноманітних інфраструктурних об'єктів (заклади харчування, розміщення, розважальні заклади, сервісні служби тощо);
- функції підбору інфраструктурних об'єктів за смаками користувача;
- доповнення реальності у форматі 3D-моделей вулиць, будівель та інших об'єктів;
- наявність, окрім цифрових карт, додаткової інформації у вигляді тексту, фото, відео та аудіо матеріалів.

Перелік посилань

1. Yue Cui, Edward Mahoney Employing Internet GIS Surveys to Characterize Recreational Boating Travel Patterns // *Transactions in GIS*, 2015, 19(1): 42–62
2. Yang Huanhe Based on geographic information system of tourism resources and circuit management system design and implementation // *Applied Mechanics and Materials* Vols. 599-601 (2014) pp. 2092-2095
3. HU Qiang Research on The Preliminary Design of 3D Virtual Tour Based on The VRML Technology // *Journal of Convergence Information Technology(JCIT)* Volume8, Number6, Mar 2013
4. Kyubark Shim, Jaegel Yim, Junri Jeon Development of an Indoor-Outdoor Positioning Android App for Anapji Tourist Guides // *International Journal of Software Engineering and Its Applications* Vol. 9, No. 3 (2015), pp. 195-208
5. Min Peng, Naixue Xiong, Jong Hyuk Park, Athanasios V. Vasilakos and Jiawen Zhang The weighted shortest path search based on multi-agents in mobile GIS management services // *WIRELESS COMMUNICATIONS AND MOBILE COMPUTING* 2012; 12:302–317
6. Shamim Ahmad Shah and Muzafar Ahmad Wani Application of Geospatial Technology for the Promotion of Tourist Industry in Srinagar City // *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.8, No.1 (2015), pp.37-50
7. D. Gavalas, M. Kenteris, C. Konstantopoulos, G. Pantziou *Web application for recommending personalised mobile tourist routes* // *The Institution of Engineering and Technology* 2012 Vol. 6, Iss. 4, pp. 313–322
8. Duangduen Asavasuthirakul, Antony Harfield, Kraisa Kesorn A Framework of Personalized Travelling Information Services for Thailand // *Advanced Materials Research* Vols. 931-932 (2014) pp 1382-1386

УДК 005.8:005.41

Серкова Л.Е., к.т.н., доц., Марасанов С.О.

Черкаський державний технологічний університет, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ

Serkova L.E., Ph.D., Assoc. Prof., Marasanov S.O.

CREATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DEPARTMENT TOURIST FIRMS

Ситуація, яка склалася в Україні, потребує вирішення задач, що пов'язані з необхідністю розробки інформаційної системи управління туристичною фірмою в нових умовах господарювання, а саме: розробка стратегії розвитку та функціонування; перехід, на нові, більш ефективні методи та засоби управління фірмою з урахуванням форми власності; вивчення стану сегмента ринку і фірми з оперативним реагуванням на зміни в їх стані; оперування з великими обсягами важливої інформації, яка потребує оброблення в реальному масштабі часу.

Створення методичного апарату для вирішення цієї проблеми, який базується на використанні принципів та методів системного аналізу, дає змогу визначити такий варіант функціонування, при якому фірма буде отримувати прибутки, які забезпечать подальший її розвиток [1].

Одним з основних напрямів удосконалення системи управління є розв'язання задач:

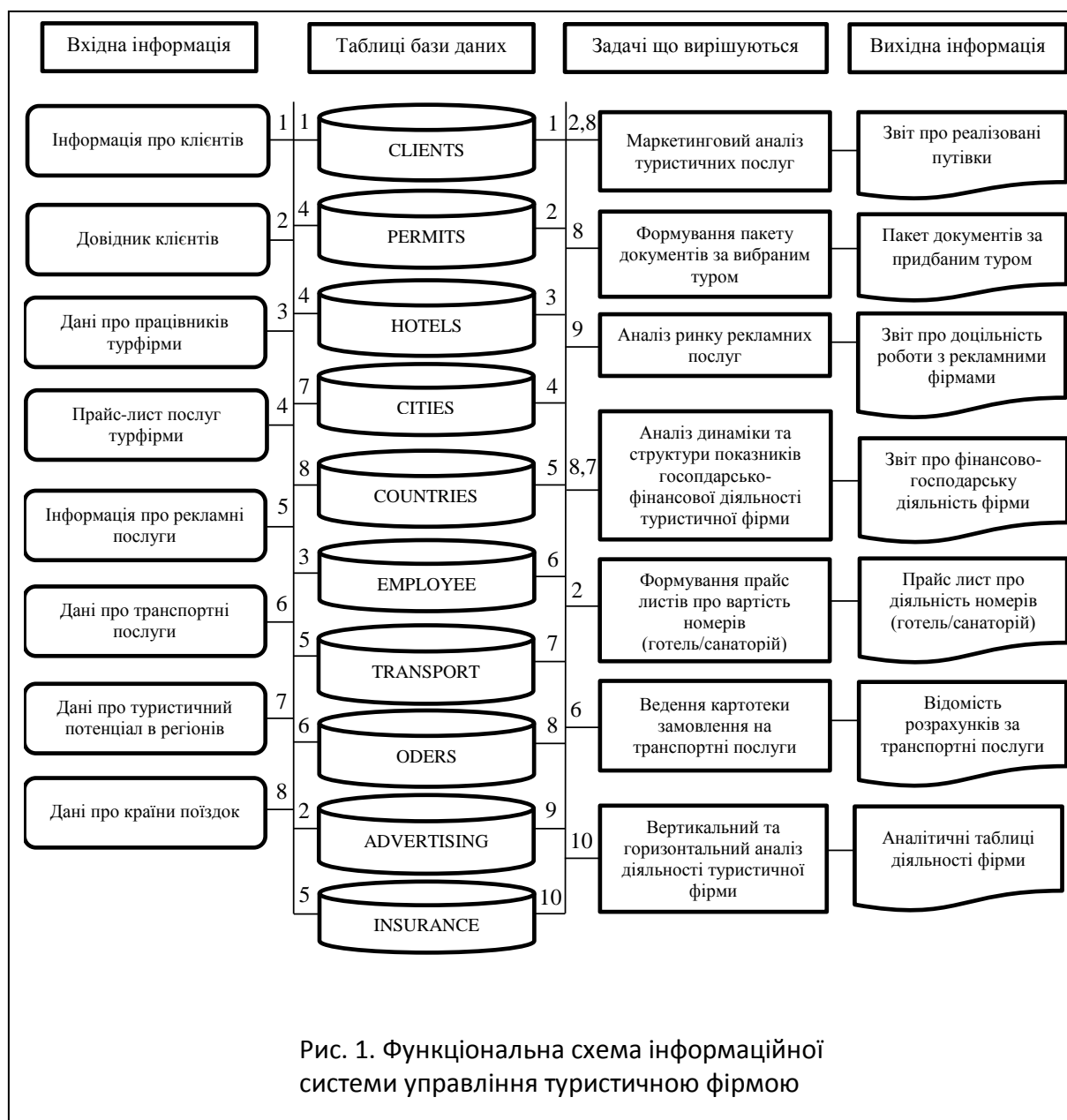
- маркетинговий аналіз даних туристичних послуг в розрізі платежів, географічних напрямів, турів, категорій туристів;
- формування пакету документів за вибраним туром.
- аналіз ринку рекламних послуг;
- аналіз динаміки та структури показників господарсько-фінансової діяльності туристичної фірми;
- формування прайс-листів про вартість номерів по готелю/санаторію;
- ведення картотеки замовлень на транспортні послуги;
- формування звітів про всі аспекти діяльності туристичної фірми.

Технологія створення інформаційної системи управління туристичною фірмою реалізується як ряд послідовних дій, що визначають умови та вимоги, яким повинен відповідати об'єкт. Загальна схема розробки програмних засобів (ПЗ) ділиться на три основні етапи: концептуальний, структурно-функціональний і організаційно-технічний.

На етапі концептуального рівня формуються головні принципи, ідеї, що закладаються в систему. На концептуальному етапі з'ясовується структура функцій двох класів: керування і забезпечення функціонування самої системи.

Однією з основних задач системи управління туристичною фірмою [2, 3] є розробка рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Розроблена інформаційна технологія є науковою та практичною базою для вдосконалення та подальшого підвищення ефективності функціонування туристичної фірми.



Перелік посилань

1. Федосеев В. В. Математические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев. – М.: Финстатинформ, 2008. – 160 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник/П.Р. Пуцентейло.– К.: ЦУЛ, 2011.– 300с.
3. Серкова Л.Э. Один из подходов математического описания сложных информационных систем / Л.Е. Серкова // Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій: зб. Наукових праць. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет, 2010. – Т.6. – С. 108 – 113.

УДК 330.4: 215.2

¹Яворська О.Г., ²Кравченко В., ³Сільченко О. к. біол. н.

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Yavorska O.G., Kravchenko V., Silchenko O., Ph.D.

REGIONAL MARKET OF TOURIST SPHERE OF UKRAINE IN MODERN CONDITIONS OF SOCIALIZATION OF THE ECONOMY

Поглиблення базових диспропорцій в соціально-економічному розвитку на регіональному рівні розглядається сьогодні як один з основних факторів, які обумовили стагнацію соціального сегменту національної економіки України. За сучасних умов складних та суперечливих трансформаційних процесів, що обумовлені глобалізацією та регіоналізацією, відбуваються значні зміни соціально-економічних складових країни. Зростають передумови для створення нових організаційно-просторових структур, зокрема формування локальних територіальних організаційних структур в туристичній сфері України. На регіональний соціальний розвиток країни мають вплив процеси, що відбуваються у сфері послуг, зокрема в туристичній та рекреаційно-туристичній галузях господарства України.

В Україні заклади санаторно-курортної інфраструктури працювали і до тепер працюють на природному ресурсному потенціалі, який на сьогодні за підрахунками вчених охоплює більше 800 джерел та свердловин, що дозволяє, за підрахунками тих же вчених, щорічно оздоровлювати понад 7 млн люднй. Навіть пересічна людина розуміє, що таких показників туристів у сфері лікування, оздоровлення та покращення стану здоров'я наша країна не приймала і до тепер не приймає. Дійсно, такий багатий ресурсний потенціал використовується не більш як на 15%.

Загалом за останній період має місце тенденція до підвищення частки туристичних послуг, які надавалися населенню в загальному обсязі реалізованих послуг у 2015 р., що свідчить про позитивну динаміку на внутрішньому ринку туристичних послуг. Проте стійкою тенденцією таку ситуацію назвати важко, оскільки підвищення попиту на внутрішні послуги туристичної та культурно-рекреаційної сфери обумовлені певними і відомими економічними причинами, а відтак, в наступні відпускні сезони внутрішній ринок туристичних послуг може втратити минулорічних клієнтів враховуючи активну роботу менеджерів з туризму по закордонних напрямках відпочинку та оздоровлення.

Між тим, до позитивних зрушень на ринку навіть проблемних регіонів у туристичній сфері можна віднести появу нових нетрадиційних туристично-рекреаційних послуг та розширення можливостей традиційних видів послуг, активність місцевого населення, підвищення ролі соціального маркетингу.

Можна сказати, що туристичний бізнес навіть для проблемних регіонів є доволі привабливий. Туристичний бізнес вбачається перспективним напрямком розвитку оскільки потребує відносно невеликих стартових інвестицій; у майбутньому зі зростанням рівня життя людей прогнозується зростання попиту і на туристичні послуги; для даної галузі господарства притаманний доволі високий рівень прибутку з одночасно коротким терміном окупності витрат; окремі сфери туристичного та рекреаційно-туристичного бізнесу функціонують на природних ресурсах, які загалом

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

легкодоступні для використання. З огляду на дані таблиці 1, Україна володіє значними природними рекреаційними ресурсами, що може виступати базою для формування потужного туристично-рекреаційного комплексу.

Таблиця 1.

Показники природно-рекреаційного потенціалу окремих регіонів

Регіони	Природно-рекреаційний потенціал у розрахунку на 1000 км.кв.	Природно-рекреаційний потенціал у розрахунку на 1 тис. рекреантів
Вінницька область	5,098	1,913
Волинська область	11,089	5,829
Житомирська область	10,569	12,339
Закарпатська область	33,279	5,680
Івано-Франківська область	13,223	3,874
Київська область	6,192	2,473
Кіровоградська область	2,386	4,037
Львівська область	15,587	1,385
Одеська область	2,093	0,259
Полтавська область	3,844	1,650
Тернопільська область	7,000	4,881
Херсонська область	0,414	0,063
Черкаська область	5,761	3,200
Чернівецька область	7,911	21,219
Чернігівська область	5,322	7,675

Джерело [6, 10].

Неможливість реалізувати свій багатий потенціал є однією з ознак проблемності регіонів. До проблемних регіонів також відносяться і ті, що не можуть самостійно вирішувати соціально-економічні проблеми, а таких у країні більшість. Оскільки ринок послуг до певної міри визначає якість життя населення, то позитивні тенденції, що проявляються при розвитку самого ринку послуг, зокрема і туристичної сфери, сприяють підвищенню життєвого рівня населення цих регіонів. Відтак, більш активне залучення проблемних регіонів до загального ринку послуг є однозначно позитивним економічним явищем таких територій.

На сьогодні застосовуються різні шляхи щодо поліпшення загальної динаміки розвитку ринку послуг в регіонах, і особливо активно розвивається ринок туристичних послуг, особливо за певних економіко-політичних умов, які склалися в Україні впродовж 2014-2015 років. Так найбільш відчутні зміни спостерігаються в Полтавській, Вінницькій та Черкаській областях. Відповідно постає нагальна потреба в дослідженнях ринкових відносин в їх регіональних проявах.

Ринкові відносини в туристичній сфері за часів незалежності нашої країни проявилися перш за все появою значної кількості малих підприємств (туристичні та рекламні агенства, фірми). На сьогодні вже спостерігається активізація в процесі залучення в цю сферу діяльності великих та середніх економічних суб'єктів (туроператори, готелі). Звичайно, такі структури характеризуються високими показниками рентабельності та ліквідності, а відповідно, при зваженій державній політиці у рекреаційно-туристичній галузі, вони здатні забезпечити достатньо великі надходження до бюджетів регіонів та країни в цілому.

Особливістю комерційної складової підприємств туристичної сфери є орієнтація

не лише на прибуток, але і на реалізацію культурних та рекреаційних потреб народу, які обумовлені в значній мірі демографічними, світоглядними, політичними та іншими факторами. Відтак, якщо раніше туристичний бізнес розвивався за умов залучення непрофесіоналів, то зараз задовольняються загалом потреби у підготовлених менеджерах туристично-рекреаційної сфери, і загалом, працівники туристичної сфери набули вже значного досвіду, що обумовлює появу на ринку послуг цього сектору високоякісного продукту, принаймні в столичному та Карпатському регіонах.

Питання саме високоякісного продукту в соціальній сфері є доволі актуальним з огляду на вищеозначене та наступне. Економічний прагматизм як умова соціального та цивілізаційного розвитку вказують на все зростаючу загрозу для світових національних культур, відтак, туристичний ринок, особливо сектор дозвілля та розваг, який виходить від комерціалізації, відповідно сприяє виникненню альтернативних форм дозвілля, нових видів організації соціально-культурної діяльності, з відповідною пропозицією нових “культурних” продуктів масової культури, які характеризуються видовищністю, новизною, яскравістю, для багатьох українців, особливо молоді набули привабливості. Відтак, у перспективі для значної частини, або навіть переважної більшості підлітків та молоді можна прогнозувати прихильність та попит з їх боку до продуктів саме масової, а не елітарної культури.

На сьогодні в Україні не існує державної монополії як з організаційних, так і економічних важилів в соціально-культурній діяльності, оскільки такі були втрачені шляхом ліквідації адміністративних та територіальних прав.

Маркетингові девізи та реалії економічної складової в нашій країні для сфери туризму зорієнтовують дану сферу послуг на діяльність по виробництву продукту, який далеко не відповідає параметру “культурна цінність”, а має високу споживчу вартість і буде реалізований на ринку товарів та послуг як найвигідніше для підприємців.

Особливістю регіонального розвитку соціальної сфери в Україні є її динамічна реструктуризація. Так у багатьох регіонах країни до недавня були відсутні, або ж їх частка була незначна, нові структури з високоприбуткових видів діяльності, до яких, серед інших (гральний бізнес, модельний бізнес, шоу-бізнес тощо) ми відносимо і туризм. Визначальним у стрімкому збільшенні їх кількості є стійкий попит на відповідні види з організації дозвілля та розваг, на який існує попит. Відповідно, послуги таких закладів діяльності будуть надаватися надалі з економічною вигодою для таких, а регіональний ринок туристичної сфери України – як системи економічних відносин, які мають місце на сьогодні між представниками з виробництва туристичних послуг різних рівнів в процесі реалізації таких послуг, буде сформовано в провідну та невід’ємну категорію господарства країни. Безумовно, що передумовами подальшого розвитку регіональних ринків у сфері туризму є подальший розвиток в першу чергу соціальної та інформаційної інфраструктури, а також сукупність об’єктів матеріального, технологічного, організаційного, фінансового та правового характеру.

Безумовно, ринок туристичних та рекреаційно-туристичних послуг відноситься до типу ринків, які мають зовнішню орієнтацію і їх провідним завданням є задоволення потреб не місцевого населення, а туристів, рекреантів та відпочиваючих. Проте, хоча даний сегмент ринку послуг і не зорієнтований на задоволення внутрішніх регіональних потреб, проте він сприяє наповненню місцевого бюджету.

Як свідчить статистика, за рівнем розвитку ринку туристичних послуг та обсягом реалізованих послуг у розрахунку на одну особу по регіонах країна характеризується значними диспропорціями. Можна чітко окреслити регіони туристично-рекреаційного та культурно-рекреаційного типу – Одеський, Львівський, Закарпатський, столичний. На досить низькому рівні знаходиться ринок туристичних послуг у Тернопільській, Житомирській, Чернігівській областях.

Відповідно, територіальному розміщенню об'єктів туристичної та санаторно-курортної інфраструктури притаманний високий ступінь нерівномірності. За оцінками літнього сезону 2015 р., лідерами за «навантаженістю» стали особливо Одеська та Львівська області. Таким чином, в організації регіональної туристично-рекреаційної сфери України мають місце не лише територіальні диспропорції, але і кількісні показники відпочиваючих у відповідних закладах даної соціальної сфери. Так в Одеській області розташовано біля 23% закладів відпочинку, а частка відпочиваючих у даному регіоні в окремі літні періоди перевищувала 61%.

Вищезначене свідчить про відсутність єдиної маркетингової концепції, яка б відповідала новим реаліям та динамічним процесам і змінам в туристичній сфері країни. Формування регіональної концепції можливе як результат врахування особливостей розвитку регіональних рекреаційних туристичних ринків в Україні. Загалом подальша інституційна модернізація соціальної сфери у країні, зокрема в рекреаційно-туристичній галузі, має бути направлена у першу чергу на зближення показників розвитку туристичної та рекреаційної (санаторно-курортної) галузі в регіональному розрізі та нівелюванні дисбалансу та регіональних контрастів щодо зростання обсягів, диверсифікації та якості туристичних послуг. Нами вбачається, що роль туристичної сфери є провідною та найбільш значущою і в подоланні такої негативної риси сучасної модернізації як нерівномірність даного процесу у галузевому розрізі та за іншими показниками, зокрема, завдяки мультиплікативному характеру позитивних змін у всій соціальній сфері країни.

Перелік посилань

1. Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 250 с.
2. Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / Москва: Мир, 1999. – 335 с.
3. Костиця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика. – Житомир, 2006. – 194 с.
4. Криворчук С.М. Тенденції інноваційної діяльності підприємств України: визначення напрямів її поліпшення // Інвестиції – практика та досвід. – 2008. - № 24. – С. 14-15.
5. Куценко В.І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики): [монографія] / В.І. Куценко за ред. Б.М. Данилишина. – Ніжин: ТОВ «Видавництво Аспект-Поліграф», 2008. – 818 с.
6. Куценко В.І. Соціальний вектор економічного розвитку. – Київ: Наукова думка, 2010. - С. 353-354.
7. Сергеев И. Развитие социальной сферы: приоритеты регулирования / И. Сергеев, Н. Кирсанова, И. Кирсанова // Экономист. – 2006. – № 4. – С. 46-53.
8. Симонов В.С. Основные направления развития индустрии рекреации // Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 65-78.
9. Соколенко С.И. Инновационные возможности регионов – основа подъема конкурентоспособности экономики Украины / С.И. Соколенко // Прометей. – 2006. – № 3. – С. 65-67.
10. Черчик Л.М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 6 (84). – С. 181-182.

СЕКЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

УДК: 910.3

Белоусова Н.В., к. геогр. н., доц.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛЬОВИХ ПРАКТИК ТА НАВЧАЛЬНИХ ТРЕНІНГІВ (НА ПРИКЛАДІ ОЗДОРОВЧО-ТУРИСТСЬКО-ЛІКУВАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ПЕТРІВСЬКА СЛОБОДА» МІЖГІРСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Bielousova N.V., Ph.D., Assoc. Prof.

THE PERSPECTIVES OF UKRAINIAN TOURISTIC RESOURCES USING FOR CONDUCTING FIELD PRACTICES AND TRAININGS (ON THE EXAMPLE OF TOURISTIC WELLNESS THERAPEUTIC PETRIVSKA SLOBODA COMPLEX, MIZHGIRYA DISTRICT, TRANSCARPATHTIA, UKRAINE)

Самобутність і неповторна краса Закарпаття завжди привертала увагу як українців, так і гостей нашої країни. А окремі його перлини заслуговують на особливе «освідчення в коханні». Про одне з таких місць Закарпаття й піде мова. Знайомтесь – оздоровчий комплекс «Петрівська слобода» – екологічний курорт, який розташований в одному з найчистіших регіонів України, на околиці селища міського типу та районного центру Закарпатської області – Міжгір'я, у підніжжя гори «Миджа», біля річки Прогудня, де вишукано поєднуються первозданність природи, наявність природних мінеральних джерел поблизу комплексу (100 м) та надбання цивілізації.

Особливістю даного комплексу є й те, що розташовується він майже в центральній частині Закарпаття, що надає можливість ефективно здійснювати екскурсійно-пізнавальні подорожі як туристу, екскурсанту, так і студенту-практиканту. Враховуючи попередній досвід проведення навчальних (виробничих) практик зі студентами спеціальності «Туризм», пропонуємо мандри по тим маршрутам, які були розроблені власноруч, враховуючи кількісні та часові показники. До речі, такі екскурсійні програми, в рамках проведення комплексних польових практик, будуть цікаві й для студентів інших спеціальностей, в тому числі спеціальностям «Географія», «Біологія» та іншим.

Наприклад, в перший день екскурсійно-пізнавальну програму можна розпочати подорожжю до перлини Закарпаття - озера Синевир, (*інші назви — Синевір, Морське Око*) — найбільшого озера Українських Карпат. Розташоване в Міжгірському районі Закарпатської області, в гірському масиві Внутрішні Горгани, на висоті 989 метрів над рівнем моря, озеро вважається найцікавішим об'єктом Національного природного парку «Синевир» і є однією з візитних карток Українських Карпат. Середня площа 4—5 гектарів, його середня глибина становить 8—10 м, максимальна — 24 м. Через висоту над рівнем моря і певну глибоководність, навіть у найтепліші дні прогріваються лише верхній шар (1—2 метри) озера.

За висновками науковців, озеро утворилося в результаті потужного зсуву, спричиненого землетрусом близько 10 тисяч років тому, внаслідок чого гірські кам'янисті породи стали на шляху швидкого струмка, утворивши греблю і повністю перегородивши вузьку долину. Улоговина, що при цьому виникла, заповнилася найчистішою кришталевою водою трьох гірських струмків. Й до тепер, у прозорій воді

озера добре почувуються форель озерна, райдужна та струмкова.

Краєвиди, навколо озера, відзначаються надзвичайною мальовничістю й величністю. Круті схили гір, вкриті струнками ялинами, які підходять прямо до водної поверхні (вік ялин становить 140—160 років). Посередині озера розмістився, немов зіниця блакитного ока, невеликий острівець площею всього кілька метрів. Звідси і народна назва озера — Морське Око.

Люди своєю творчою фантазією намагаються доповнити красу природи навкруги озера, у вигляді оглядових майданчиків (архітектор Юрій Соломін), які вдало вписуються в навколишній ландшафт, вирізаному із червоного дерева скульптурною композицією «Синь і Вир» (скульптори Іван Бродин і Михайло Санич), яка з'явилась згідно з місцевою легендою про двох нещасних молодих закоханих - графської доньки Синь, від потоку сліз якої утворилося мальовниче озеро та простого верховинського пастуха Вири, якого, за наказом місцевого графа, було вбито кам'яною брилою за його простацьке походження. Ця легенда дуже подобається як місцевим мешканцям, так і туристам.

Продовжити подорож можна відвідинами реабілітаційного центру для ведмедів, який, на площі в 12 га, декілька років тому був створений під егідою ЮНЕСКО; вивчити особливості роботи форельного господарства у селищі Колочава, самостійно порибалити та спробувати страви з форелі.

Другий день пропонуємо розпочати з доволі цікавої і пізнавальної поїздки на Терезько-Ріцьку ГАЕС, аналогів якій немає у Європі. Головним фактором отримання електроенергії на цій станції є близьке розташування річок Терезько та Ріка, перепад висот між якими становить 260 м. При створенні штучної водойми, за рахунок вод річки Терезько, відбувається їх накопичення і під тиском у 27 атмосфер, вода річки Терезько мчить по трубах діаметром 2,5 м до низу, до річки Ріка. Між річками споруджено дериваційний тунель завдовжки 3,7 км, по якому вода потрапляє у три машинні зали і крутить турбіни (кожна турбіна – 9 МВт). Енергія при цьому досить дешева, хоча її не так вже й багато. Але для гірських районів Закарпаття, іноді важко доступних, побудова такої електростанції має не аби яке значення.

На третій день, по дорозі до селища Косино, розташованого на кордоні з Угорщиною, можна відвідати оленячу ферму, а потім ознайомитись з особливостями розведення та промислового використання страусів (м'яса, шкіри, пір'я, нігтів і т.і.). Такі екскурсії допоможуть більш детально вивчити роботу та проблеми приватних господарств закарпатського краю.

Але найбільш сильні враження подорожуючі отримують під час екскурсії до термальних басейнів у селищі Косино, де природні термальні води, за своїм складом, є унікальними не тільки в Україні, але й у всій Європі. Вода, якою наповнюються басейни комплексу, піднімається з глибини 1190 метрів. А на глибини близько 90 метрів спеціальним обладнанням воду охолоджують з 51 градуса °С до 41 градуса °С. За хімічним складом дані термальні води відносяться до високо термальних хлоридно-натрієвих вод, середньої мінералізації. За хімічними властивостям склад води має наступні показники: концентрація заліза – 1,62. Кислотно-лужний баланс рН 6,08. Загальна мінералізація води становить 8,5 – 11,00 г/дм³. Тому, термальна вода у басейнах має жовтувато-коричневий колір.

На території оздоровчого комплексу діють чотири басейни: 2 - з прісною водою та 2 - з термальною. Кожний басейн відрізняється температурою природних джерел від +12° до +41°. Відкритий у 2011 році, даний термальний комплекс за своїми природними властивостями мінеральної води та рівнем оснащення і обслуговування, нічим не поступається угорським аналогам. Піком насолоди і гарного настрою може стати відвідування семи саун, з різною температурою, вологістю та набором масел: від

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

холодної кріо-камери (-10°) до трав'яних (+40°), угорських (близько +80°), контрастних за температурою кімнат, турецького хамаму та соляного гроту. Оздоровлення та низка позитивних вражень, після відвідин термальних басейнів, вам гарантована.

Кажуть, що бути в Карпатах і не здійснити пішої подорожі – значить не побачити Закарпаття. Тому, пропонуємо виділити окремий день для підйому на Міжгірський перевал (1576 м), помилуватись природою, вдихнути гірське повітря запашних квітучих лугов, пройтись до села Кам'янець (приблизно 10-15 км), де розташований вертолітний майданчик, збудований у радянські часи.

Якщо дозволяє термін перебування, доцільно розробити більш тривалий туристичний маршрут від села Кам'янець, через перевал, до озера Синевир. До екскурсійних подорожей можна включити міста Мукачево, Ужгород та ін., зі своєю неповторною історико-архітектурною спадщиною. У вас буде можливість зробити на згадку чисельні фотографії, як свідцтво неповторної краси Закарпаття.

Відпочиваючи на «Петрівській слободі» ви маєте можливість замовляти майстер-клас від шеф-кухаря колиби «Квасур», по приготуванню місцевих страв. Найбільш колоритним з яких, на нашу думку, є приготування у казанку на вогнищі страви «Бограч». Приготовлені на природі, страви закарпатської кухні стають ще смачнішими.

Безперечно, на Закарпатті є ще безліч цікавостей, як-то: водоспад Шипот, Лінія Арпада, що створювалася угорськими військами в Східних Карпатах у 1943 — 1944 роках проти наступаючої Червоної Армії. Цікавим є відвідування Вучківського гейзера, який викидає воду на висоту 5-6 метрів, з періодичністю у 2-40 хвилин. Окрім цього, є ще низка місць на різні смаки і уподобання, які привернуть увагу туристів.

Враховуючи тенденцію до розвитку туристичної справи в Україні та певні економічні особливості в країні, подорож до Закарпаття дасть змогу бюджетно відпочити, розширити світогляд на історію цього краю, неповторний етнос людей, їх побут, життєві проблеми. Після спілкування з місцевим населенням, ви зрозумієте як сильно ці люди люблять свої гори, не зважаючи на всю складність життя в них, з яким захопленням розповідають легенди про найбільш видатні місця свого краю та як проникливо співають українські та закарпатські пісні.

Для проведення комплексних польових практик, навчальних тренінгів з географічного та туристичного напрямів, конференцій, семінарів і просто відпочинку, годі й шукати більш привабливе місце. Відпочинок у «Петрівській слободі» - це чисте повітря, цілюща вода, велична краса природи, найсмачніші закарпатські страви, різноманітна екскурсійна програма, цілковита гармонія людського духу і тіла з природою.

УДК: 796.5-057875

Бабушко С.Р., канд. філол. наук, доцент,

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна

РОЗВИТОК МЕДІА-КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» У НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ

Babushko S. R., Ph.D., Assoc. Prof.

DEVELOPMENT OF "TOURISM" STUDENTS' MEDIA COMPETENCE AT NATIONAL UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS OF UKRAINE

У сьогоденних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) ринок праці висуває високі вимоги до фахівця у будь-якій сфері діяльності, зокрема і до фахівців туризму. З огляду на інформаційно-комунікаційну природу сучасного життя, загальноновизнано, що сьогоденні студенти мають потребу у медіа компетенціях, що підготує їх до активного соціального, професійного та особистого життя. Вищі навчальні заклади України туристичного профілю належним чином реагують на вимоги ринку праці, ставлячи пріоритети саме на практичній підготовці майбутніх фахівців. Ще однією із позитивних змін у процесі підготовки фахівців для сфери туризму є широке використання мультимедіа ресурсів, як на аудиторних заняттях, так і під час самостійної роботи студентів. Відтак питання набуття майбутніми фахівцями туризму медіа освіти є надзвичайно актуальними.

Під «медіа освітою» розуміють частину освітнього процесу, спрямовану на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, ТБ), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку ІКТ [1].

Завданням вищих освітніх закладів стає організація навчального процесу таким чином, щоб студенти стали всебічно підготовлені до безпечної взаємодії з системою медіа, щоб сформувати у них медіа-обізнаність, медіа-грамотність та медіа-компетентність відповідно до їх вікових та індивідуальних особливостей.

Як свідчить досвід, вищі навчальні заклади мають у своїх навчальних планах кілька спеціальних курсів з опанування студентами ІКТ. Однак, вони часто є окремими курсами, які або не пов'язані з іншими фаховими дисциплінами, або рідко інтегруються з ними. Навички роботи з комп'ютером та мультимедіа-ресурсами повинні використовуватися під час вивчення усіх курсів в університеті. Американські дослідники впливу ІКТ на якість навчання у вищих навчальних закладах закликають до широкого впровадження ІКТ моделі навчання на всіх, без винятку, практичних заняттях зі студентами, а не лише на спеціальних комп'ютерних курсах [3].

Національний університет фізичного виховання і спорту України розпочав підготовку майбутніх фахівців для сфери туризму у 2014 р. Конкуренція на освітньому ринку з напрямку підготовки «Туризм» жорстка, і щоб стати конкурентоспроможними серед тих закладів, що вже мають достатній досвід підготовки кадрів для сфери туризму, діяльність НУФВСУ націлена на розвиток медіа компетентності не лише на спеціальних інформаційних заняттях, але й на інших заняттях фахового спрямування.

Розвиток міждисциплінарних зв'язків з використанням інформаційних технологій сприяє процесу набуття студентами основ медіа-культури, тобто дозволяє студентам отримати доступ до необхідної їм інформації, а також розвиває їх здатність орієнтуватися в інформаційному просторі й свідомо обирати інформацію, аналізувати

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

її, вміти виявити економічні, політичні, соціальні та культурні пріоритети. Розвиток медіа-культури покликаний сформувати більш відповідальне ставлення студентів до використання інформаційних технологій та зміцнити їх імунітет проти шкідливого інформаційного впливу.

Прикладами ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій під час вивчення дисциплін туристичного спрямування в НУФВСУ є такі: пошук студентами в Інтернеті інформації, що доповнює навчальний матеріал, отриманий на лекції; виконання завдань самостійної роботи; аналіз медіа-ресурсів; в межах індивідуальної роботи студента підготовка творчого проекту, що інтегрує знання з кількох фахових дисциплін; створення MS Power Point презентацій з результатами самостійної чи індивідуальної роботи; створення відео за заданою темою; проміжне та підсумкове комп'ютерне тестування знань студентів з певної дисципліни. З огляду на наведені приклади, використання інформаційно-комунікаційних технологій можливе на різних етапах заняття як можливість проведення мозкового штурму, як форма перевірки домашнього завдання, як спосіб введення нового навчального матеріалу та його закріплення, як спосіб створення та вирішення проблемної ситуації, як форма захисту індивідуального проекту чи як спосіб командної роботи.

Ефективності мультимедійних технологій у навчанні студентів сприяє низка причин: їх інтерактивний характер, інтенсифікація навчального матеріалу, інтеграція різних типів інформації, гнучкість у використанні, індивідуальний підхід до кожного студента, висока мотивація тощо [2].

Однак, попри усвідомлення вагомості медіа освіти у підготовці майбутніх фахівців туризму, виникає низка об'єктивних проблем, що стають на заваді використанню медіа-ресурсів у процесі навчання. Серед них: відсутність системності медіа підготовки студентів; фрагментарність використання медіа ресурсів; неналежне технічне оснащення аудиторних приміщень університету; відсутність підготовлених медіа освічених педагогічних кадрів.

Остання із перерахованих проблем є причиною повільної модернізації освітніх технологій. ІКТ може стати гарним інструментарієм для розвитку медіа-компетентності самих викладачів, їх професійного самовдосконалення. Адже медіа-освічений викладач, який вміє користуватися перевагами ІКТ, буде йти в ногу з часом, краще розумітиме своїх студентів, їх освітні потреби. Результатом медіа-освіти педагогічного персоналу може бути створення медіа-теки навчальних курсів, що значно розширить можливості дистанційної освіти, в тому числі і з напрямку підготовки «Туризм».

Отже, використання ІКТ в аудиторній та поза аудиторній роботі студентів сприяє розвитку їх медіа-компетентності. Незважаючи на деякі недоліки використання ІКТ в навчальному процесі у вищих навчальних закладах, варто відзначити, що медіа-освіта в Україні проходить своє становлення і завойовує все більше прихильників.

Перелік посилань

1. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. – 20 травня, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm

2. Schmidt H. Media Literacy Education at the University Level / Hans Schmidt // The Journal of Effective Teaching: an online journal devoted to teaching excellence. – Vol.12. – No 1. – 2012, pp.64-77.

3. Vella M. Universities are failing at teaching social media / Matt Vella // Fortune: Electronic Journal. – 26, September, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fortune.com/2012/09/26/universities-are-failing-at-teaching-social-media/>

УДК 005.95:338.48

Винничук Р.О., к.е.н., Склярук Т.В., к.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ НЕОБХІДНОСТІ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Vynnychuk R.O., Ph.D., Sklyaruk T.V., Ph.D.

THE BASIC PREMISE OF NECESSITY TO IMPROVE QUALITY OF TOURISM SPECIALISTS EDUCATION IN UKRAINE

Геополітичне, кліматичне та культурно-історичне становище України зумовлює активізацію інтеграційних процесів туристичної сфери. На сучасному етапі стрімкого розвитку світових глобалізаційних процесів, спостерігається тенденція до зміни основних світоглядних та ціннісних характеристик суспільства. Всі сфери життєдіяльності зазнають значних трансформацій, що зумовлене цілою низкою чинників: розвиток комп'ютерних технологій, зростання значення інформації, кризові процеси та явища, геополітичні та економічні зміни тощо. Для України ці чинники мають особливий вплив, зважаючи на системну політичну та економічну кризу в країні, а також особливості української ментальності. Прагнення до участі у наднаціональних установах та організаціях, а також до членства у європейській спільноті, стимулює українські підприємства до розвитку та покращення конкурентних позицій на ринку. В цьому контексті, туристична сфера може стати основним рушієм до позитивних змін та становлення іміджу нашої країни у світовому економічному просторі. Участь туристичних організацій у міжнародній співпраці вже сьогодні активно розвинута, оскільки сама природа туризму передбачає таку взаємодію.

В контексті ратифікованої між Україною та Європейським Союзом угоди, значна увага повинна приділятися Главі 16 «Туризм» Розділу V «Економічне та галузеве співробітництво». Імплементация положень цієї глави може покращити конкурентоспроможність туристичного ринку України, а також посприяти розвитку українського турпродукту та підвищення якості туристичних послуг. В рамках заходів, які має проводити держава, зокрема, передбачено розроблення національних стандартів у сфері туризму та наближення їх до європейського рівня; адаптація законодавчої бази; встановлення загальних правил щодо турпродуктів; забезпечення зобов'язань туристичних операторів та агентів перед своїми споживачами та державою. Проте, не лише міжнародні угоди з великими світовими операторами, перевізниками чи готельними ланцюгами, не лише участь у різноманітних туристичних виставках і ярмарках, не лише досвід проведення потужних культурних та спортивних заходів, накладають свій відбиток на глобалізацію українського туризму в широкому сенсі слова. Є низка проблем, які потребують термінового втручання та оперативного вирішення як на державному рівні, так і на рівні пересічного громадянина. Це і недосконала законодавча база, і незадовільний стан туристичної інфраструктури, і культура споживання та надання послуг. Особливо гостро в цьому контексті постає питання туристичного персоналу, не лише кваліфікованого і компетентного, а й ціннісно орієнтованого: зацікавленого створювати якісний туристичний продукт, який характеризуватиме український туризм з позитивного боку.

Інтеграційні процеси українського туризму характеризуються такими ознаками: активний в'їзний та виїзний туризм, співпраця з туроператорами в інших країнах, відкриття в Україні готелів світових готельних ланцюгів тощо. Розуміємо, що процес інтеграції туристичного ринку України в світову туристичну спільноту є на стадії

розвитку, і в умовах нестабільності української економіки державі та туристичним організаціям необхідно прикладати максимальних зусиль для формування міцної системи міжнародної співпраці в туризмі. На це впливає багато чинників, зокрема рівень інтелектуалізації економіки, оскільки, говорячи про туризм, слід звернути увагу на значну частку людського капіталу в створенні та реалізації туристичного продукту. Тому ключовим чинником зростання конкурентоспроможності туристичної сфери є працівники, які тут працюють. В Україні середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності у 2011 році склала 14411 осіб, а у 2013 році цей показник зріс до 15349 осіб, з них лише 40% працівників мають вищу або середню спеціальну освіту у сфері туризму, що є негативною тенденцією, зумовленою в тому числі недосконалістю рівня туристичної освіти в Україні. В проекті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки серед десяти чинників виникнення проблем вітчизняної сфери туризму та курортів вказано на «недосконалу систему підготовки фахівців у цій сфері, що не відповідає критеріям і стандартам якості європейської системи освіти». За прогнозами WTTC, до 2022 р. загальна чисельність зайнятих в українській індустрії подорожей і туризму складе 1,156 млн осіб (6,5% від загальної зайнятості). Незважаючи на зростаючу кількість навчальних закладів, які спеціалізуються на підготовці фахівців з туризму, потреби туристичного ринку в фахівцях різної кваліфікації, за експертними оцінками, забезпечуються лише на 55%. Дефіцит кваліфікованих гідів-супровідників складає 70%. При цьому випускники туристичних спеціальностей не завжди можуть знайти роботу, яка б їх задовольняла.

Процес становлення туристичного ринку в Україні протягом періоду 2000-2014 років в Україні зумовив, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних організацій, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів і таке інше, що призводить до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах. Незважаючи на існуючі кризові явища, які в майбутньому впливатимуть на попит та використання пропозицій на туристичному ринку, експерти прогнозують перспективу подальшого розвитку сфери туризму. Що стосується тенденцій туризму 2015-2016 років, то спостерігається невтішна картина для цього ринку, а саме спад обсягів туристичних потоків, зокрема виїзного туризму від 30% до 40% порівняно з минулим періодом. На таке падіння впливає низка чинників політичного та економічного характеру, зокрема: нестабільність національної валюти, що призводить до зростання вартості турів для українців майже вдвічі; зниження купівельної спроможності середньостатистичного громадянина; проведення військових дій на сході України, що спричиняє невпевненість населення у майбутньому, а отже й вимушене заощаджування коштів тощо. Основною метою в сучасних умовах туристичні оператори вбачають не лише збереження прибутків, а й забезпечення стабільного складу трудових колективів. Криза також має конструктивні аспекти, а саме: зростання якості обслуговування клієнтів, збільшення часу на навчання та розвиток працівників, систематизація досвіду та знань організацій.

Рівень конкуренції на туристичному ринку; висока залежність якості туристичного продукту від кваліфікації та компетенцій працівників; вищий, порівняно з іншими галузями, вплив людського фактора на задоволення споживачів – все це спричиняє необхідність пошуку сучасних методів, форм, напрямів та ефективних інструментів підготовки фахівців туристичної сфери. Особливої уваги потребує розроблення не лише теоретичних, а й практичних рекомендацій, спрямованих на вирішення вищеписаних проблем.

УДК 379.85

Данільєва Ю.Г., к.і.н., Мкртчян К.К.

Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля, Україна

АНИМАТОР У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Daniliyeva, J.G., Ph.D., Mkrtchyan, K.K.

THE ANIMATOR IN THE EDUCATION OF TOURISM

Останнім часом чимала увага в дослідженнях явищ та процесів, пов'язаних з туризмом, приділяється розвитку анімаційної складової, завдяки якій сукупність різномірних окремих туристичних послуг представляє собою цілісний туристичний продукт. Очевидно, що під час вибору туристичного продукту більша частина відпочиваючих звертає увагу на наявність анімаційних послуг та пропонувані розважальні заходи. Тому одним з шляхів відродження та стабілізації внутрішнього і в'їзного туризму в нашій державі сьогодні можна впевнено назвати розвиток рекреаційної анімації.

Сьогодні туристична сфера відчуває гостру потребу в кваліфікованих аніматорах, підготовка яких базується на сучасній філософії відпочинку, на принципах і цінностях активного ентузіазму. У зв'язку з цим, питання професійної підготовки спеціалістів-аніматорів досить актуальне для системи туристської освіти в Україні. Термін „фахівець сфери дозвілля” охоплює різні концепції й характеризується у світовому просторі неоднозначністю. В Італії, Іспанії, Франції фахівців сфери дозвілля називають соціокультурними аніматорами, у Німеччині – соціальними працівниками, педагогами вільного часу, у США – терапевтами-рекреаторами, у Великобританії – соціальними працівниками. У Франції дефініція „аніматор” характеризується розмаїтістю підходів. Так, аніматор розглядається як професійний працівник соціально-виховної анімації, функції якого полягають у розвитку виховного, культурного й спортивного потенціалу людини; фахівець соціальної області, мета якого – задоволення потреб, бажань і запитів соціальних верств населення; агент культурної й суспільної діяльності, покликаний підвищувати суспільну свідомість, поліпшувати життя громади, розвивати культурну демократію [1, с. 9].

Незважаючи на розбіжності в кадровій політиці закордонних держав, узагальнюючим є той факт, що в основі професійної підготовки фахівців соціально-культурної сфери лежить дві фундаментальних концепції: ідея професіоналізму та ідея прав людини. Освіту в області організації дозвілля можна одержати в навчальних закладах або на відповідних курсах за умови наявної вищої освіти й практичного досвіду соціально-культурної роботи. Вищі навчальні заклади закордонних країн проходять акредитацію, що передбачає всі процедурні й організаційні критерії, необхідні для ефективного здійснення навчального процесу. Наприклад, в Аризонському державному університеті (США) акредитовані навчальні програми на факультеті рекреаційного менеджменту й туризму, у Каліфорнійському державному університеті – рекреаційного адміністрування й дозвілля, у Державному університеті Сан-Франциско – рекреації й дозвілля, у Флоридському міжнародному університеті – обслуговування з дозвілля, Нью-Хемпширському університеті – рекреаційного менеджменту й політики. Вагома частина навчального процесу в закордонних програмах належить практичному навчанню: наприклад, у Франції обсяг практичного навчання становить 55-65% усього навчального процесу, у Великобританії – 50%, в Італії – 40, у Німеччині – 35-40, у Бельгії – 30, у Польщі й Данії – 25 і 20% відповідно. Істотною складовою процесу професійної адаптації, яка сприяє виявленню набутих у

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

навчальному закладі знань, умінь і навичок з урахуванням умов самостійної діяльності студента; формує професійну готовність студента до рішення реальних практичних завдань є практичне навчання. На пострадянському просторі ініціатором підготовки фахівців з анімації є Російська міжнародна академія туризму (PMAT), що тісно співробітничала з ЮНЕСКО, здійснюючи спільну програму UNITWIN (ЮНІТВІН) /UNESCO Chairs [1, с. 10].

Усвідомлюючи необхідність підготовки вітчизняних кадрів з анімації, українські вищі навчальні заклади в рамках підготовки фахівців з туризму активно впроваджують в початковий процес спеціальні курси (Ужгородський національний університет – „Анімаційні послуги в туризмі”; Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича – „Організація анімаційних послуг в туризмі”; Київський національний інститут культури і мистецтв – „Організація дозвілля”; Міжрегіональна академія управління персоналом – „Організація анімаційних послуг”, „Організація дозвілля в сільській місцевості”; Дніпропетровський університет економіки та права – „Організація екскурсійних послуг та дозвілля туристів” та ін.). У Харківській національній академії міського господарства навчальним планом підготовки бакалавра галузі знань 0201 „Культура” напряму підготовки 6.020107 „Туризм” передбачено вивчення дисципліни „Організація анімаційних послуг в туризмі”. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля пропонує студентам спеціальностей 6.140103 „Туризм” та 6.140101 „Готельно-ресторанна справа” отримати знання з дисциплін „Організація анімаційних послуг в туризмі” й „Організація анімаційної діяльності”. Особливої уваги заслуговують дипломні проекти та магістерські роботи, у яких досліджуються впровадження анімаційних програм у дозвілля туристів, технології їх створення, а також анімаційні послуги як запорука підвищення якості туристичного продукту.

Навички, набуті студентами під час вивчення зазначених дисципліни, закріплюються під час проходження технологічної практики на базі провідних підприємств індустрії гостинності України та зарубіжжя, зокрема у Туреччині та Греції.

Безперечно, така увага до анімації при організації навчального процесу має свою мету. Випускники профільних кафедр покликані внести елементи новизни в обслуговуванні гостей, підвищити престиж вітчизняних засобів розміщення, санаторіїв, туристських центрів й інших організацій, пов'язаних з прийомом, розміщенням та обслуговуванням туристів і відпочиваючих. Значення служби анімації у створенні іміджу будь-якого засобу розміщення важко переоцінити. Саме аніматори створюють образ своєму підприємству, зав'язують дружні стосунки з туристами, запрошують їх зустрітися тут знову. Вони задають настрій відпочивальникам, більше всіх контактують з гостями, грають ключову роль в анімаційних заходах, є рупором розважальних програм, відповідальні за задоволення, радість, дружбу і активність гостей. Адже проблема утримання клієнтів сьогодні стає переважаючою для багатьох засобів розміщення, особливо це стосується закладів, що надають санаторно-курортні послуги.

Однією з головних проблем для молодих фахівців з організації анімаційної діяльності, зазвичай, є відсутність практичного досвіду, гнучкості та креативності мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній повсякденній діяльності. На наш погляд, розв'язати вказану проблему може допомогти організація в туристичних комплексах різноманітних курсів, проектних семінари, практикумів, тренінгів, творчих лабораторій чи шкіл тощо.

Поряд із цим сучасний стан анімаційної сфери в Україні характеризується неналежним рівнем фінансування та організації, що великою мірою пояснюється нерозробленістю законодавства щодо цієї сфери. В Україні поки що не існує цілісного спеціального законодавства щодо організації анімаційної діяльності суб'єктами

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

туристичної діяльності. Тому туристичні підприємства у цій царині змушені керуватися вже існуючими законами та нормативно-правовими актами, які регламентують сферу туризму. Зокрема, Законом України «Про туризм», Закон України «Про курорти», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про інформацію», Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» та інші.

Отже, юридично сфера анімаційної діяльності не визнана, як і не визнана така діяльність як різновид економічної. Вона існує лише як підклас 92.72.0 «Інша діяльність у сфері відпочинку та розваг» класу 92.7 «Діяльність у сфері відпочинку та розваг» [2, с. 48].

Таким чином, підготовка професійних фахівців-аніматорів є сьогодні важливим завданням профільних кафедр вищих навчальних закладів України. Адже саме такі спеціалісти покликані підвищити престиж вітчизняних туристських комплексів. Нова структура профільного навчання вимагає постійного оновлювання програм і методик навчального процесу. Також необхідно створити галузевий банк типових сценаріїв і циклів анімаційних занять для складання програм туристського відпочинку на місцях з урахуванням регіональних особливостей, а також типових планів обслуговування турів та типових планів організаційно-технічних заходів для реалізації турів.

Подальший розвиток анімаційних послуг в Україні потребує системно пов'язаних правового, організаційного та фінансового механізмів, негайного юридичного визнання сфери надання анімаційних послуг, вдосконалення рекреаційного законодавства та підвищення рівня підготовки фахівців з анімаційної діяльності на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Перелік посилань

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: Навч. посібник. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197с.
2. Данільєва Ю.Г., Ласточкина Д.Ю. Проблеми державного регулювання розвитку анімаційної діяльності в Україні. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту : зб. наук. пр./Гол. ред. І.М. Школа. – Чернівці : Вересень 2013. – с. 48-51.

УДК 338.49:37.091.33

Казарова Г.М., к.псих.н.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Kazarova H.M., Ph.D.

THE PSYCHOLOGICAL ASPECT OF USING TEACHING METHODS IN PROCESS OF TRAINING SPECIALISTS IN TOURISM

Стрижнем педагогічного процесу системи навчання в спеціальному навчальному закладі туристичного профілю стає навчальна діяльність, тому дослідження системної детермінації навчальної діяльності допоможе відродити в прагматичній ідеї всебічного розвитку особистості. Відомо, що в узагальненому розумінні особистість - це людина, яка виступає як автономний носій і суб'єкт конкретних людських форм діяльності та ставлення до світу, що склалися історично. Тобто, особистість завжди конкретно історична, вона є продуктом свого часу, тих суспільно-економічних відносин, сучасницею і учасницею яких вона є. Справедливо твердження: особистістю не народжуються, нею стають. Тому найважливішою ідеєю в цілеспрямованому процесі розвитку особистості є ідея гуманістичної парадигми особистісно-орієнтованої освіти і виховання.

Реалізація ідеї позначеної гуманістичної парадигми у навчальній діяльності профільного вузу неодмінно покладатися на принципи індивідуалізації навчання, професійної зацікавленості навчання. Зв'язку навчання з практичною діяльністю і принцип відповідності соціально-психологічних особливостей учасників занять специфіку навчання також відіграють важливу роль в організації навчального процесу.

Особистісно-орієнтована гуманістична парадигма навчання сприяє, насамперед, становленню неповторної індивідуальності, духовності, творчого початку, суб'єкта культури, яка вивчається. Тому стратегічно важливого значення набуває принцип проблемності навчання у творчому розвитку продуктивної навчальної діяльності у вузі туристського профілю.

Сучасна вища школа, поставивши метою формування якостей гуманної, креативної, компетентної особистості, повинна відійти від репродуктивної стратегії навчання, яка будується на відповідність знань, умінь і навичок освітнім стандартам, в якій зміст освіти зводиться до вузівської програми. У зв'язку з цим зростає роль самоосвіти в процесі вчення, цілеспрямованого розвитку досвіду креативної діяльності.

Щоб знання були повними і глибокими, міцними і усвідомленими, педагоги виділяють такі педагогічні умови якості знань, як повнота, систематичне застосування знань, дотримання поступовості, при незмінному зростанні складності знань і способів оперування ними, застосування сукупності методів навчання: пояснювально-ілюстративного, репродуктивного, проблемного, дослідницького. До даних умов ми додали б формування у студента в процесі навчання у вузі досвіду креативною і самоосвітньою діяльністю.

Туристичне спілкування - одна з універсальних форм міжособистісного спілкування, яка в умовах інтернаціоналізації та глобалізації життя людей втілюється в один з найважливіших факторів, що визначають якість життя людства. Не випадково туризм визначають як ефективний канал «народної дипломатії». У цьому відношенні великим гуманістичним потенціалом наділені такі різновиди туризму, як соціальний, сімейний, молодіжний, релігійний, а також туризм для людей похилого віку та

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

інвалідів. Філософія туризму теоретично «санкціонує» соціальні, моральні інтенції туризму, підтверджуючи тим самим його благородну гуманістичну місію сприяти духовному вдосконаленню суспільства, виступати впливовим чинником розвитку особистості.

Можна окреслити основні методологічні, теоретичні та практичні завдання перед педагогікою туризму, яка має свої закономірності:

- Визначальна роль спілкування у вихованні туриста - існуючі в психолого-педагогічних дослідженнях дані показують, що особливості розвитку особистості залежить від умов, засобів, способів і форм спілкування. Основна функція спілкування в туристському вихованні полягає в обміні результатами пізнавальної діяльності між індивідуумами, воно взаємопов'язане з емоціями, які відіграють роль регуляторів людського спілкування. Позитивні емоції підвищують здатність до запам'ятовування і відтворення. Емоційно насичені аксіологічними образами туристсько-екскурсійні маршрути формують особистість, розвивають її психологічні процеси і поведінку;

- Цілісність процесу виховання в туризмі та взаємозалежність його компонентів - педагогіка туризму керується виховною метою як предметної реалізацією ідеалу, законами виховання;

- Залежність результатів виховання не тільки від освітньо-виховної діяльності, а й від реальних умов - полікультурне середовище, в якій знаходиться турист, оптимізує не тільки психологічні процеси, а й процеси розвитку особистості, і соціальні відносини.

У ситуації, коли туризм все більш приймає ринкові форми функціонування, на ринку праці потрібні професіонали, які володіють специфічними технологіями та програмними продуктами, знають основи просування турпослуг, комунікативно-психологічні особливості спілкування з клієнтами і т.ін.

Безсумнівним приводом введення інноваційного підходу у вирішення даної проблеми служить той факт, що в усьому світі у підготовці кадрів для туристичної індустрії пріоритетну увагу приділяється дисциплінам, пов'язаним з психологією спілкування, психологією впливу, менеджментом та економікою турогранізацій, а також методикам вирішення конфліктів.

Основним психолого-педагогічним аспектом вітчизняного професійної освіти у сфері туризму є діяльно-творча функція, тобто осягнення і усвідомлення кожним студентом свого місця у світі туризму, розвиток особистісних, інтелектуальних, культурних та духовно-моральних якостей як фахівця і виконавця. Відповідно з цією функцією психолого-педагогічна підготовка спеціаліста сфери туризму вимагає досягнення органічної єдності теорії і практики, навчання і виховання, взаємозв'язку і наступності викладання природничо-наукових, гуманітарно-філософських і прикладних дисциплін.

Якщо говорити про управління процесом підготовки фахівців, формування і становлення їх не тільки як професіоналів, а й особистостей, потрібно відзначити нові підходи та методики викладання спеціальних і допоміжних дисциплін з використанням ігрових і проблемних методів навчання, моделювання виробничих і життєвих ситуацій, використання психолого-педагогічних та адаптаційних тренінгів, зокрема:

- діалогові, дискусійні ситуації, що виходять за межі обсягу досліджуваних знань, що вимагають як самостійного, так і колективного вирішення поставленої проблеми;

- тренінгові заняття, що допомагають студентам використовувати набуті знання в ситуаціях реального життя, в усвідомленні конкретних проблем, в самостійному пошуку рішення;

- рольові, ділові ігри, в ході яких виділяються компоненти навчального процесу,

що безпосередньо впливають на формування таких якостей, як компетентність, автономність, комунікативність;

- ігрові заняття для закріплення матеріалу, мотивації і психологічної розрядки.

Звернемо увагу, що на сучасному етапі, окреслюючи основні проблеми фахової підготовки спеціалістів туристичної сфери, дослідники часто підкреслюють необхідність застосування ігрових методів навчання як найбільш ефективних. С психологічної точки зору використання гри в процесі навчання, створює підстави для формування тих найважливіших психологічних і соціальних характеристик людини, що визначають, його здатність займати і виконувати ту чи іншу соціальну роль. Дж. Мід [2] вважав, що саме в грі формуються ці найважливіші соціальні визначення людини. Граючий виявляється перед необхідністю чітко розуміти себе в грі, а рівно і партнерів і супротивників по грі. Таке розуміння необхідно йому в будь-який конкретний момент гри. Але це розуміння направлено так само і на те, щоб передбачати їх подальші дії і ту реакцію, яка може бути на його дії з боку оточуючих. Опиняючись в такій складній, багатовимірній ситуації, граючий формує ті навички, без яких неможлива його життя в соціумі, в чому що полягає в умінні розуміти і припускати позиції безлічі учасників соціальної взаємодії, не втрачаючи власної.

Створення гри, починаючи з формування її задуму, придумування і розподілу ігрових ролей, обговорення правил гри, вимагає від кожного з граючих напруги його інтелектуальних і емоційних ресурсів. Гравець повинен одночасно утримувати і власні ігрові цілі, і цілі товаришів по грі, і, що найбільш істотно, співвідносити самого себе зі своєю ігровою роллю, ігрову ситуацію з реальною ситуацією. Без виконання цих умов гра взагалі не може бути втілена навіть у її найпростішому, нерозгорнутому варіанті.

Учасник рольової гри з необхідністю є і її автором, режисером, актором, глядачем і критиком. Таку багатопланову ситуацію у свідомості не може створити жоден інший вид його діяльності: ні традиційна навчальна діяльність, ні спілкування з однолітками, ні сімейні відносини, ні навіть роль глядача, слухача, читача. Досвід участі у рольовій грі дає не тільки важливі переваги в реалізації себе в будь-якій соціальній ситуації за рахунок одночасного утримання безлічі позицій, а й досвід розрізнення гри і негри, тобто розуміння незворотності власних дій, усвідомлення відповідальності. У грі отримується можливість вибудовувати моделі соціальної дійсності. Побудова цих моделей в грі веде не тільки до перевірки їх «на міцність», а й до перевірки продуктивності загальних принципів моделювання.

Ці випробування можуть носити багатоплановий і неоднозначний характер. Але в кожному разі гра стає сполучною ланкою між уявою і неігровою дійсністю. Ця дійсність чинить опір прагненню гравця підпорядкувати її своїм уявленням про неї. Перш за все, непереборним чинником такого опору для виявляється уявлення про дійсність інших учасників гри, які склалися в них поза грою і трансльовані ними в гру.

За А. Маслоу [1] гра як прагнення людини створювати ролі, що не збігаються з існуючими соціальними ролями, - основа самоактуалізації людини, насамперед як члена соціуму. Без уміння людини будувати ігрові ролі, що не збігаються з соціальними, немає свободи в соціумі. Наполягаючи на соціальному статусі створеної ним ігрової ролі, людина повинна вміти засумніватися для себе і роль, для якої він домігся статусу соціальної.

Також звернемо увагу на те, що основа мотивації навчання у навчальному закладі туристського профілю - це можливість подорожувати, пізнавати світ, вчитися і вдосконалюватися, створення інноваційного туристського продукту, значні зміни в соціальній поведінці людей, поява незвичних "екзотичних" форм мандрівок.

Туристська діяльність це не тільки переміщення у фізичному просторі, а й переміщення в культурному середовищі. Виходячи з цього, туристська діяльність може

відбуватися або в своєму культурному середовищі, або за її межами. Тобто, з одного боку, переміщення відбувається у своїй соціокультурному середовищі, якщо люди подорожуючи, пізнають власну культуру, наближаються до своїх культурних еталонів - святинь, які об'єднують людей в єдине соціокультурне співтовариство. З іншого боку, можна здійснювати тимчасове переміщення з власного простору в іншу соціокультурну середу.

Такий вид туризму можна назвати подорожжю, мандрівкою. Подорож здійснюється для ознайомлення з іншими культурами через книги або різноманітні інформаційні джерела, а при безпосередньому контакті з пам'ятниками, побутом, звичаями іншої, відмінної від нашої культури. Під час подорожі не розглядається мета прийняття нових культурних цінностей, турист залишається самим собою, представником своєї соціокультурного середовища, стороннім спостерігачем. Він може придбати, додати щось нове, розширити своє пізнання навколишнього світу, але він не відрікається своєї культури. Таке переміщення, туристичні подорожі можна вважати соціально-психологічним явищем, психологічними функціями, може бути розглянуте як схоже з грою. Потрапляючи у незнайому ситуацію, інше культурне середовище, подорожуючий отримує можливість виходу із звичайної соціальної та психологічної позиції і, таким чином, усвідомити її як внешнеположену до нього.

Таким чином, використання ігрових методів навчання відповідає основним психолого-педагогічним завданнями підготовки фахівців у сфері туризму. Зокрема створення умов для формування особистості, здатної використовувати не тільки отримані знання та вміння, а і творчий потенціал, яка усвідомлює власну позицію та відповідальність за неї.

Перелік посилань

1. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу – М.: Смысл, 1999. – 425 с.
2. Мид Дж. От жеста к символу / Дж. Мид // Амер. социол. мысль. Тексты / под ред. В. И. Добренкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994 – С. 215-227
3. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене / В. В. Москаленко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.
4. Роменець В. А. Психологія творчості / В. А. Роменець – К.: Либідь, 2001 – 287 с.

УДК 336

Константюк Н.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Konstantiuk N. I.

FINANCIAL ASPECTS OF SPECIALIST TRAINING FOR TOURISM INDUSTRY

Розвиток туризму сприяє розвитку всієї економіки країни, оскільки завдяки туризму поступають валютні надходження та збільшуються внески в платіжний баланс, зростає ВВП, забезпечується зайнятість населення, зростають прибутки підприємств не тільки туристичної галузі, підвищується рівень добробуту домогосподарств. Туризм є однією з найбільших світових індустрій. За даними Всесвітньої туристичної організації у туризмі зайнято понад 260 млн. чоловік. Вони обслуговують за рік близько 700 млн. відвідувачів [2].

Зважаючи на важливість розвитку туризму особливу увагу слід приділити підготовці фахівців для даної галузі, оскільки саме від них залежить ефективність її функціонування. Туризм стрімко розвивається як в світі так і в Україні, а це у свою чергу, підвищує вимоги до фахівців даної галузі, навчання яких має відбуватися на високому рівні теоретичної та практичної підготовки. Створення та удосконалення системи туристичної освіти в нашій країні вимагає залучення досвіду інших країн, як тих, що вже є визнаними лідерами освіти в галузі туризму та сфери обслуговування, так і тих, що, як і Україна, знаходяться лише на етапі свого становлення.

Однією з проблем туристичної освіти в Україні є відсутність її системності та єдності, що при відсутності також і належної матеріальної бази призводить до неконкурентоспроможності української освіти в галузі туризму і сфери обслуговування на світовому ринку. Ще однією проблемою є співвідношення теоретичної та практичної підготовки в Україні. В закордонних закладах освіти не менше ніж 50% загальної навчальної підготовки відводиться на підготовку практичну, а в деяких навчальних закладах Європи тривалість практики складає 9 місяців. У навчальних закладах Великобританії є концепція вченого Дональда Шона, спрямована на сприйняття і усвідомлення студентом змісту діяльності у процесі її здійснення. На думку науковця, навички та вміння можна набути лише спостерігаючи за діями досвідчених фахівців, співпрацюючи з ними, аналізуючи свої власні практичні дії, спільно обговорюючи помилки, проблемні ситуації тощо [1, с.175].

Також одна з головних особливостей професійної підготовки фахівців туризму в країнах ЄС – її зв'язок з життям, з конкретними особливостями майбутньої діяльності. Тому шлях розвитку вищої освіти - це бажання наблизити теоретичну підготовку до практичної, оскільки практика має велике значення.

Однак, для якісної підготовки фахівців з туризму та випуску висококваліфікованих спеціалістів необхідні фінансові ресурси у достатній кількості. На основі проведених досліджень можна констатувати, що ресурсне забезпечення має прямий вплив на якість підготовки фахівців. Дуже цікавою виявилася закономірність, що країни, які очолюють першу п'ятірку у рейтингу кращих національних систем вищої освіти також є у першій п'ятірці по ресурсному забезпеченню своїх освітніх систем [3]. Тому для якісного розвитку туризму та підготовки фахівців значну увагу слід приділити фінансовому забезпеченню.

Вирішити проблему з фінансового забезпечення закладів вищої освіти України, котрі здійснюють підготовку фахівців для сфери туризму, екстенсивним шляхом неможливо на фоні існуючої ситуації в країні, зменшення бюджетних надходжень та зниження рівня народжуваності і відповідно, кількості потенційних абітурієнтів.

Все це призводить до пошуку інтенсивних шляхів фінансового забезпечення закладів вищої освіти, найважливішим з яким може стати фінансова диверсифікація та розширення автономії вузів.

Перехід до фінансової диверсифікації передбачає пошук нових джерел фінансових ресурсів. Університети України мають перелік платних послуг, відповідно до якого вони можуть одержувати доходи. Але одержані доходи від надання цих послуг вважаються бюджетними коштами та університети не можуть самостійно ними розпоряджатися. Платні послуги вузів дуже обмежені, фінансові ресурси заборонено інвестувати в різного роду підприємницьку діяльність. Фінансова діяльність університетів є дуже примітивною - отримання коштів з бюджету і витрачання їх відповідно до бюджетної класифікації видатків. В умовах відсутності фінансових ресурсів, університети повинні мати можливість використовувати їх для власної підприємницької та інвестиційної діяльності.

В процесі фінансової диверсифікації вищих навчальних закладів слід особливу увагу приділити наступним напрямкам:

- розширення видів фінансово-економічної діяльності ВНЗ;
- забезпечення чистої конкуренції у діяльності ВНЗ;
- розширення та вдосконалення маркетингової діяльності вузу;
- зняття обмежень щодо управління активами ВНЗ.

Фінансова диверсифікація неможлива без децентралізації управління та автономії університетів України. Для здійснення підприємницької та інвестиційної діяльності університети повинні отримати автономію і децентралізацію управління. Міністерство освіти не може бачити і знати справжню економічну ситуацію в певному університеті. Більше того, українські університети потребують професійних фінансових менеджерів для управління їхніми фінансовими ресурсами. Управління фінансовими ресурсами в українських університетах виконується переважно людьми, які є відомі вчені у своїй галузі, але вони не мають ніякого досвіду в галузі фінансового менеджменту. Ми повинні змінити всю структуру управління фінансами в наших університетах.

Одержання фінансової автономії вузами, що здійснюють підготовку фахівців для сфери туризму, дозволить їм інвестувати кошти у відкриття власних готелів, кафе, ресторанів, санаторно-курортних комплексів та інших закладів для туризму й рекреації. В результаті це вирішить питання практичної підготовки студентів, котра є вкрай важливою для сфери туризму, а також забезпечить вуз додатковими фінансовими ресурсами.

Перелік посилань

1. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: Навчальний посібник. - К.: Вид-во ФПУ, 2007. - 188 с.
2. Черній Г.В. Досвід підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери в Україні та світі. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.nbu.gov.ua>
3. Viktor Kozyuk, Nataliia Konstantiuk. Importance of financial diversification of higher educational establishments in Ukraine in the modern economy / 2nd EUA Funding Forum Strategies for efficient funding of universities, 9-10 October 2014, Bergamo, Italy.
4. Zivitere Marga. Innovations in tourism education development / Marga Zivitere // Науковий вісник ЧДІЕУ. - 2008. - №.1. - с. 27-37.

УДК 379.85

Крупський О.П., Годлевська Ю.І.

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Krups'kyu O.P., Godlevs'ka J.I.

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION SPECIALIST TRAINING IN THE SPHERE OF TOURISM AND RECREATION IN THE NATIONAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Необхідність у кваліфікованих фахівцях у сфері туризму та рекреації у сучасному світі, та зокрема на вітчизняному ринку освітніх послуг гостро відчувається. Багато людей приділяють більш уваги своєму вільному часу. Змінилася роль туризму у свідомості суспільства. Він став загальнолюдським явищем. Чинниками цього процесу можна вважати бажання людей підвищити свій рівень культури, освіти, ознайомитися з традиціями та мовою інших народів, або просто бажання відпочити. Масовий характер туризму спричиняє необхідність у підготовці кваліфікованих фахівців у цій сфері.

Привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нова генерація кваліфікованих кадрів індустрії туризму, що примножать традиції української гостинності та забезпечать високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів, який буде відповідати сучасним стандартам якості послуг.

У цих умовах суттєво зростають вимоги до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії, починаючи з підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом та курортами, закінчуючи підготовкою менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та інших фахівців сфери послуг. Лише високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг [1].

Тільки з недавнього часу в Україні почали готувати спеціалістів з туризму у вищих та середніх навчальних закладах. Це, безумовно, великий крок на вітчизняному ринку освітніх послуг, а також саме у розвитку туризму і рекреації в Україні.

Згідно з законом України «Про туризм» професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації [2].

Важливість та сутність досліджень щодо особливостей підготовки кадрів для туристичної сфери в Україні доводили В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова, І.В. Зорін, І.М. Мініч та ін. Вони розглядали проблеми, що склалися в даному напрямку, доводили

важливість фундаментальної туристичної освіти в Україні; вивчали теоретичні засади кадрового забезпечення сфери туризму в Україні. [1]

У сфері туризму дуже поширене отримання професії без спеціального освіти. Це відбувається в трьох напрямках:

- 1) професійне підвищення кваліфікації;
- 2) перенавчання на нову спеціальність;
- 3) розширення і поглиблення професійних умінь і знань на конкретному робочому місці.

Для подібної професійної підготовки розробляються спеціальні програми і навчальні плани. Проблема створення стандартів і кваліфікаційних характеристик у навчальних закладах туристського профілю стоїть на порядку денному в Україні і вимагає якнайшвидшого вирішення, так як з 2002 року вже введено деякі спеціалізації в сфері туризму як загальнонавчаних державних виш державної і недержавної форми власності. При розробці стандартів і кваліфікаційних характеристик фахівців у вузах туристського профілю необхідно враховувати всю специфіку даної галузі, перспективи її стрімкого розвитку, а також проблеми становлення особистості і проектування освіти на сучасному етапі розвитку нового інформаційного суспільства [3].

В Україні спеціальною освітою для підготовки фахівців у сфері туризму займаються більш ніж пів сотні різних учбових закладів від коледжів до університетів. Робота у сфері туризму є дуже перспективною, тому все більше університетів готують фахівців у сфері туристичної діяльності. Але враховуючи сьогоденні реалії можна зазначити, що випускникам туристичних спеціальностей важко знайти подальшу роботу, оскільки система підготовки має вади, які зумовлені молодістю напрямку.

Перелік посилань

1. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі: [навч.-метод. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Л. Г. Лук'янова. – К.: Вид-во «Вища школа», 2008. – 719 с.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004 р. – Ст. 26.
3. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинених країнах світу. – К.: МАУП, 2004. – 399 с.

УДК 378.125 (001.82):379.95

Лукьянова Л.Г. доц.

Киевский университет туризма, экономики и права, Украина

ПРОБЛЕМОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Lukyanova L.G., Assoc. Prof.

THE PROBLEMOLOGY OF EDUCATION IN THE SYSTEM OF FORMING THE SPECIALIST IN TOURISM AND HOSPITALITY

Анализ проблем образования осуществлялся многими исследователями, начиная с середины 20 века..

На сегодняшний день проблематичность образования, вызванная кризисом цивилизации и всей социально-экономической системы страны, только усложняется и становится специфической задачей новой науки о проблемах и процессах их решения – проблемологии.

Проблемология - наука о проблемах, определяется, по словам академика В. С. Пазенка, как «специальная дисциплина в рамках общенаучной теории, призванная системно описать, объяснить сущность проблем, выявить закономерности и тенденции возникновения, функционирования, развития и разрешения их многообразных видов».

Современная проблема профессионального образования в туризме и гостеприимстве определилась основным противоречием между появлением учреждений высшего уровня образования и отсутствием науки в туризме и гостеприимстве, научного содержания туристского, гостиничного, рекреационного и гастрономического образования.

Проблема содержания профессионального образования в сфере услуг требует определения концептуальности, системности, академичности содержания обучения, адекватности терминологического аппарата в туризме и гостеприимстве; формирования профессионального мышления через внедрение в учебный процесс новой дисциплины «Проблемология образования в туризме и гостеприимстве». Новая дисциплина «Проблемология образования в туризме и гостеприимстве» содержит более полное и глубокое раскрытие образовательных проблем, определяется разработкой условий формирования мышления «Гостеприимство» для специалистов сферы услуг; выявлением многовекторности образовательных проблем; моделированием инновационного содержания и проектированием новых знаний в туризме и гостеприимстве; структурированием образовательного процесса и содержания образования по уровням (училище, техникум, институт, университет) и квалификациям; внедрением в учебный процесс системного профессионального модуля обучения и его содержания; разработкой инновационных моделей специалистов и магистров: «Рекреолог», «Туризмолог», «Сервисолог», «Диетолог»; разработкой и унификацией «Технологии гостеприимства» и стандарта компетентности "Гостеприимство сферы услуг" (проект); систематизацией и адекватности понятийного аппарата, таксономической классификацией понятий по признакам: форма, вид, тип, - и созданием графической модели «Формы, виды, типы туризма».

Центральной проблемой образования является проблема формирования мышления. Исходными представлениями при формировании мышления являются следующие: мышление поддается формированию в процессе обучения; мышление рассматривается как активный процесс взаимодействия между обучающимся и содержанием обучения; мыслительные процессы формируются по сложности: формирование понятий, интерпретация содержания обучения, применение правил и

принципов

Формирование понятий – это первая ступень формирования мышления.

Особенность профессионального мышления специалиста сферы услуг определяется понятием «Гостеприимство», которое является одним из фундаментальных понятий человеческой цивилизации как «Абсолют Культуры».

Первичной проблемой является профессионализм педагогических кадров. Современный профессионализм, профессиональная компетентность преподавателя определяется интеллектуальной способностью понимать, оперировать, конструировать новые требуемые теории и знания, владеть процедурами генерирования новых знаний в туризме и гостеприимстве. Новое знание, которое несет в себе контекстный опыт применения и в силу этого готово к практическому использованию в той или иной профессиональной сфере деятельности, и может быть обозначено как инновационное знание.

Инновационное содержание образования определяется его экогуманизацией. Экогуманоцентрированная концепция профессионального мышления «Гостеприимство» формируется совокупностью содержания системной профессиональной модульной триады: «Рекреация-Технология-Организация», которая является общей для специальностей: «Туризм», «Гостиничная индустрия», «Гастрономическая индустрия», «Рекреация».

Такая блочно-модульная система отвечает критериям отбора содержания образования по условиям: ценностной ориентации, творчества и научности.

Необходимым условием любой науки, зарождающейся или достигнувшей определенного уровня развития, является систематизация базовых понятий. Неадекватность трактовки и противоречия в использовании терминов, определений (дефиниций) и понятий, приводит к запутанности изложения учебного материала, потери смысла или повторов, порождающих взаимное непонимание в среде ученых, преподавателей, руководителей и студентов.

На необходимость упорядочения системы понятий указывает и педагог-теоретик В.Е.Гмурман: «Одна из тенденций развития современного знания состоит в том, чтобы свести число теоретических понятий в каждой из научных дисциплин к возможному минимуму».

По словам академика В.В. Краевского: «...четкость и однозначность терминологии – неперемное требование методологии науки, и для нее вовсе не безразлично, какие слова употребляются, из какой понятийной и лексической среды они взяты».

Отсутствие единой специальной предметной терминологии приводит к «терминологическому хаосу». Так, ставя знак равенства между терминами «туризм, туристская деятельность и туры», исследователи туризма из разных отраслей знаний трактуют их неадекватно, пытаясь создать «Классификацию видов туризма» на основе разноплановых критериев.

«Терминологическое изобретательство» («сервисизация ...услуг»!!!), возможно только потому, что нет науки. Там, где есть наука, особенно, имеющая многовековую историю, термины обновляются очень медленно, несмотря на интеграционные процессы.

Формирование специалиста сферы услуг, их профессионального мышления «Гостеприимство» необходимо через систематизацию, фундаментализацию, концептуализацию, академичность, модульность и структурирование содержания обучения и понятийного аппарата по уровням инновационного профессионального образования на основе разработки КОНЦЕПЦИИ формирования научной школы образования в туризме и гостеприимстве.

УДК: 81'243:796.5

Мединська С.І.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Medynska S.I.

PECULIARITIES OF FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF EXPERTS IN THE TOURISM INDUSTRY ON THE UKRAINIAN MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Сучасні світові тенденції, пов'язані з глобалізацією суспільного, економічного, політичного та освітнього простору, змінюють пріоритети при підготовці фахівців різних сфер діяльності й, в першу чергу, в сфері туризму. Зростаючий попит на туристичні подорожі, закордонні освітні програми, міжнародне стажування тощо викликає інтерес до сфери туристичних послуг, а отже й отримання відповідної вищої освіти для подальшої професійної діяльності саме в цій галузі. Глобалізація світових процесів та взаємопроникнення систем різного рівня сприяє відкритості кордонів та спрощенню візових режимів, таким чином стимулюючи розвиток туризму.

Міжнародний туризм неможливий без вільного володіння іноземною мовою, оскільки комунікація на різних рівнях професійної та побутової діяльності вимагає швидкого прийняття ефективних рішень, що базуються на інформації, отриманій з різних джерел: інтернет-ресурсів, законодавчих документів, усного спілкування з клієнтом тощо. За даних умов з'являється потреба в лінгвістичній компетенції фахівця в сфері туризму, що володіє щонайменше двома-трьома іноземними мовами, першою з яких є англійська мова як основний засіб комунікації у міжнародному світовому просторі.

Зростаючий попит на досконале знання англійської мови вимагає нових більш ефективних та продуктивних методів опанування англійською мовою як засобом спілкування на різних рівнях суспільного життя. Принцип пошуку інноваційних підходів та компромісів, необхідність врахування багатоаспектності міжнаціональних стосунків, вміння бачити перспективу й прогнозувати можливі варіанти наслідків певних дій та рішень, що є необхідними при розв'язанні проблемних ситуацій, мають бути покладені в основу при навчанні англійської мови фахівців у сфері туризму.

Англійська мова галузі туризму (English for Tourism) як мова професійного спрямування (English for Specific Purposes) включає широкий спектр компетенцій, якими має володіти фахівець, зокрема спілкування з клієнтами та досягнення домовленості з питань житла (готельний бізнес), харчування (ресторанний бізнес), подорожі (транспорт), медичного страхування, фінансових операцій, визначних місць та пам'яток тощо, ведення необхідної документації, написання листів, опрацювання скарг, ведення телефонних розмов, проведення переговорів, зустрічей, презентацій, складання рекламних матеріалів та інше.

Проте вивчення англійської мови професійного спрямування повинно відбуватися на базі середнього або вище середнього рівня загальної іноземної мови (General English), а наявний рівень мовленнєвої компетенції після шкільного курсу англійської мови не завжди відповідає цим вимогам. Це зумовлює необхідність поглибленого вивчення іноземної мови студентами на основі програми, яка розпочинається з курсу загальної англійської мови, який має на меті досягнення щонайменше середнього рівня мовленнєвої компетенції, та продовжується курсом

англійської мови для туризму відповідного рівня та курсом ділової іноземної мови, що розглядає питання маркетингу, менеджменту, фінансів, банківської справи, інформаційних технологій з перспективою на туризм та акцентом на отримання компетенцій, орієнтованих на сферу ділового спілкування, а також читання статей на тему сучасних інновацій та тенденцій в англійськомовних періодичних виданнях, наприклад *Traveller, Discover Britain, Business Spotlight*. Ці уміння є критично важливими та необхідними для сучасного студента, який цікавиться новітніми розробками та тенденціями, а також для формування професійно-орієнтованої комунікативної компетенції, зокрема розуміння у режимах переглядового, ознайомлювального, вивчаючого, пошукового читання неадаптованих англійськомовних текстів середнього та високого рівня складності з суспільно-політичної, ділової, фахової тематики та реферування суспільно-політичної та туристичної літератури іноземною мовою, серед якої дуже часто трапляються тексти про новітні пропозиції або останні новини в сфері туристичної індустрії, пов'язані з маркетингом, менеджментом, інформаційними технологіями тощо.

Для створення логічного переходу від загальної іноземної мови до мови професійного спрямування в сфері туризму доцільно застосовувати навчально-методичні комплекси зарубіжних видань, що засновані на автентичних матеріалах культурологічного та географічного спрямування для розвитку професійної компетенції та створення занурення в специфіку галузі, починаючи з першого року навчання в університеті. Особливої уваги також заслуговує поглиблене вивчення країнознавства засобами іноземної мови з вивченням географічних, історичних та культурологічних особливостей того чи іншого регіону, країни чи міста з переглядом відеоматеріалів та подальшим моделюванням віртуальних екскурсій для певної категорії клієнтів для практичного засвоєння вивченої теми.

В основу курсу іноземної мови для галузі туризму мають бути покладені навчальні тексти теоретичного характеру, що висвітлюють базові поняття з теми та містять термінологію для опрацювання з подальшим блоком вправ на відпрацювання лексики та термінологічним словником-мінімумом, статті з оригінальних періодичних видань, що розглядають сучасні пропозиції з даної тематики з акцентуванням на можливих проблемах та багатоаспектності цих питань з метою подальшого обговорення в групах, а також рольові ігри та case-studies для стимулювання спонтанного та підготовленого говоріння з подальшим письмовим оформленням результатів обговорення у формі творчої роботи або ділового документа.

Структурування навчального матеріалу таким чином надасть студентам можливість не лише ознайомитися з тематикою та термінологією свого напрямку підготовки іноземною мовою для використання в професійній сфері, але й з останніми новинами та здобутками іноземних спеціалістів, що сприятиме їх активній пошуковій та науковій діяльності та стимулюватиме їх інтерес до вивчення іноземної мови.

Проте ефективність даного підходу залежить від складу групи, її відносної рівномірності щодо мовної та мовленнєвої компетенції; суттєвий розрив такого характеру створить бар'єр у спілкуванні, знизить мотивацію студентів у комунікації, швидкість і якість навчання та унеможливить процес обміну інформацією та найбільш оптимального розв'язання проблемної ситуації. Від рівня навченості студентів залежить не лише підбір лексичного матеріалу та тематики, але й ряду суміжних умінь і навичок засобами англійської мови, без яких процес спілкування втратить свою актуальність та сутність. Узагальнюючи, слід зазначити, що створення робочих груп для вирішення проблемних питань у сфері туризму та рекреації з опорою на лексичний матеріал з даної теми після ознайомлення з існуючими тенденціями чи підходами щодо цієї проблеми є найбільш оптимальним засобом засвоєння навчального матеріалу через залучення студентів до дії та з урахуванням усіх шляхів сприйняття інформації.

УДК 378.1:338.48-6:37(477.83)

Паньків Н. Є., к.б.н.

Львівський інститут економіки і туризму, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ
ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ**

Pankiv N. Ye., PhD

**PARTICULARITIES OF CONDUCTING THE SPECIALISTS TRAINING
IN THE SPHERE OF TOURISM AND REKREATION AT THE DOMESTIC
MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES ON THE EXAMPLE
OF LVIV INSTITUTE OF ECONOMICS AND TOURISM**

Світовий туризм у XX – на початку XXI століття набув надзвичайно стрімкого розвитку. Тільки за другу половину минулого століття кількість жителів планети, які подорожували, зросла з 25 до 700 млн чоловік. У 2020 р. у світі прогнозується 1,5 млрд міжнародних туристів. ООН, ЮНЕСКО і ВТО визначили XXI століття століттям туризму.

Привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нова генерація кваліфікованих кадрів індустрії туризму, що примножать традиції української гостинності та забезпечать високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів, який буде відповідати сучасним стандартам якості послуг.

У цих умовах суттєво зростають вимоги до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії, починаючи з підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом та курортами, закінчуючи підготовкою менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та інших фахівців сфери послуг. Лише високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг [1].

Підготовка фахівців для сфери туризму є важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України, Законів України "Про освіту", "Про загальну середню освіту", "Про професійно-технічну освіту", "Про вищу освіту", "Про внесення змін до Закону України "Про туризм", в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі [3].

Рівень підготовки фахівців у сфері туризму ще не завжди відповідає потребам ринку. В проекті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр. вказано: „Вирішення стратегічних завдань розвитку сфери туризму та курортів України потребує суттєвого вдосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємств, установ і закладів сфери туризму та курортів” Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки [4].

Це свідчить про необхідність удосконалення сучасної системи кадрового забезпечення сфери туризму та курортів, підвищення рівня професіоналізму працівників. Туристичному бізнесу вкрай необхідні фахівці з базовою економічною освітою. Підготовка кадрів для туристичної галузі крім навчання за туристичними напрямками повинна бути і за економічними спеціальностями. При цьому необхідно, щоб освітні установи, які готують фахівців у сфері туризму, мали достатньо гармонійну, раціональну, організаційну структуру, були багаторівневими освітніми

комплексами. Для розвитку бізнесових ознак ВНЗ має мати навчальний готель, ресторан, туристичну фірму і т.д.

Саме таким ВУЗом є Львівський інститут економіки і туризму (ЛІЕТ) – профільний вищий навчальний заклад з розвитку науки про туризм і підготовки висококваліфікованих професіоналів з туризму з конкурентними перевагами на ринку праці та з бездоганним володінням фаховими іноземними мовами та інформаційними технологіями.

Навчання у закладі охоплює низку спеціальностей, які комплексно складають замкнений цикл підготовки персоналу для туристичної індустрії. Вдало сформовані напрями, спеціальності та спеціалізації в ЛІЕТ забезпечують випускникам широкі практичні і академічні свободи у кар'єрному працевлаштуванні на посадах туристичної інфраструктури: туризмознавців, туроператорів, турагентів, менеджерів готелів і ресторанів, економістів-аналітиків, експертів-товарознавців, інспекторів митного контролю, бухгалтерів, фінансистів, інженерів-технологів і т.д.

Загалом, у ЛІЕТ функціонує три факультети (туризму, готельної і ресторанної справи; бухгалтерсько-економічний; менеджменту, товарознавства та комерційної діяльності) одинадцять кафедр, та низка допоміжних підрозділів, які забезпечують якісну реалізацію навчального процесу.

У сучасних умовах ринкової економіки велика увага в ЛІЕТ приділяється практичній підготовці майбутніх фахівців і професіоналів. Практична підготовка є невід'ємною складовою теоретичного курсу підготовки для роботи в сфері туризму. Метою практики є поглиблення теоретичних знань, отриманих студентом при вивченні навчальних дисциплін, конкретизація відомостей і набуття практичних навичок на основі вивчення досвіду роботи підприємств туристичної галузі.

У нових умовах господарювання фахівці сфери туризму мають забезпечувати конкурентоспроможність підприємств, знаходити найбільш ефективні методи діяльності з метою підвищення якості обслуговування споживачів. Це потребує серйозного підходу до практичної підготовки студентів, нових форм і методів проведення практики із забезпеченням поетапного і послідовного нарощування рівня професійних знань, умінь та практичних навичок.

Відповідно до кваліфікаційної характеристики фахівець повинен бути підготовлений до виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, комерційної, підприємницької, маркетингової діяльності на туристичних підприємствах та в їх підрозділах: до операційної діяльності та аналітичної роботи в туристично-інформаційних центрах та інших структурних підрозділах підприємств галузі туризму. Студент під час проходження практики повинен закріпити набуті теоретичні знання та опанувати певні професійні навички та уміння розробляти та впроваджувати нові прогресивні технології формування туристичних продуктів, володіти стратегією і тактикою маркетингу, кваліфіковано і ефективно орієнтуватись у комерційно-операційній діяльності підприємства.

З метою удосконалення процесу навчання студентів та практичної підготовки майбутніх фахівців, які опановують свій фах в реальних умовах у Львівському інституті економіки і туризму створено низку інноваційних структур (Туристично-інформаційний центр (ТІЦ), Виставковий центр «Тури і туристичні продукти для львів'ян і гостей міста», Львівський навчально-науковий центр вивчення питань міжнародної безпеки (ЛЦВНПБ), Інтернет-кафе інтенсивного вивчення іноземних, навчальні лабораторії), які виконують роль координатора туристичної інфраструктури, і об'єднують три складові розвитку цієї галузі економіки: освіта, наука, виробнича сфера [2].

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ), виконує функції інформаційного, координаційного, навчального та науково-дослідного осередку з метою збору,

узагальнення та поширення інформації про рекреаційно-туристичні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси Львівщини, а також стратегічного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Західному регіоні України. ТІЦ співпрацює з кафедрами, науковим і навчально-методичним відділами, бібліотекою, лабораторіями та нагромаджує інформацію про історико-культурні, рекреаційно-туристичні ресурси, заклади розміщення та харчування, місцевий транспорт, об'єкти торгівлі, розважальні заклади, виробників сувенірів, туристичні агенції, фірми та їхні структури, що займаються розвитком туризму в регіоні. Окрім того, ТІЦ є базою для проходження навчальної і навчально-виробничої практики студентами ЛІЕТ для ознайомлення з туристичною та готельно-ресторанною інфраструктурою з метою провадження майбутнього підприємництва за всіма спорідненими спеціальностями в інституті. А також є базою для проходження профільної практики студентів з формування і використання туристичних ресурсів.

Високопрофесійне навчання може здійснюватися лише за умов ефективної організації науково-дослідної та пошукової діяльності. Однак, як і навчання, так і наука, мають мати практичну значимість для підприємств туристичної сфери. Саме з метою презентації тісного зв'язку між навчанням, наукою і практикою був створений Виставковий центр «Тури і туристичні продукти для львів'ян і гостей міста», який виконує функції промоції турів і турпродуктів, презентації результатів науково-дослідної роботи викладачів і студентів у напрямку розвитку туризму, зокрема, різноманітних турів розроблених і апробованих у ЛІЕТ. Виставковий центр є також зв'язуючою ланкою інституту із навколишнім науково-дослідницьким та інтелектуальним середовищем. Адже ЛІЕТ співпрацює з великою кількістю наукових установ, громадських організацій, з туристичними фірмами та агентствами, з вищими навчальними закладами.

З метою ефективної організації навчального процесу у ЛІЕТ створені навчальні лабораторії: інноваційних технологій в туризмі; лабораторія готельної справи і хостел; лабораторія харчових технологій, виробництва продукції, ресторанного обслуговування; лабораторія експертизи товарів та митної справи.

Наприклад, лабораторія готельної справи і хостел створює та просуває на ринок туристичні продукти, розраховані на різні сегментні групи споживачів; вивчає туристичні ресурси України та інших країн світу; аналізує ринок готельних та туристичних послуг, його масштаби та тенденції. Навчальна лабораторія розміщена в приміщенні студентського хостелу і надає можливість студентам в ситуаціях, максимально наближених до виробничих виконувати завдання пов'язані з поселенням і розміщенням гостей; забезпечує використання оргтехнічних засобів та інформаційних систем; забезпечує ознайомлення з організацією роботи служби рецепції.

Важливе практичне значення має навчальний лабораторно-виробничий комплекс харчування та готельного сервісу, який надає можливість студентам отримати практичну підготовку на базі комплексу. Тут майбутні професіонали своєї справи набувають кваліфікованого досвіду у галузі організації обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу, залучаються до експериментальної та дослідницької роботи на напрямках вдосконалення та впровадження прогресивних виробничих технологій, сучасних туристичних послуг, підвищення якості харчування, маркетингової діяльності тощо. Завданням навчально-виробничого комплексу є також забезпечення найповнішого використання можливостей молодіжного хостелу через залучення студентів у процесі практики до процесу розміщення, харчування туристів, обміну інформацією, проведення тренінгів, курсової підготовки, пізнавальних та розважальних заходів.

У 2013 році відкрито ще один інноваційний об'єкт інституту, науково-дослідну базу практики студентів – фіто-бар (у складі навчального лабораторно-виробничого комплексу

харчування та готельного сервісу), який оснащений професійним обладнанням для приготування оздоровчих напоїв із збереженням усіх корисних речовин.

Майбутні фахівці сфери туризму повинні володіти сучасними і науковими знаннями, що складають основу їх професійної діяльності та володіти комплексом необхідних фахових умінь та навичок. Однією зі складових навчального процесу студентів є навчальна практика «Іноземна мова професійного спрямування» яка відіграє важливу роль у підготовці майбутніх фахівців у туристичній сфері.

В ЛІЕТ налагоджено міжнародне фахове стажування та практичну підготовку студентів в готельно-відпочинкових комплексах, рестораних підприємствах, туристичних фірмах та інших організаціях, пов'язаних із туризмом, зокрема, у Греції, Туреччині, Польщі, Німеччині, США, Єгипті та інших країнах. Це забезпечує можливість отримати безцінний досвід роботи в закордонних організаціях, відвідати нові країни, удосконалити комунікаційні навички та знання іноземної мови, що формує суттєві конкурентні переваги майбутніх випускників на ринку праці [2].

Економічні і соціальні реформи, які здійснюються в Україні, значною мірою змінюють характер праці спеціалістів у сфері обслуговування, відповідно, змінюються і вимоги до підготовки кадрів. Серед найголовніших – вимоги розвитку спеціаліста творчого, ініціативного, який має організаторські навички і вміння спрямовувати діяльність свого підрозділу на вдосконалення технологічного процесу шляхом запровадження у практику нових досягнень наукової і технічної думки. Неодмінною умовою виконання цієї вимоги є широке залучення студентів вищих навчальних закладів до науково-дослідної роботи, безпосереднє включення їх до сфери наукового життя.

Основними пріоритетними науковими напрямками ЛІЕТ є розробка наукових основ оптимального розвитку сфери туризму та якісне її забезпечення послугами підприємств туристичної інфраструктури, оскільки, туризм це – найперспективніша та найрентабельніша галузь економіки. Науково-дослідницька діяльність студентів є одним із найважливіших засобів підвищення якості підготовки і виховання спеціалістів з вищою освітою, здатних творчо застосовувати в практичній діяльності найновіші досягнення науково-технічного прогресу. Однак, як і навчання, так і наука, мають мати практичну значимість для підприємств туристичної сфери.

Поєднання теоретичної й практичної підготовки, інтеграція навчання з науково-дослідною роботою сприяють практичній спрямованості навчання, активному пошуку й впровадженню нетрадиційних форм і методів навчання студентів, формуванню цілісної особистості майбутніх фахівців і професіоналів. Отже, підготовка фахівців-професіоналів у сфері туризму ЛІЕТ базується на трьох складових: навчальний процес, наукова робота і практична підготовка студентів.

Література

1. Коніщева Н.І. Удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів / [Текст] : Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С.158-167.).
2. Паньків Н.Є. Взаємодія Львівського інституту економіки і туризму з бізнес структурами у системі практичної підготовки професіоналів тур індустрії / «Стратегія розвитку туризму в ххі столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності» : [Текст] : Зб. матер. Між нар. наук.-практ. конф. (Львів, 28 березня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інституту економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2014. – С.384-391.
3. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук Київ – 2005.
4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=537>.

УДК 338.48

Пацюк В.С., к.геогр.н.

ДВНЗ «Криворізький національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ В НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ (НА ПРИКЛАДІ м. КРИВИЙ РІГ)

Patsiuk V.S., Ph.D.

FEATURES OF TRAINING OF TOURISM SPECIALISTS IN NEW TOURIST CENTERS (BY THE EXAMPLE OF KRYVYI RIH)

Стрімкий розвиток туризму як системи ринкових відносин в економічному просторі України, постійне виникнення нових туристичних підприємств та збільшення кількості суб'єктів підприємницької діяльності, які ведуть свій бізнес в галузі туризму, передбачає створення кадрового потенціалу відповідного напрямку діяльності. Нагальною є проблема забезпечення туристичної справи висококваліфікованими фахівцями, які на практиці забезпечують реалізацію турпродукту на місцевому рівні в рамках розвитку внутрішнього та з'їзного туризму. Підготовка таких фахівців вимагає ґрунтовного вивчення потреб регіону, врахування вимог та досягнень вітчизняного та міжнародного досвіду в підготовці фахівців для роботи в галузі туризму. Необхідність підготовки фахівців даного кваліфікаційного рівня усвідомили й на регіональному рівні. Цей процес не оминув і місто Кривий Ріг, яке ніколи не було туристичним центром, однак нині в регіоні відбуваються активні підготовчі процеси до формування нової туристичної дестинації.

Запровадження освітнього напрямку підготовки «Туризм» у ДВНЗ «Криворізький національний університет» обумовлене змістом та положеннями прийнятої на ХХХ сесії VI скликання Криворізької міської ради муніципальної «Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2013-2015 роки» від 30.01.2013 року (№ 1680) [2]. Зокрема, у Програмі зазначено, що одним із завдань, спрямованих на реалізацію Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу в напрямку створення умов для формування його позитивного іміджу, є розвиток промислового туризму.

Підставою для цього стало те, що Кривий Ріг є потужним промисловим центром, що має комплекс передумов становлення промислового туризму, так як тут наявні як гірничопромислові, так і фабрично-заводські об'єкти, що мають розгалужену полівидову структуру. Зокрема, в місті функціонують потужні та різнопрофільні промислові підприємства (4 гірничозбагачувальні комбінати, металургійний комбінат ПАТ «АрселорМіттал кривий Ріг», найглибші залізородні шахти Європи, що мають глибину понад 1,5 км). У місті представлена система унікальних гірничопромислових ландшафтів європейського значення (шахтні провалля, великі кар'єри). Для Криворіжжя характерна багата індустріальна спадщина, що включає залишки (більше 800) виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, фрагменти стародавніх гірничопромислових ландшафтів, залишки робочих поселень і кладовищ тощо. Також тут наявні унікальні інженерно-техногенні утворення: Саксаганський підземний дериваційний тунель, що являє собою підземну річку; Криворізький Гранд-Каньйон, що виник у результаті штучного «затискання» долини річки Інгулець відвалами [1].

Сучасний стан галузі промислового туризму не відповідає його потенційним можливостям. Промисловий туризм має сприяти місцевому економічному розвитку, стимулювати ринкові відносини, активно впливати на розвиток суміжних галузей економіки (готельно-ресторанний бізнес, транспортні перевезення тощо), зайнятість

населення, роботу з охорони пам'яток історії та культури, підвищення культурного рівня туристів. Саме розвиток індустріального туризму є одним із чинників, що може позитивно вплинути на туристичний імідж міста.

Основною метою Програми є здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, забезпечення умов для повноцінного розвитку індустріального туризму, створення якісного туристичного продукту, здатного відобразити все різноманіття індустріальної спадщини та максимально задовольнити потреби внутрішнього й міжнародного туризму.

Одними із найважливіших заходів Програми є: формування кваліфікованого кадрового та наукового потенціалу галузі, створення системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації туристичних кадрів; підвищення кваліфікації через отримання другої вищої освіти працівниками існуючих в місті Кривому Розі туристичних агентств.

Головна проблема розвитку усіх підприємств туристичного профілю міста та області – брак висококваліфікованих фахівців із базовою туристичною освітою. Проблема друга – гостра нестача кваліфікованих екскурсоводів. Проблема третя – відсутність в місті Кривому Розі туристичних фірм, орієнтованих виключно на розвиток в'їзного туризму, що є критерієм якісного та ґрунтового розвитку ринку туристичних послуг.

Проблему недостатньої забезпеченості кадрами відповідних туристичних підприємств, позашкільних закладів освіти та спортивно-туристичних закладів міста Кривого Рогу та районів Дніпропетровського регіону може бути вирішено за рахунок підготовки бакалаврів з туристичного обслуговування. Беззаперечною є актуальність підготовки бакалавра з туризму в умовах багатоцільової економіки, реалізації міської та обласної програм розвитку туризму, що здатен працювати в закладах туристичної діяльності, на підприємствах і в установах різних форм власності, в органах державного управління та консалтингових фірмах.

З огляду на це, з 1 вересня 2014 року при географічному факультеті Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» відкрито напрям підготовки «Туризм». Окрім цього, взимку 2015 року при даному факультеті відкрито курси екскурсоводів та розпочато їх підготовку.

Відповідно до отриманої фундаментальної та практичної спеціальної підготовки бакалаври за напрямом підготовки «Туризм» можуть виконувати: допоміжну науково-дослідницьку, організаційну, освітню, управлінську, підприємницьку професійну діяльність, здійснюючи її в туристичних підприємствах як суб'єкти підприємницької діяльності, у навчальних закладах I–IV рівнів акредитації, у позашкільних освітніх і спортивно-туристичних закладах різного рівня і форм організації. Подібний рівень кваліфікації відповідає стандарту бакалаврської підготовки.

Особливість зазначеного напрямку підготовки 6.140103 «Туризм» у тому, що ДВНЗ «Криворізький національний університет» започатковує підготовку бакалаврів, яка відповідає кваліфікаційним вимогам роботи фахівця з туристичного обслуговування. Для випускників ДВНЗ «Криворізький національний університет» у регіоні вже існує розгалужена система підприємств, профіль діяльності та ліцензійні умови яких відповідає туристичному профілю, і які є потенційними місцями роботи випускників у майбутньому:

- туристичні фірми, яких на Дніпропетровщині нараховується близько 200; з деякими філіями туристичних фірм у Кривому Розі укладені угоди про співробітництво у процесі навчання студентів за напрямом «Туризм», під час проходження ними навчальних і виробничих практик, та потенційного працевлаштування;

- туристичні агенції, яких за даними управління культури та туризму

виконкому міської ради Кривого Рогу нараховується 75; з кількома турагенціями міста укладені угоди про співробітництво у процесі навчання студентів за напрямом «Туризм», під час проходження ними навчальних і виробничих практик, та потенційного працевлаштування;

- готелі, яких за даними управління культури та туризму виконкому міської ради Кривого Рогу нараховується по місту 12; з найкращими готелями міста – «Домашній затишок», «Дружба», «Reikartz Аврора» та «Саксагань» укладені угоди про співробітництво у процесі навчання студентів за напрямом «Туризм», під час проходження ними навчальних і виробничих практик, та потенційного працевлаштування;

- позашкільні заклади освіти туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді, з якими укладені угоди про співпрацю;

- спортивно-туристичні клуби та секції міста Кривого Рогу, з якими вже багато років існує співпраця географічного факультету університету (Комунальні позашкільні заклади «Центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді» («Мандрівник», «Меридіан», «Фортуна» тощо); а також секції спортивного туризму при публічних акціонерних товариствах «Північний ГЗК», «Центральний ГЗК», «Інгулецький ГЗК»);

- відділ промислового туризму комунального підприємства «Інститут розвитку міста Кривого Рогу».

Випускник-бакалавр з «Туризму» є потенційним суб'єктом підприємницької діяльності, може стати фізичною особою-підприємцем. Його кваліфікація є цілком достатньою для відкриття власного турагентства, туристичної фірми, здійснення екскурсійної діяльності. Це є додатковою передумовою щодо розвитку малого бізнесу на засадах туризму, тобто дипломований фахівець з туризму має всі можливості забезпечити собі робоче місце самостійно за умов ринкової економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, розширенні масштабів внутрішнього туризму та обсягів в'їзних туристичних потоків, задоволенні попиту споживачів на закордонні подорожі, забезпеченні комплексного розвитку рекреаційних територій з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереженні та відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини, наповненні державного і місцевих бюджетів. Досягнення цієї мети неможливе без належного забезпечення галузі висококваліфікованими спеціалістами, наукового супроводу розвитку туризму, інтенсивної рекламної і маркетингової діяльності. Все це вимагає від вищих навчальних закладів (ВНЗ) підготовки фахівців нової генерації, здатних працювати в умовах швидких змін ринку та поглиблення глобалізації. Підготовка фахівців у провінційних ВНЗ стимулюватиме покращення регіонального ринку праці в сфері туризму та забезпечення його висококваліфікованими спеціалістами.

Перелік посилань

1. Казаков В.Л., Нагорний А.І., Пацюк В.С. Теоретико-методологічні засади «програми розвитку промислового туризму в місті Кривому розі на 2013-2015 роки» // Індустріальний туризм: реалії та перспективи : матеріали І Міжнародного науково-практичного форуму. – Кривий Ріг: вид. Р.А. Козлов, 2013. – С. 21-26.

2. Програма розвитку промислового туризму в Україні на 2013-2015 роки: Рішення Криворізької міської ради від 30.01.2013 № 1680 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irm.kr.ua/uk/projects/promislovij-industrialnij-turizm/176>

УДК 379.851

Плецан Х. В., к. держ. упр.

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

ПОРТФОЛІО КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, УМОВИ ТА ФАКТОРИ ПОБУДОВИ

Pletsan H.V., Ph.D.

COMPETENCE OF THE MODERN MANAGER PORTFOLIO OF TOURISM: NATURE, CONDITIONS AND FACTORS OF CONSTRUCTION

Сучасні уявлення про професіоналізм є тією концептуальною базою, яка дає поштовх до побудови успішної індивідуально-особистісної кар'єри менеджера в індустрії гостинності з усіма необхідними механізмами інтегрування людини у професію.

Запорукою успішності професійної діяльності менеджерів індустрії гостинності є виокремлення та досягнення цілей. Вважаємо, що пріоритетною метою професійної діяльності менеджерів індустрії гостинності є професійна самореалізація і професійне зростання, що сприятиме конкурентоспроможності сучасного менеджера індустрії гостинності на ринку праці.

Внутрішнім підґрунтям професіоналізму є професійна компетентність, яка забезпечує шляхи досягнення успішності професійної діяльності. Компетентність як готовність якісно здійснювати посадові обов'язки (коло повноважень, компетенції), що забезпечується сукупністю відповідних професійних знань і вмінь, здобутих під час неперервного навчання, досвідом практичної діяльності, мотивацією і особистими якостями пропонуємо розглядати через “портфоліо” менеджерів індустрії гостинності.

Що ж таке “портфоліо”? Сьогодні, у сучасному менеджменті поняття “портфоліо” використовують для демонстрації успіхів, досягнень та результатів як організацій, так і окремих працівників. Сам термін “портфоліо” походить від англійського слова portfolio, що слід розуміти як теку для важливих документів, комплект матеріалів, зібрання зразків робіт. Зауважимо, що портфоліо знайшло своє широке використання у сфері педагогіки, дизайну, моди, економіки. Загалом, це технологія підведення підсумків професійної діяльності, накопичення й оцінки досягнень, а також засіб оцінювання ефективності і результативності фахівця. Аналізуючи семантику слова “портфоліо”, зауважимо, що тлумачень доволі багато, проте, всі вони транслиють розуміння технології саморозвитку, самовдосконалення, засіб самопрезентації і професійного зростання, демонстрування досягнень, творчих здібностей та успіхів у професійній діяльності. З урахуванням цих позицій доцільність використання технології “портфоліо” у середовищі індустрії гостинності вважаємо доречним та актуальним.

Необхідно підкреслити, що портфоліо створюється з відповідною метою, виконує певні завдання, має різні види, тому менеджер може обрати будь-яке з визначень, керуючись поставленими перед ним завданнями.

Доцільно зазначити, що використання технології “портфоліо” це не просто механічна фіксація досягнень професійної діяльності. “Портфоліо компетентностей” ми можемо трактувати як інструмент самоорганізації, самопізнання, самооцінки, саморозвитку і самопрезентації через людиноцентризм, що дозволяє менеджеру індустрії гостинності проаналізувати свою діяльність, здійснити якісну оцінку отриманих результатів і спланувати подальші дії для досягнення успішності професійної діяльності. Це візитна картка, що надає уявлення про успішного менеджера та можливість здійснити якісну оцінку результатів його професійної діяльності, вибудувати подальший план розвитку.

Аналізуючи мету портфолію менеджера індустрії гостинності, зазначимо, що це, перш за все, визначення динаміки значимих результатів у цілому, а також діагностика особистісного професійного розвитку, демонстрація найбільш значущих результатів практичної діяльності для оцінки своєї професійної компетентності.

Використання портфолію дозволяє вирішити ряд *завдань* професійної діяльності, а саме: формувати і постійно підтримувати мотивацію, готовність менеджера до свідомої ефективної цілеспрямованої самоосвіти; розвинути рефлексивну і самооцінювальну діяльність, поширити можливості самонавчання; прискорити процес оцінювання, визначаючи діапазон професійних можливостей менеджера; фіксувати зміни й професійне зростання за відповідний час; забезпечити неперервність самоосвіти [2, с. 35–50].

Сьогодні практика показує, що портфолію також є технологією автентичного оцінювання (оцінка особистісних досягнень), що слід характеризувати як індивідуальний, персонально підібраний пакет матеріалів, які з одного боку, демонструють результат роботи менеджера, а з іншого, містять інформацію, яка характеризує способи аналізу і планування професійної діяльності менеджера індустрії гостинності. Враховуючи вище зазначене, можемо стверджувати, що портфолію менеджера індустрії гостинності можна розглядати у різних функціональних аспектах, зокрема, як альтернативний спосіб оцінки професійних досягнень та як інструмент самоаналізу, саморозвитку і самовдосконалення.

Теоретичний аналіз наукової літератури дав змогу виокремити функції портфолію менеджера індустрії гостинності. До яких віднесемо: діагностичну (фіксує зміни і зростання за певний період часу), цілепокладання (підтримує методичні цілі), мотиваційну (заохочує результати менеджерів), змістовну (розкриває весь спектр виконуваних робіт), розвивальну (забезпечує безперервність процесу професійної діяльності), рейтингову (показує рівень професіоналізму менеджера) [1, с. 27–32]. Вважаємо, що портфолію менеджера індустрії гостинності – це певний підсумок професійного розвитку і новий етап для самовдосконалення.

На наше глибоке переконання, портфолію відіграє важливу роль у світі ділових стосунків, оскільки, воно демонструє компетентність та кваліфікацію менеджера індустрії гостинності, формує позитивний особистісний імідж.

Проведене нами соціологічне опитування, дало можливість проранжувати комплекс компетентностей, що необхідні для сучасного менеджера індустрії гостинності, а саме: визначення напряму діяльності і бачення; ефективна комунікація; порядність і справедливість; делегування повноважень; стратегічне мислення; прийняття управлінських рішень; аналітичне мислення; навички роботи з інформацією; інноваційність; знання суспільно-політичних та економічних тенденцій розвитку українського суспільства; лідерство; професійний досвід; удосконалення діяльності; управління змінами; вимогливість; володіння знаннями і навичками самоменеджменту; вміння максимально використовувати власні можливості; управління стресами; впевненість у собі, прийнятих рішеннях; вміння працювати в команді; креативність (уміння творчо підходити до рішення управлінських завдань, схильність до імпровізації); демонстрація цінностей індустрії гостинності; відповідальність; самовдосконалення; організаторські здібності; довіра; управління конфліктами; раціональне управління ресурсами; критичність; орієнтація на результат.

Таким чином, вважаємо, що структуру портфолію компетентностей успішності професійної діяльності менеджера індустрії гостинності формують концептуальна, професійна, стратегічна, особистісна, комунікативна, когнітивна і результативна сфери компетентностей. Концептуальними основами виокремлених сфер є перелік необхідних для реалізації успішності професійної діяльності менеджера індустрії гостинності

компетентностей. Зокрема:

- концептуальна сфера компетентностей (прагнення досконалого управління; залучення менеджерів до управління; демонстрація цінностей індустрії гостинності; управління інноваціями і змінами гостинної справи; знання й дотримання нормативно-правових засад);
- професійна сфера компетентностей (фахова вища освіта; володіння морально-етичними засадами та їх використання; здібності до професійного зростання та професійної діяльності; відповідальність перед собою, співробітниками і суспільством; знання інноваційних технологій та володіння ними; професійний досвід; професіоналізм; критичність менеджера до себе);
- стратегічна сфера компетентностей (уміння приймати результативні рішення; моніторинг та аналіз якості надання послуг; стратегічне мислення; навички стратегічного планування; уміння прогнозувати);
- особистісна сфера компетентностей (лідерство; креативність; впевненість; організаторські здібності; об'єктивність; патріотичність; активність; гнучкість; стресостійкість; оптимістичність);
- комунікативна сфера компетентностей (навички ефективної комунікації; ведення ділових переговорів; володіння державною мовою; знання комп'ютерних технологій та програмного забезпечення і володіння ними; уміння працювати в команді та організовувати її діяльність; управління конфліктами);
- когнітивна сфера компетентностей (самоаналіз; самоусвідомлення; самовдосконалення; самоконтроль; самосвідомість; саморегуляція; позитивне самосприйняття; самоуспішність; самореалізація);
- результативна сфера компетентностей (відповідальність за професійну діяльність; уміння менеджера вирішувати проблемні ситуації професійної діяльності; орієнтація на досягнення цілей; уміння систематично підвищувати свою компетентність).

Отже, запропоноване “портфоліо компетентностей успішності професійної діяльності”, структура якого включає вищезазначені сфери компетентностей є механізмом підтримки особистісного і професійного розвитку сучасних менеджерів гостинної справи та сприятимуть конкурентоспроможності на ринку праці.

Перелік посилань

1. Калмыкова И. Р. Портфолио как средство самоорганизации и саморазвития личности / И. Р. Калмыкова. – СПб. : Питер, 2010. – 219 с.
2. Компетентнісний підхід у неперервній освіті : колект. Моногр. / [Голуб Н. Б. та ін. ; за наук. Ред. І. Г. Єрмакова]. – Донецьк : Каштан, 2012. – 259 с.
3. Иванова С. Развитие потенциала сотрудников : Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова и др. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 278 с.

УДК 338.48:005.9 (048)

Сидоренко І.О. к.е.н.

Академія праці, соціальних відносин і туризму, Україна

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ І МОТИВАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Sydorenko I.O., Ph.D.

HUMEN CAPITAL AND MOTIVATION IN TOURISM

В умовах глобалізації економічних процесів складність зовнішнього середовища, мінливість, некерованість, турбулентність, взаємопов'язаність та комунікабельність набувають пріоритетного значення при визначенні проблем і тенденцій формування і розвитку світового туристичного ринку. В свою чергу, туризм та рекреація є джерелом відновлення фізичних і духовних потреб людини. В ринкових умовах та інтеграції економіки різних країн світу, людський капітал є визначальним оскільки, розвиток будь-якого бізнесу відбувається через розвиток кадрів. Також слід зазначити, що ефективність процесу стратегічного планування розвитку міжнародного туризму пов'язана не тільки і не стільки зі зміною й адаптацією до умов ринкових відносин економічного механізму, скільки з підготовкою кадрів. Для того щоб стати гідним членом суспільства, особистість має постійно навчатись, підвищувати кваліфікацію. Тому поряд з інтенсифікацією трудових процесів особлива увага повинна приділятися вивченню факторів, що визначають поведінку і діяльність особистості у процесі спільної діяльності. Дослідження автора показали, що корпоративна стратегія освіти молоді і практиків зарубіжних компаній сфери міжнародного туризму спрямована на корпоративну «філософію» навчання та оцінку ефективності. Основними принципами зазначеної освіти є: просування в межах компанії; розвиток лідерів; навчання (підвищення кваліфікації) – важлива частина лідерства; освіта (навчання) – вагома частина просування кар'єрного росту; навчати працівників – навчатися. В туристичних мандрівках, екскурсіях, активному відпочинку закладаються базові аспекти сучасного екологічного світогляду, що є складовою загальної культури людини. Тобто розвиток особистості є одним з різновидів мотивації престижу і статусу. Саме витрати впродовж життя на розвиток особистості і визначають вартість людського капіталу. Задоволення соціально-економічних інтересів населення у сфері туризму і рекреації забезпечується через запровадження мінімальних соціальних стандартів. Їх встановлення зумовлено інфраструктурним характером туризму і курортів, а також безпосереднім впливом значної кількості видів економічної діяльності на якість життя населення.

Дослідження автора за останні два роки відносно кількісної та якісної оцінки діяльності суб'єктів туристичної діяльності України показав тенденцію падіння майже по всіх основних показниках, а саме: середньооблікова чисельність штатних працівників скоротилась на 12%; з них ті, які мають середню або вищу освіту знизилась на 13%; жінки – на 8%; молодь до 30 років – скорочення на 13%. Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилась на 15%; витрати на оплату праці, у складі операційних витрат – скоротились на 8%, в той же час операційні витрати, що зароблені суб'єктами туристичної діяльності за надані туристичні послуги зросли на 45%. Це є наслідком зростання цін, падіння купівельної спроможності населення і плінності кадрів.

В ринкових умовах господарювання жодна система управління не може ефективно існувати за відсутності мотивації та стимулювання праці, оскільки саме мотивація спонукає працівника і колектив загалом до досягнення особистих і колективних цілей. Мотивація є вирішальним причинним наслідком результативності

діяльності людей. Тільки ті люди, що усвідомлюють зміст своєї діяльності, і прагнуть до досягнення цілей підприємства (компанії), можуть розраховувати на одержання високих результатів. Попри це, незначна увага у теорії і практиці зосереджується на використанні цінностей та місії як чинників мотивування підлеглих. Для того щоб місія підприємства мотивувала працівників, вона, по-перше, має бути актуальною і чітко визначеною. По-друге, усі працівники підприємства (компанії) мають її знати, розуміти та реалізовувати. Тому проблеми мотивування працівників слід розглядати не тільки із класичних позицій матеріальних і нематеріальних чинників, але також і з позиції цінностей та місії. Мотивування це процес спрямований на працівника з метою спонукання його до певних дій шляхом пробудження у нього певних мотивів. Мотивування має стратегічне значення, оскільки людський капітал – передумова розвитку підприємств будь-якої галузі. Тому одним з головних завдань для підприємств різних форм власності і сфер бізнесу в сучасних умовах господарювання є пошук ефективних засобів управління працею, які забезпечують активізацію людського фактора. В загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спрямовані на спонукання людини до виконання певних дій. В управлінні підприємством – одна з функцій керівництва, яка полягає в формуванні у працівників стимулів до праці з найвищою ефективністю.

На даний час науковцями і практиками досліджено чимало теорій, що пояснюють потреби працівників і їхні мотиви. Серед провідних науковців сучасного періоду, праці яких присвячені теорії мотивації слід виділити таких з них: Афонін А.С., Богиня Д.П., Ильин Е.П., Кабушкін М.І., Колот А.М., Кібанов А.Я., Куліков Г.Т. та інші. Значна їх чисельність розглядають мотивацію як вид творчої діяльності, і визначають її як процес. Так, Афонін А.С. пише, що: «мотивація – це процес стимулювання будь-кого (окремої людини або групи людей) до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації» [1]. Інший вчений – Богиня Д.П., передбачає у мотивації «суб'єктивну сторону діяльності людини, що представлена широким спектром потреб, бажань, почуттів, інтересів» [2]. Наприклад, у М. І. Кабушкіна зустрічається таке визначення: «Мотивація – це зовнішній вплив на трудову поведінку людини для досягнення особистих, групових і суспільних цілей» [4]. Провідний український вчений А.М. Колот також досліджував питання мотивації праці. На його погляд, мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх, усвідомлюваних людиною рушійних сил, які спонукають її до діяльності, визначаючи поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей та цілей організації категорії «мотивація праці», звужує її до стану особистості, який визначає ступінь активності й спрямованості дій творчої людини у певній ситуації, бачить мотивацію як процес, що відбувається в самій людині [5]. Кібанов А.Я. та інші трактують мотивацію як «процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки», яка визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) факторів [6]. Інший науковець, Куліков Г.Т. визначає мотивацію як «процес спонукання людини, соціальної групи здійснювати закріплені або набуті досвідом дії, спрямовані на задоволення певного роду потреб і досягнення особистих, групових і суспільних цілей» [7]. Дуже цікавими для дослідження на сучасному етапі є теорії особистості: В. Райха, Дж. Келлі, Г. Стек Саллівана, К. Левіна, Р. Мей, А. Бандури, Дж. Роттера, Е. Дюркгейма, В. Франта, В. Джемса. Навчання через програвання відбувається, коли ми стикаємося з наслідками своєї діяльності. Ці наслідки можуть повідомляти нам інформацію, мотивувати майбутню поведінку або підкріплювати сьогоднішню. Розвиток наукових досліджень щодо мотивації трудової діяльності, спонукання працівника до ефективної праці це довгий історичний період, який має еволюційний характер.

В умовах кризи основним мотивом і визначальним фактором при працевлаштуванні на підприємства будь-якої галузі є рівень грошової винагороди за

працю. За останній рік ця тенденція зростає. Результати спілкування із значною чисельністю керівників підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу показали, що заробітна плата в іноземній валюті не є головним мотивом для працівників, на сьогоднішній день будь-яка заробітна плата вже є мотивом. Підтвердженням цього є результати дослідження компанії «PRP в Україні» в межах щорічного Kyiv Employer Branding Engagement Forum (KEBEF) показали (табл.1) [3]. Від звільнення працівників утримує: складна ситуація на ринку праці; добрі стосунки в колективі; наявність гарантій роботодавця.

Таблиця 1.

Найважливіші фактори працевлаштування

Фактори вибору місця роботи	Рівень вагомості, %	
	Працівники	Роботодавці
1. Рівень заробітної плати	86	56
2. Можливість професіонального росту	52	40
3. Запропонована посада	51	35
4. Цікаві задачі	44	42
5. Гарний колектив, позитивна атмосфера	42	60
6. Репутація компанії як роботодавця	35	37
7. Імідж компанії на ринку, стабільність роботи	29	32
8. «Біла» заробітна плата	28	33
9. Перспективи навчання (стажування, підвищення кваліфікації)	18	25
10. Галузь де працює компанія	15	33
11. Відсутність альтернатив	6	

Основними проблемами підготовки кадрів у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу є: в системі вищої освіти відсутні вимоги для отримання кваліфікації тривалого стажування; відсутні учбові заклади по підготовці кадрів середньої ланки управління; є недоліки у підготовці фахових кадрів для ресторанного бізнесу (офіціанти, повара, адміністратори, технічні працівники); немає якісних та регулярних курсів з підвищення кваліфікації працівників готельно-ресторанного бізнесу всіх категорій; недостатня кваліфікація працівників відділу експлуатації підприємств готельного господарства (ведення складної документації); відсутність постійного навантаження у роботі призводить до зниження кваліфікації досвідчених фахівців; відсутність гарантій щорічної зайнятості працівників і регулярної виплати заробітної плати, призводить до значної плинності кадрів. Зниження заробітних плат і скорочення штатних одиниць персоналу з метою жорсткої економії в умовах нестабільності і економічної кризи призводить до конфліктів в межах трудового колективу. Проблеми роботодавців в Україні у сфері торгівлі (робіт, послуг) для двох найвищих оцінок – (4 і 5) представлені в таблиці 2. [3].

Сучасні теорії мотивації далеко не вичерпуються розглянутими вище. Мотивація дуже складний і багатоаспектний процес. Загальні уявлення про найважливіші сфери мотивації і її фактори запропонував Дж. Келлі засобом перетинання кіл Ейлерма. На мотивацію працівника впливають: його індивідуальні якості і зусилля щодо само мотивації; задачі, що ставить керівництво; характер керівництва (здатності, стилі управління і т.п.); група, у якій працює людина; організаційна структура управління і культура; суспільство, яке визначає загальну трудову атмосферу, культуру, цінності,

Таблиця 2

Проблеми роботодавців в Україні

Проблеми	Оцінка, %
1. Недостатня чисельність талановитих кадрів	77
2. Талановиті працівники особливо потрібні у період кризи	74
3. Лояльність працівників особливо актуальна у період змін	65
4. У період кризи при виборі кандидатами місця роботи зростає вплив бренду роботодавця	65
5. Міграція у період кризи талановитої молоді	61
6. Талановита молодь не хоче працювати на тимчасових контрактах і компанії вимушені запрошувати їх на засадах постійної роботи	56
7. На ринку праці спостерігається недостатня чисельність кваліфікованих спеціалістів	56
8. Якість підготовки студентів і молодих спеціалістів за останні декілька років знизилась	54
9. Утримання талановитих працівників у період кризи стало неможливим	51

норми. На сучасному етапі у сфері туризму мотиваційних моделей достатньо для того, щоб ефективно використовувати здібності людини у досягненні чітко сформульованої місії та мети. Результати досліджень свідчать, що кожна з теорій має певні особливості, позитивні і негативні моменти їх застосування. Вивчення внутрішніх механізмів мотивації є основою для створення ефективної праці для тих, хто дійсно прагне реалізувати свої здібності та можливості.

Висновок: ефективний мотиваційний механізм в управлінні підприємством (компанією) повинен спиратися насамперед на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання, а також бути узгодженим з корпоративною стратегією розвитку підприємства. Ефективним можна назвати такий мотиваційний механізм, який враховує всю специфіку діяльності підприємства і має у своєму арсеналі ті методи мотивації, що є найбільш доречними та забезпечують здійснення мотивації людського капіталу. Безперечно, висока оплата праці як мотиваційний механізм дозволить підвищити продуктивність праці персоналу. Але, все ж постійне збільшення рівня оплати праці не сприяє збільшенню трудової активності, а навпаки з часом персонал зникає до такого роду мотивації. Тому останнім часом керівники почали опановувати нематеріальні методи мотивації, сутність якого полягає у формуванні корпоративного духу працівників, що сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в якості своєї роботи.

Перелік посилань

1. Афонин А.С. Основы мотивации труда: организационно-экономический аспект. – К., 1994.
2. Богиня Д. П. Ментальний чинник у сфері праці: проблеми теорії та практики : [монографія] / Д.П.Богиня, М. В. Семикіна. – К. : «Шторм», 2003. – 382 с.
3. Журнал «Менеджер по персоналу», №8 /август 2015. – С. 77-78
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента : Учеб.пособие. – 2-е изд. – Мн. : Остожье, 1999. – 336с.
5. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання : [монографія] / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2008. – 230 с.
6. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРАМ, 2010 – 304с.
7. Куликов Г. Т. Мотивация труда наемных работников / Г. Т. Куликова / Ин-т економіки НАН України. – К., 2002. – 339 с.

УДК: 378. 14: 796. 011. 3 (09)

Шафранський В. В., к.п.н.

Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського, Україна

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Shafranskiy V. V., Ph.D.

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF FORMATION OF PROFESSIONAL PREPAREDNESS OF FUTURE SPECIALISTS FOR SPORT-HEALTH TOURISM

Готовність до здійснення професійної спортивно-оздоровчої діяльності є складним інтегрованим утворенням, яке має складну структуру і передбачає сформованість професійних знань, умінь, навичок та певних професійно-значущих якостей особистості фахівця зі спортивно-оздоровчого туризму. Як відомо, вони формуються і розвиваються у процесі відповідної діяльності, зокрема навчально-пізнавальної, яка має професійну спрямованість. Тому ефективність формування і розвитку зазначених якостей особистості майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму, а отже, їх професійної готовності в цілому, визначається особливостями організації цієї діяльності. Одним із чинників, які впливають на готовність до професійної діяльності майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму є педагогічні умови.

Протягом останніх років педагоги і психологи багато уваги приділяють апробації та впровадженню педагогічних технологій, які базуються на відповідних педагогічних умовах. Однак на сьогодні все ще не існує єдиного погляду і розуміння щодо змісту і застосування даного терміну.

Виходячи з цього, застосування педагогічної технології детермінує особливості діяльності викладача і студента, а отже, й результат спортивно-оздоровчої діяльності, тобто якість і рівень готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності. Тому педагогічна технологія має будуватися, перш за все, на основі створення педагогічних умов формування готовності студентів факультету туризму до спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах.

Спрямованість педагогічної технології на оптимізацію й забезпечення суб'єктності освітнього процесу, як зазначає у своїх роботах Г. К. Селевко, повинна відповідати принципам технологічності: концептуальності, системності, керованості, ефективності, відтворюваності. Зазначені принципи були застосовані нами під час визначення мети й мотивації навчання студентів, побудови змісту й методики викладання, рефлексії й корекції. Такий вибір принципів показав, що суб'єкт-суб'єктна взаємодія у навчально-пізнавальній діяльності є однією з педагогічних умов формування готовності майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму.

На думку Г. Ю. Ксензової основними рисами педагогічних технологій є їх розробка на основі конкретного задуму педагога й конкретного очікуваного ним результату; побудова педагогічного ланцюжка чітко у відповідності з обраною метою; забезпечення функціонування технології шляхом взаємозалежної діяльності суб'єктів освітнього процесу з урахуванням інших дидактичних принципів; застосування послідовності елементів розробленої технології; контроль та корекція за допомогою розроблених засобів і механізмів процесу й результату технології, що застосовується.

Практична реалізація змісту туристської освіти відбувається у реальному педагогічному процесі, який пов'язаний з вибором методів, форм і засобів навчання

студентів факультету туризму. Зважаючи на це, можна виходити не з окремого елемента навчання, а з цілісної програми професійної діяльності фахівця зі спортивно-оздоровчого туризму і його підготовки до спортивно-оздоровчої діяльності в умовах вищого навчального закладу.

Аналіз літературних джерел у контексті нашого дослідження показав, що визначальним у процесі підготовки фахівця є створення певних педагогічних умов.

У філософському енциклопедичному словнику поняття «умова» характеризується як те, від чого залежить щось інше (обумовлене), що робить можливим наявність речі, стану, процесу. Близьке за значенням поняттю «умова» поняття «чинник» (від лат. *factor* – той, що робить, виготовляє) – причина, рушійна сила певного процесу, явища, що визначає його характер чи окремі риси. Під умовами, у нашому випадку, розуміємо обставини, які впливають на навчальний процес. Оскільки формування готовності студентів факультету туризму до спортивно-оздоровчої діяльності відбувається під час навчального процесу, то серед видів умов, нами обрано педагогічні умови формування готовності майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму до професійної діяльності.

Питання про педагогічні умови розглядається у працях багатьох учених. Зокрема, О.Ф.Федорова під педагогічними умовами розуміє сукупність об'єктивних можливостей змісту навчання, методів, організаційних форм і матеріальних можливостей її здійснення, які забезпечують успішне вирішення поставленого завдання [219]. На думку В. М. Манька педагогічні умови – це взаємозв'язана сукупність внутрішніх параметрів та зовнішніх характеристик функціонування, що забезпечує високу результативність навчального процесу і відповідає психолого-педагогічним критеріям оптимальності [146, с. 153-161]. Тобто, педагогічні умови доцільно розглядати як обставини, за яких компоненти навчального процесу (зміст, викладання та учіння) перебувають у взаємозв'язку і забезпечують співпрацю між викладачем і студентами, а отже ефективно викладання, керівництво навчальним процесом та успішне навчання студентів.

Виходячи із вищенаведеного, можна констатувати, що створення педагогічних умов формування готовності майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму – це один із шляхів впровадження спеціальної педагогічної технології, спрямованої на формування компонентів готовності студентів факультету туризму до спортивно-оздоровчої діяльності. Результатом такого застосування є покращення теоретичної, практичної та спеціальної підготовки фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму в умовах вищого навчального закладу.

Під педагогічними умовами формування готовності майбутніх фахівців зі спортивно-оздоровчого туризму ми розуміємо обставини, що сприяють побудові навчально-виховного процесу з урахуванням потреб, інтересів, можливостей майбутніх фахівців сфери туризму, їхньої готовності до реалізації спортивно-оздоровчої діяльності.

Здійснення підготовки фахівця зі спортивно-оздоровчого туризму пов'язане з реалізацією педагогічних умов, які містять сукупність елементів, що взаємодіють поміж собою й впливають на результат навчально-виховного процесу.

До групи таких педагогічних умов нами віднесені: організація навчально-пізнавальної діяльності студентів на засадах особистісно-орієнтованого підходу, професійна спрямованість змісту загальної та спеціальної підготовки фахівців, суб'єкт-суб'єктна взаємодія у навчально-пізнавальній діяльності, формування професійної компетентності з використанням комплексу ситуаційних завдань, впровадження інтегрованої туристської практики.

УДК 378.011.3 : 338.48-051

Щука Г.П., д.п.н., доц.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИК У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Shchuka G.P., Dr., Assoc. Prof.

SPECIFIC ORGANIZATION OF PRACTICE IN THE TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS IN TOURISM

Кожен вид професійної діяльності має власну специфіку, яка в обов'язковому порядку повинна враховуватися під час організації практики студентів. Крім того, свої особливості функціонування мають підприємства, організації та установи галузі; різняться також рівень сформованості систем галузевої професійної освіти, тощо. Цілком очевидно, що все це більшою або меншою мірою, але впливає на організацію практик у процесі підготовки майбутнього фахівця цієї галузі.

Туристська діяльність представляє собою універсальний вид діяльності, який вимагає від фахівця знання концептуальних основ туризмології, психології, географії, менеджменту, маркетингу, історії, філософії, комунікації, економіки і т.д., та умінь застосовувати їх на практиці. Внаслідок розмитості сутності туристичної діяльності до цього часу тривають дискусії з приводу моделі фахівця сфери туризму та визначення професійних компетентностей, яких повинен набути студент у процесі навчання. Так, галузевим стандартом вищої освіти (ОКХ, 2012 р.) передбачено формування у бакалаврів туризму 53 абсолютно різнопланових фахових компетентностей, які включають 170 умінь і навичок. Вочевидь, це вимагає значного обсягу практичного навчання та високого рівня його організації.

У світовій системі професійної туристської освіти склалося три моделі професійної підготовки студентів: „дуальна” (*польове навчання*) – практика проходить паралельно з навчальним процесом (навчальні заклади належать туристським підприємствам, навчальні плани розробляють туристські асоціації; найпоширеніша в Німеччині); „сандвіч” – практика проходить у середині курсу (англійський метод); „чергування” теоретичної та практичної підготовки (шведська модель).

В Україні ж дотримуються традиційної для пострадянських країн системи організації практик студентів: практична підготовка відокремлена від теоретичної і здебільшого завершує навчальний рік, сприяючи закріпленню здобутих знань на практиці. У навчальному процесі виділяють наступні види практик: ознайомча, навчальна, виробнича, переддипломна. За діючими галузевими стандартами сумарна тривалість їх незначна: від 9 кредитів на бакалавраті (3,75 % від загального навчального навантаження) до 12 кредитів у магістратурі, проте існує можливість їх подовження за рахунок варіативної частини.

У сфері туризму, на думку вітчизняних туризмологів (В. Федорченка, Н. Фоменко, Г. Цехмістрової та ін.), оптимальним варіантом є створення єдиної наскрізної програми практик, заснованої на моделі вертикальної організаційної структури, за якої всі працівники групуються за кваліфікаційними рівнями. Проте, наразі в жодному навчальному закладі такої програми не створено, оскільки галузей стандарт вищої освіти передбачає, що студент протягом навчання має опанувати тур агентським, тур операторським, екскурсійним, анімаційним, управлінським та іншими видами діяльності. Якщо з кожного виду діяльності передбачити бодай два види практики (навчальну та виробничу), за період навчання лише на бакалавраті має бути

організовано не менше 10 практик. Наскрізна програма практики виправдовує себе за наявності окремих спеціалізацій, як то „екскурсійна діяльність”, „анімаційна діяльність” тощо.

Іншою проблемою є визначення змісту практики. Стандартом визначено зміст навчальної („Вступ до фаху”) та виробничої практик, зміст інших видів практик визначають випускові кафедри. При цьому, що цікаво, зміст практики студентів туристичних спеціальностей значною мірою залежить від профілю навчального закладу, і це простежується в переважанні економічної, культурологічної, географічної і т.д. складової у її змісті.

Інша особливість організації практик на туристичних спеціальностях – визначення бази практики. Вітчизняний туристичний ринок перебуває лише на етапі свого становлення, тому число фірм, які працюють на світовому ринку туризму, незначна; кількість міжнародних туроператорів обмежена; тур агентства мають незначний штат (1-3 особи) і неохоче беруть на практику; стажування студентів за кордоном фактично зводиться до фізичної праці за повної відсутності методичного забезпечення та контролю від ВНЗ. Домовленість про проходження практики на туристичному підприємстві здебільшого здійснюється на особистісних контактах викладача чи студента, оскільки підприємство не отримує ніякої фінансової винагороди від ВНЗ.

На процес організації практик студентів туристичних спеціальностей негативно також впливає сезонність попиту на туристичні послуги. З одного боку, сезонність збільшує попит на низькокваліфіковану працю, з іншого, зменшує час, який можуть приділяти провідні фахівці підприємства студентам-практикантам. У результаті студенти старших курсів залучаються до роботи на посадах, які відповідають нижчим кваліфікаційним рівням, і мають ускладнення при виконанні завдань практики.

Навчальні заклади, які реалізують підготовку студентів туристичних спеціальностей, відповідно до галузевих стандартів вищої освіти, організовують науково-навчально-виробничі лабораторії (ННВЛ) у вигляді туристичних фірм, готелів, кафе. Це дає можливість реалізувати модель неперервної практичної підготовки студентів, які з першого курсу занурюються в реальне професійне середовище, відразу закріплюють набуті знання на практиці, експериментально перевіряють свої ідеї, проводять апробацію своїх умінь. У такому випадку викладачі кафедри та працівники лабораторії мають можливість вільно насичувати навчально-виховний та виробничий процеси інноваціями. Проте, така форма організації практичної підготовки студентів передбачає перебудову навчального процесу, ретельний відбір персоналу ННВЛ (наявність педагогічної та фахової освіти, досвіду роботи в галузі), тому зустрічається лише в окремих спеціалізованих навчальних закладах.

Таким чином, специфіка організації практик майбутніх фахівців сфери туризму полягає в тому, що, по-перше, туристична діяльність надто різнопланова і за відсутності спеціалізації неможливо вибудувати наскрізну програму практики у відповідності до діючих стандартів. По-друге, розмитість сутності туристичної діяльності ускладнює визначення професійних компетентностей, яких має набути студент протягом навчання, тому зміст практики визначається за знанієвим принципом, або, в кращому випадку, за видами діяльності. По-третє, вітчизняний туристичний ринок знаходиться на етапі свого становлення, тому відсутня достатня кількість підприємств, які працюють на рівні світових стандартів, що ускладнює пошук відповідних баз практик. Четверте, нормативно-правова база, яка покликана урегулювати відносини між ВНЗ та базою практики застаріла, останні не мають ніякого стимулу для навчання студентів. П'яте, термін практик у більшості ВНЗ припадає на розпал туристичного сезону, що ускладнює виконання програми практики.

СЕКЦІЯ: ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ЗБАЛАНСУВАННЯ ОЧІКУВАНЬ НА МАКРО- І МЕЗО- РІВНЯХ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МОЛОДІЖНОГО РЕСУРСУ

УДК 338.48-6:2

Возняк М.В., Побігун О.В., канд.геогр.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

АНАЛІЗ САЙТІВ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ЩОДО ПРОПОЗИЦІЙ ПАЛОМНИЦЬКИХ ТУРІВ

Vozniak M.V., Pobigun O.V, Ph.D., Assoc. Prof.

ANALYSIS TOURIST AGENCIES IVANO-FRANKIVSK MUNICIPALITY ON PILGRIMAGE TOURS PROPOSALS

Паломницький туризм відіграє велику роль в системі міжнародного та внутрішнього туризму. Релігія впливає на формування самосвідомості і поведінки людей, а також сприяє підвищенню їх культурного рівня. Паломницький туризм є галуззю туризму, який швидко зростає. Це зумовлено тим, що інтерес до релігії та сакральних об'єктів в Україні зростає. Метою паломника є відвідати святині, торкнутися до божественного, усвідомити неосяжне і вічне. Серед причин здійснення паломництва можна виділити наступні: бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг; помолитися за рідних і близьких; знайти благодать; виконати богоугодну роботу; відмолити гріхи; висловити подяку за блага, послані зверху; проявити відданість вірі; прагнення до подвижництва в ім'я віри; знайти сенс життя.

Наявність сайту чи сторінки в соціальних мережах впливає на конкурентоспроможність фірми, просування туристичного продукту (розповсюдження і продаж) та надають потенційному клієнту інформацію про будь-який тур, що цікавить його, про країну, туристичні об'єкти, дані про заклади розміщення і харчування і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати відповідний туристичний продукт.

Наявність власних сайтів дають змогу клієнту порівнювати тури, зокрема об'єкти і ціну турів, та вибрати з них оптимальний та доступний для себе. В той час, коли сторінка в соціальній мережі «ВКонтакте» надає туристичну інформацію про один або декілька турів в найближчий час, і не надає можливості за резервувати номер в готелі чи забронювати квиток на літак.

В Івано-Франківську існує широкий спектр конкурентоспроможних туристичних підприємств, які пропонують різноманітні тури та послуги.

Нами було проаналізовано роботу 121-ї туристичної фірми міста Івано-Франківськ. Лише 59 з них мають власні сайти, деякі турфірми створюють власні сторінки в соціальних мережах, зокрема через «ВКонтакте» поширюють свою продукцію 24 турфірм Івано-Франківська. Є такі фірми, що мають і сайти, і сторінки в «ВКонтакте», та є такі, що лише мають сторінки в «ВКонтакте», але сторінка в «ВКонтакте» не надає такої повної обґрунтованої інформації, як сайт.

Серед 121 турфірм міста, які пропонують різноманітні типи і напрями відпочинку, лише 37 з них пропонують паломницькі тури. Найбільш поширеними напрямками є Ізраїль, Греція, Грузія та Італія (зокрема Ватикан), а також пропонуються тури визначними святинями Європи (як правило, це автобусні тури). Вартість туру в середньому становить від 2350 грн. до 17960 грн. за 3-4 дні (2014 р.).

Із 37 турфірм, які пропонують паломницькі тури, 32 турфірми мають власні сайти, але не всі з них працюють (сайти тур підприємств Глобус, Любий Тур, Sunny

Tour, «Приватінтур» не працюють), 2 турфірми (Гео-Тур і Пальміра тур) мають лише сторінки в соцмережі «ВКонтакте» і не мають своїх сайтів, 3 фірми не мають власних сайтів (Мапа, Кондор, Міжнародний трансфер центр).

Застаріла інформація міститься на таких сайтах: «Соломія Тур», «Ніколас тур», «Ласпер ЛТД», «Лігаро-тур», «Холідей-тур ІФ», «Кей», «Астері-тур», «Вояж ІФ», «Leg Travel», «Банзай тревел». На сайтах цих фірм міститься інформація про паломницькі тури 2013 року. Зокрема на новому сайті «Ласпер ЛТД» рекламуються тури 2012-2013 років, а в деяких комірках інформації дуже мало або взагалі її немає. Це можна пояснити тим, що фірма недавно створила новий сайт, який ще знаходиться в процесі розробки та постійних вдосконалень, і невстигла оновити рекламну інформацію щодо турів. Оновлюють інформацію на своїх сайтах такі турфірми: «Еней», «Галичанка ІФ», «Червона валіза», «Магеллан-тур», «Модні подорожі», «Альбатрос-тур», «Крамниця подорожей», «Карта світу», «Європа-тур ІФ», «Join up», «ЕДЕМтур», «Гарячі тури», «Поїхали з нами». На цих сайтах розміщені тури 2014 року, змінені ціни, пропонуються нові послуги та пропозиції. На сайтах великих мереж турфірм таких як «Гарячі тури», «Поїхали з нами», «Join up» відсутній перелік будь-яких турів, однак з'явилися такі функції як «підбір туру» або «пошук туру». За допомогою такого підpunkту на сайтах можна вибрати напрям подорожі, готелі, спосіб пересування, задати орієнтовні дати відпочинку та кошторис, який турист може витратити на цю поїздку та інші критерії і ця функція автоматично підбирає тури, які відповідають вказаним вимогам. Людина може самостійно підібрати для себе вигідний тур і забронювати його, зателефонувавши за вказаним номером. На сайтах таких фірм як «Кентавр», «Lucky Star Travel», «Lafa Travel ІФ», «Класіктур», «Майамі Тур» змін не відбулося, оскільки як в 2013 році так і в 2014 залишається сам факт пропонування паломницьких турів.

На жодному з сайтів паломницький тур не був відображений на карті.

З вищесказаного можна зробити висновок, що найкращими сайтами є сайти туристичних фірм «Еней», «Червона валіза», «Магеллан-тур», «Модні подорожі», «Альбатрос Тур», «ЕДЕМтур», «Крамниця подорожей», «Карта світу», «Європа-тур ІФ»; а найгіршими – сайти «Кентавр», «Lucky Star Travel», «Lafa Travel ІФ», «Класіктур», «Майамі Тур».

Деякі турфірми більш орієнтовані на екскурсійні тури і до відвідування релігійних святинь додають певні історичні місця, музеї, або навіть відпочинок на морі.

В останні роки спостерігається тенденція до зростання кількості фірм, за ці роки в місті відкрилися 5 нових фірм, та тенденція до збільшення кількості сайтів. Однак постає проблема оновлення інформації. На сайтах багатьох фірм містяться застарілі дані, що ставить під сумнів достовірність інформації. Тому більшості фірмам необхідно привести свої сайти в належний стан, регулярно оновлювати їх та просувати свій продукт через інтернет. Сайти повинні бути насиченими інформацією, яка б регулярно обновлювалась, мати привабливий зовнішній вигляд та приємне оформлення.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Багато хто з далекоглядних керівників туристичних агенцій почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів вже давно. Багато з них мають поштову скриньку, у багатьох є свої сайти та сторінки в мережі. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Перелік посилань

1 Релігійно-паломницький туризм [Електронний ресурс]: Паломницький туризм. – Режим доступу – <http://pidruchniki.com/1842112043764/turizm/religiyno->

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

palomnitskiy turizm

2 Релігійний туризм [Електронний ресурс]: Релігійний туризм – Режим доступу – <http://infotour.in.ua/hristov.htm>

3 Свобода совісті – правова гарантія розвитку паломницького туризму [Електронний ресурс]: Свобода совісті – правова гарантія розвитку паломницького туризму – Режим доступу – http://tourlib.net/statti_ukr/sergijko.htm

4 Карпатський край [Електронний ресурс]: Розвиток релігійного туризму на Прикарпатті – Режим доступу – <http://lib.pu.if.ua/file/press/karpat-kraj-2013-1.pdf>

5 Поняття, функції та завдання релігійного туризму [Електронний ресурс]: Паломницький туризм – Режим доступу – http://geograf.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/38/006_Bozhuk.pdf

6 Релігієзнавчі мандрівки та релігійний туризм [Електронний ресурс]: Релігієзнавчі мандрівки – Режим доступу – http://tourlib.net/statti_ukr/chmil.htm

УДК 379.83/.84

Дудкін П.Д., к.е.н., доц., Химич Г.П., Струтинська І.О., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТРАНСПОРТНІ МЕРЕЖІ – ТРАНСФЕР ТУРИЗМУ В УКРАЇНУ.

Dudkin P.D., Ph.D., Assoc. Prof., Khymych G.P., Strutynska I.O., Ph.D.

TRANSPORT NETWORKS - TRANSFER OF TOURISM IN UKRAINE.

Динамічний глобально-інтегрований розвиток світової спільноти ХХІ століття призводить до перегляду стратегій розвитку всіх галузей національної економіки та туризму зокрема.

Туризм в Україні активно розвивається за новими напрямками, а саме: розширення світогляду (мови, звичаї, географія), спорт, оздоровлення, духовне зцілення, спілкування з людьми та природою (зелений туризм), наукові пізнання про Землю, як планету, і сонячну галактику (космічний туризм) та ін.

Такі тенденції спонукають туристичну галузь адаптуватись до нових можливостей розширення комунікацій суспільства, а також вносити свої пропозиції у розвиток різних напрямів розвитку інфраструктури, послуг, зв'язку, транспортних мереж, рис.1.

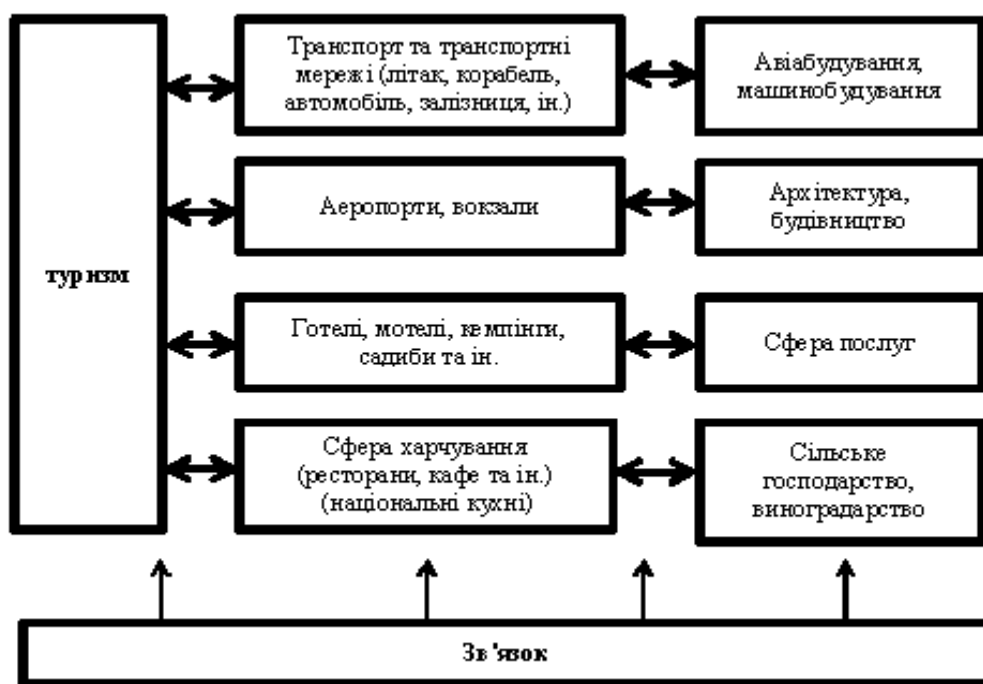


Рис. 1 – Структура поєднання різних напрямів розвитку галузей національної економіки

Понад 50% загального обсягу фінансових потоків з обслуговування туристичної галузі у світі становлять надходження від використання транспортні мережі, а особливо авіаційного транспорту.

Враховуючи те, що Україна є вузловим центром транспортної інфраструктури Євразійської мережі, а також зважаючи на розширення Євросоюзу, доцільно врахувати, що транспортні мережі сусідніх країн «підійшли» безпосередньо до українського кордону. Таким чином, посилення впливу глобалізації на національну економіку та туризм спричиняє необхідність реформування вітчизняної інфраструктури.

Вище наведені тенденції обумовлюють необхідність розвивати в Україні внутрішні авіаційні сполучення, і зокрема, інфраструктуру аеропортів. Тернопільська область потенційно має можливість долучитись до розбудови транспортної інфраструктури, яка може забезпечити як внутрішні так і міжнародні авіаперевезення.

Тернопільщина має найкраще географічне розташування в Західній Україні (є центром Західної України) (відстань від Тернополя до навколишніх обласних центрів становить від 117 до 176 км), рис.2. До таких країн Західної Європи, як: Румунія, Словаччина, Польща, Угорщина, Австрія, Чеська республіка відстань не більше 500 км. Така відстань відноситься до малих внутрішніх сполучень. Місто Тернопіль знаходиться на перетині кількох транспортних коридорів (Львів – Вінниця – Київ, Івано-Франківськ – Кременець – Дубно, Рівне – Чернівці, Луцьк – Кіровоград, Чоп – Ужгород – Стрий – Хмельницький). Також область розташована на перетині залізничних магістралей, які зв'язують між собою західні області (Закарпатську, Львівську, Чернівецьку, Івано-Франківську) з іншими регіонами України, через неї проходять вантажні потоки з Румунії, Угорщини, Словаччини, Польщі в Україну. Саме тому через область проходять найбільші транспортні мережі України.

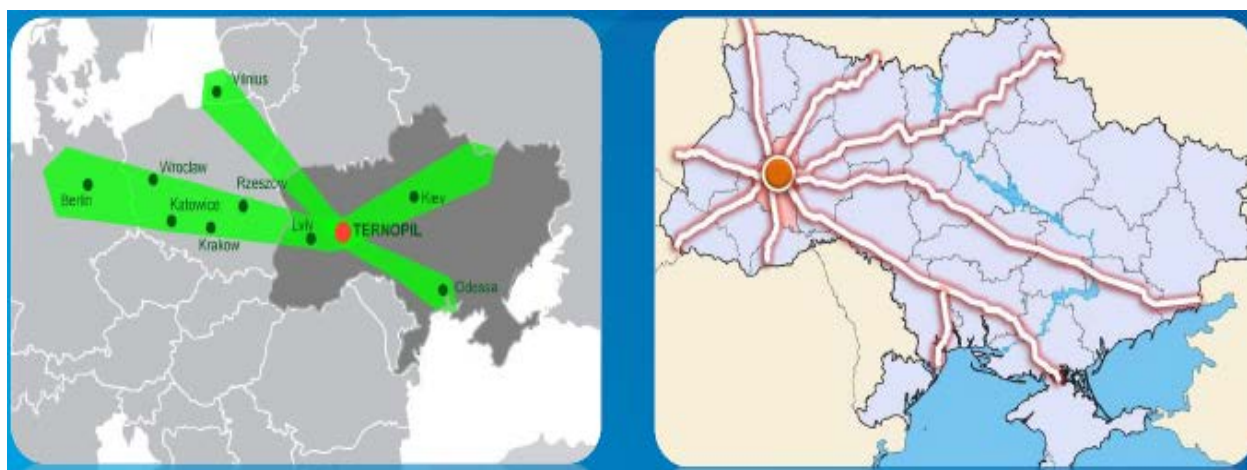


Рис. 2 – Географічне розташування Тернопільщини.

Через територію Тернопільської області проходять автошляхи: європейського (Е 50), міжнародного (М 12, М 19), національного (Н 02, Н 18), регіонального значення (Р 05, Р 24, Р 25, Р 26, Р 32). Розташування об'єкту поблизу міжнародних коридорів № 5 (Трієст – Львів) та № 3 (Берлін – Київ).

Тернопільська область багата на історичні пам'ятки (38 замків), духовні центри (Маріїнський, Почаївська Лавра), карстові печери, водоспади, Дністровський каньйон та ін.

Зважаючи на багату історико-культурну спадщину Тернопільського краю, географічне розташування розвиток туристичної галузі, а особливо її повітряних воріт – аеропорту, можуть суттєво вплинути на соціально-культурний, промисловий розвиток та сферу послуг регіону. А це – розвиток галузей національного господарства регіону, збільшення робочих місць, підвищення матеріального добробуту населення, духовне збагачення, міжнародне визнання, і звичайно, додаткові інвестиції.

УДК 911.1

Заставецька О. В. д.г.н., проф., Дударчук К. Д., к.г.н.

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка,
Україна

ГЕОГРАФО-ТУРИСТИЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Zastavetska O.V., Dr., Prof., Dudarchuk K.D., Ph.D.

GEOGRAPHIC AND TOURIST POSITION OF TERNOPIL REGION AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

Одним із важливих чинників, які впливають на розвиток туризму у регіоні, є його географічне положення. Виходячи із визначення даного поняття, воно є «просторовим (у межах земної поверхні) відношенням певного об'єкту... до географічних данностей, що лежать поза ним і мають чи можуть мати на нього суттєвий вплив» [4, с. 174], можемо визначити географо-туристичне положення як відношення регіону до туристичних данностей, що впливають на його розвиток. Таке положення, як і географічне загалом, відображає позиційність об'єкта та його відношення до інших об'єктів та їх територіальних систем (у даному випадку - рекреаційних).

Тернопільська область має зручне географо-туристичне положення як на мікро-, так і на макрорівнях. Незважаючи на відносно невеликі розміри території (13,8 тис.км², або 2,3% території держави), регіон має велику видову різноманітність туристичних ресурсів, освоєнню яких сприяє його географо-туристичне положення. Його основні риси:

1) близькість державного кордону України з країнами ЄС – Польщею (190 км), Словаччиною (359 км), Румунією (345 км), Угорщиною (658 км) та незначною відстанню до інших країн (Німеччини (1067 км), Австрії (932 км), Чехії (1004 км) та ін.) робить можливим вкладання іноземних інвестицій у туризм, розвиток міжнародних туристичних потоків між цими країнами та регіоном;

2) знаходження регіону західній частині правобережного Лісостепу – зоні інтенсивного сільськогосподарського освоєння з сприятливим помірно-континентальним кліматом та густою гідро мережею сприяє розвитку відпочинкового та сільського зеленого та інших видів туризму;

3) розташування області у Подільській рекреаційній зоні з потужним туристичним потенціалом (мінеральні води, лікувальні грязі, ліси, гідромережа, історико-культурні та ландшафтні ресурси) є важливою умовою розвитку пізнавального, оздоровчо-відпочинкового, сентиментального, спортивного, фестивального, екологічного та аграрного сільського туризму тощо;

4) близькість до Карпатського рекреаційного регіону та добре сполучення із Причорноморським регіоном робить можливими інтенсивні турпотоки із області до них впродовж всього року;

5) висока контактність території області завдяки межуванню з областями – Хмельницькою, Рівненською, Львівською, Івано-Франківською, Чернівецькою, а також зручне транспортно-географічне положення (на залізниці та автошляхах «Київ - Львів», «Київ - Чернівці») сприяють формуванню потужних туристичних потоків між Тернопільською та іншими областями України; цьому сприяє регулярне транспортне сполучення між Тернополем та між всіма обласними центрами;

6) знаходження області у регіоні із сприятливою екологічною ситуацією (один із

найменш забруднених у країні) є важливим чинником розміщення закладів відпочинку, передусім дитячого, розвитку всіх інших видів туризму;

7) знаходження області у високо освоєному, густозаселеному регіоні є важливою умовою високого попиту на туристичні послуги і необхідністю їх задоволення, водночас, низький рівень урбанізації території є певним стримуючим чинником розвитку туризму;

8) тривале знаходження регіону і його частин у складі різних держав (Польщі, Австро-Угорщини, Росії) наклало відбиток на історико-культурні особливості розселення людей, їх господарську діяльність, культуру тощо. А через них – на історико-культурні ресурси, що є основою формування пізнавального, сентиментального, етнографічного, родієвого та інших видів туризму;

9) віддаленість території області від зони АТО – місць проходження воєнних дій, є важливим чинником розвитку оздоровчо-відпочинкового туризму, особливо для воїнів, яким необхідна реабілітація після поранень та хвороб.

Незважаючи на значну віддаленість регіону від столиці держави – міста Київ (468 км), його географо-туристичне положення не можна вважати периферійним. Через велику кількість (п'ять) сусідів першого порядку, а також через добре транспортне сполучення області із сусідніми областями та багатьма обласними центрами (Дніпропетровськ, Вінниця, Ужгород, Луцьк, Запоріжжя, Херсон, Одеса та ін.), курортними центрами (Хмільник, Трускавець, Моршин, Сатанів та ін.). Це дозволяє підтримувати тісні туристичні зв'язки зі східним та південним регіонами країни.

Розташування території області на важливих транспортних шляхах, а також центральне положення її обласного центру сприяють розвитку внутрішньо обласних туристичних зв'язків.

Таке положення дозволяє підтримувати тісні зв'язки із східною та південною частинами України, безпосередньо з сусідніми областями та країнами Європи.

Перелік посилань

1. Заїкіна О. О. Аналіз стану туристської галузі України : реалії та проблеми інвестування // Наукові записки КУТЕП. Щорічник. – 2002. – Вип. 2. – С. 151–160.
2. Смаль І. В. Туризм як форма господарського освоєння депресивних регіонів // Географія. Економіка. Туризм : Регіональні студії : зб. наук. праць / [за ред. І. В. Смаля]. – Ніжин : Тов „Аспект-Поліграф”, 2007. – С. 277–285.
3. Хільчевська І. Г. Соціокультурні та екологічні аспекти туризму в контексті сталого розвитку України / І. Г. Хільчевська, Р. В. Хільчевський // II Міжнародний конгрес : Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності (23-28 травня 2000 р., Трускавець). Трускавець, 2000. – Т.2. – С. 149–150.
4. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії / О. І. Шаблій. – Л : Видавн. центр ЛНУ, 2003. – 444 с.

УДК 338.482:06

Коростіль О.І., Побігун О.В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЮНАЦЬКО-МОЛОДІЖНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Korostil O.I., Pobigun O.V., PhD., Assoc. Prof.

ANALYSIS OF ACTIVITIES OF YOUTH ORGANIZATIONS ORIENTED ON TOURISM IN CARPATHIAN REGION

На популяризацію туризму серед молоді, підтримку молодіжних ініціатив у туристичній сфері, розвиток інфраструктури молодіжного туризму в Україні спрямована діяльність туристичних молодіжних організацій. Молодіжний туризм становить важливу складову галузей охорони здоров'я, фізичної культури, є засобом духовного, культурного і соціального розвитку особистості[1].

Нами здійснено аналіз діяльності юнацько-молодіжних організацій на території Карпатського регіону, а саме Івано-Франківської, Львівської, Закарпатської та Чернівецької областей.

В Карпатському регіоні здійснюють свою діяльність наступні юнацько-молодіжні громадські організації: Всеукраїнська молодіжна організація "СВІМ", ПЛАСТ-національна скаутська організація України, "Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація", "Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація", Голопристанська районна молодіжна туристична організація "Сонце" - діяльність яких поширюється на територію всієї України; Львівська громадська молодіжна туристична організація "Обрій" (Карпатський регіон), Регіональне молодіжне об'єднання «Екосфера» (Закарпатська область).

Відповідно громадські молодіжні організації туристичного спрямування виконують такі функції:

- оздоровча (використання природних об'єктів з метою позитивного впливу на організм);
- виховна (формування таких рис характеру, як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу; патріотичне виховання; залучення до культурних цінностей, традицій народу; формування здорового способу життя тощо);
- освітньо-пізнавальна (ознайомлення з країною, національною культурою; розширення і поглиблення знань з ботаніки, зоології, географії, геології, метеорології, астрономії, історії, культури та ін.)[2].

Всеукраїнська молодіжна організація СВІМ заснована у 2001 році Назаром Думою. Громадська організація (ГО) СВІМ є недержавна неприбуткова організація. Головна мета її діяльності формування досконалого молодого потенціалу для побудови і розвитку сильної незалежної держави. Виховання підлітків в дусі патріотизму. Організація свімерів – це спілка людей, що згуртовані спільними ідеалами, а саме: незмінне слідування вченню своєї християнської віри; дотримання національних традицій свого народу; любов до своєї родини, повага до свімерського побратимства; перемога над недосконалістю завдяки всебічному і цілісному розвитку інтелектуальних, психофізичних і духовних сил свого організму. Організація свімерів має свою символіку, гасло, структуру, правила взаємостосунків, програму досягнення поставленої мети та впровадження у життя своїх ідеалів. Основною діяльністю організації є: проведення серед школярів, учнівської молоді та студентів військово-спортивних змагань, військово-патріотичних сюжетних ігор, проведення туристичних походів, вишкільних таборів, гірських рейдів, які супроводжуються сучасними

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

екстремальними рольовими іграми з військово-патріотичною тематикою. В організації діють молодіжні гуртки: майбутніх журналістів та репортерів; воєнізованого моделювання та дизайну; молодіжної кінематографії та спортивні секції. Генеральний штаб організації свімерів знаходиться у м. Львові, сфера діяльності поширюється на східні та західні регіони України. В побратимстві понад 400 осіб, серед яких учні, студенти. Партнери ГО СВІМ: ВМО «Нові ініціативи молоді», Львівська обласна асоціація «Сіндокан», відділ роботи з молоддю, управління культури Львівської міської ради, служба у справах неповнолітніх Львівської обласної держадміністрації. Основними здобутками організації є створення осередків у східних регіонах України та залучення до діяльності великої кількості юнаків та юнок. Головні плани діяльності організації на майбутнє: розширювати напрямки молодіжної журналістики, кінематографії, декоративного мистецтва, туризму. Створювати різні спрямування, які сприяють фізичному, інтелектуальному, духовному розвитку молоді [3].

Львівську молодіжну громадську туристичну організацію «Обрій» засновано у грудні 2004 року Олександром Лабінським, Андрієм Тебінкою, Володимиром Рябим, Литвином Ростиславом. ГО «Обрій» є незалежною добровільною і неприбутковою організацією. Головна мета діяльності є підтримка вітчизняного туризму, як галузі економіки; розвиток міжнародного туризму та покращення іміджу України на світовій арені; розвиток потенціалу українського села і сільського туризму; підтримка українських туристичних фірм; формування у студентів сучасних прогресивних поглядів на туризм та фахових навиків у молодих осіб, що прагнуть працювати у сфері туризму. Своїх цілей вони досягають через проведення круглих столів, семінарів, конференцій, та інших громадських заходів, що підвищують імідж української галузі туризму серед молоді. А також, проводять виїзні заходи: табори, мандрівки, розроблення нових маршрутів. Набуті навички і досвід є незамінними у підготовці кадрів для фірм, що займаються туризмом. Керівництво ЛМГТО «Обрій» знаходиться у Львові, на даний момент нараховує 20 діючих членів, як правило, студенти та аспіранти вузів Львова.

Національна скаутська організація України «Пласт» — національна скаутська організація України, мета якої сприяти всебічному патріотичному самовихованню української молоді на засадах християнської моралі, на свідомих, відповідальних та повноцінних громадян місцевої, національної та світової спільнот, і на провідників українського суспільства.

Дата заснування «Пласту» — осінь 1911 р. Перша пластова присяга відбулася 12 квітня 1912 р., попри те, що насправді пластові гуртки створено незалежно один від одного Іваном Чмолю, Олександром Тисовським та Петром Франком. Згодом оформився Організаційний пластовий комітет у 1913 р., який об'єднав розрізнені пластові гуртки в масштабну крайову організацію.

Пластуни відзначилися тим, що брали активну участь у розбудові та захисті своєї держави, були активними учасниками визвольного руху та війн за незалежність УНР та ЗУНР. Нині «Пласт» — найбільша та найстаріша українська скаутська організація [1], яка діє у багатьох країнах світу (США, Аргентина, Канада) та об'єднує пластунів України й української діаспори. В Україні кількість пластунів становить 6000 осіб. Діє організація у 24 регіонах України [4].

Регіональне молодіжне об'єднання "Екосфера". Діяльність цього регіонального молодіжного об'єднання, створеного у 1999 р., поширюється на Закарпатську область, однак окремі проекти охоплюють Карпатський єврорегіон (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька області, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія) і всю Україну.

Основна мета організації - координування зусиль молоді для вивчення та

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

охорони навколишнього середовища, задоволення і захисту своїх соціальних, економічних, творчих, духовних та інших спільних інтересів. ГМО "Екосфера" здійснює роботу в декількох напрямках:

- 1) еколого-просвітницький (екоосвіта та виховання учнівської молоді, проведення екофорумів, розвиток екожурналістики, ековидання, екотуризм);
- 2) науково-дослідницький (громадський екомоніторинг та екоекспертиза, проекти зі збереження біорізноманіття краю, вивчення і збереження річкових, водно-болотних та лісових екосистем);
- 3) урбоекологічний (реалізація проектів у галузі урбоекології; організація всеукраїнських семінарів з розв'язання екологічних проблем міста, енергозбереження та управління відходами);
- 4) природоохоронна адвокатура (представлення екологічних інтересів громади, захист їхніх екологічних прав)[5].

Також, молодіжний туристичний рух представлений всеукраїнськими та регіональними громадськими організаціями:

ВМГО "Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація". Створена у 2003 р. Входить до Міжнародної федерації молодіжних хостелів. Асоціація покликана сприяти розвитку міжнародного молодіжного співробітництва (хостел-руху) в Україні. Реалізація цієї мети передбачає роботу в різних напрямках: створення мережі хостелів в Україні, мережного бюро молодіжного туризму; створення і розвиток інфраструктури у сфері молодіжного туризму; популяризація внутрішнього і в'їзного молодіжного туризму; забезпечення туристів гуртожитками й іншими приміщеннями; участь у культурних і спортивних міжнародних заходах, розширення культурних і суспільних зв'язків молоді, що проживає в різних регіонах України і за кордоном; підтримка волонтерської роботи; формування позитивного іміджу України в іноземців, розвиток молодіжних контактів, культурних і гуманітарних зв'язків між молоддю всіх країн.

Серед важливих заходів організації є проведення Всеукраїнського молодіжного туристичного фестивалю "Дивосвіт" та реалізація програми "Обмін досвідом у розвитку хостел-мережі між Польщею, іншими країнами ЄС та Україною в рамках підготовки до Євро-2012".

МГО "Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація". У своїй діяльності вона орієнтується на здійснення молодіжних ініціатив у туристичній сфері, розвиток інфраструктури молодіжного туризму в Україні, надання рекомендацій із підтримки молодіжного туризму виконавчою і законодавчою владою, просування українського молодіжного туристичного продукту в країні і за її межами та ін.

Працюючи в цих напрямках, асоціація виконує постійні програми: "Навчальна лабораторія "Туристична фірма", "Молодіжний туризм України - єднання та євроінтеграція", "Соціальний туризм: європейська якість без перешкод та обмежень", "Міжнародні молодіжні літні табори". У 2008-2009 рр. було реалізовано проекти "Всеукраїнський молодіжний туристичний інфоцентр", "Студентська туристична лабораторія", "Розповсюдження ідей толерантності через молодіжний туризм", "Євро-хостел", "ВАВДТА".

Голопристанська районна молодіжна туристична організація "Сонце". Основною метою діяльності цієї регіональної МГО є задоволення та захист законних соціальних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів та розвиток туризму в Голопристанському районі Херсонської області. Проте, діяльність даної організації активно поширює свою діяльність і на територію Карпатського регіону. Основні завдання МГО "Сонце" охоплюють: організація дозвілля та активного відпочинку молоді; розширення і поглиблення знань з історії краю; посилення ролі туризму й вивчення історії південного краю України у всебічному гармонійному розвитку

особистості; зміцнення здоров'я; формування здорового способу життя. Зміст діяльності організації розкривають реалізовані нею проекти: "Велотур пам'ятками Галичини" (популяризація велотуризму серед студентства; поєднання туризму з культурним пізнанням краю; підвищення рівня фізичної культури і спортивної підготовки молоді); "Тритижневий волонтерський табір для молоді у Польщі "Урочища прикордоння"" (впорядкування та облік занепадаючих православних і євангельських кладовищ на території польсько-українсько-білоруського прикордоння) [6].

Найактивнішими молодіжними організаціями на території Карпатського регіону є Національна скаутська організація України «Пласт» та "Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація".

Таким чином, юнацько-молодіжні організації Карпатського регіону сприяють комплексному самовихованню особистості, спрямовану на формування національно-патріотичних почуттів юнацтва, розвитку їх фізичних якостей, духовності, моральних цінностей тощо. Універсальними завданнями в системі юнацько-молодіжного виховання є мандрівництво і таборування. Забезпечуючи "злиття" особи з природою, вони сприяли вдосконаленню й перевірі знань, умінь і навичок зі всіх сфер пластування, формували почуття колективізму, виконували важливі пізнавальні й морально естетичні функції. Кристалізувалася унікальна філософія мандрівництва і таборування, вдосконалювалися організаційно-методичні засади їх практичної реалізації.

Дослідження свідчать про те, що молодіжне середовище – це не просто соціальне явище, воно, як мінімум, складається з організованої об'єднаної та неформально самоорганізованої молоді, "молодіжної субкультури", які взаємно доповнюються.

Перелік посилань

1 Молодіжні громадські організації [Електронний ресурс]: Молодіжні організації. – Режим доступу- https://uk.wikipedia.org/Молодіжні_організації

2 Молодіжні організації [Електронний ресурс]: Львівська молодіжна організація «Обрій» – Режим доступу – <http://www.lvivmto.narod.ru/>

3 Всеукраїнська молодіжна організація СВІМ [Електронний ресурс]: Молодіжні організації.–Режим доступу–http://city-dm.lviv.ua/portal/images/_ngo/ngo1/104._SVIM.pdf

4 Молодіжні організації [Електронний ресурс]: Скаутська організація «Пласт» – Режим доступу – <http://www.plast.org.ua/>

5 Молодіжно-екологічне об'єднання «Екосфера»[Електронний ресурс]: Молодіжні організації– Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/chmil.htmhttp://allref.com.ua/uk/skachaty/Molodijne_ekologichne_obyednannya_%C2%ABEkosfera%C2%BB

6 Екологічно-туристичні молодіжні організації [Електронний ресурс]: Молодіжні організації– Режим доступу http://pidruchniki.com/11640401/sotsiologiya/ekologichni_molodizhni_organizatsiyi

УДК 316.6

Туревич О.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ АГРЕСИВНОСТІ ОСОБИ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ

Turevych O.A.

HISTORICAL ARCHITECTURAL TOURISM AS THE PREVENTIVE METHOD OF TEENAGER AGGRESSION

У студентської молоді України поряд із формуванням національної гідності та толерантності в умовах глобалізації соціальних цивілізаційних відносин проявляються вчинки спонтанної вербальної чи фізичної агресії. Організаційно структурований навчально-педагогічний процес формування професійних якостей студентської молоді юнацького віку не регулює всього різноманіття їх соціальної поведінки. За межами навчального процесу у юнаків та дівчат виникає можливість неконтрольованого з боку вузівського середовища здійснення протиправного вчинку із проявами агресивності у взаємних стосунках або у відношенні до зовнішнього для ВНЗ соціального середовища. Виникає соціальна проблема заповнення незначного вільного часу студентської молоді суспільнозначними способами поведінки на засадах толерантності.

Сучасна соціальнопсихологічна ситуація соціалізації студентської молоді змістовно змінює роль етнонаціональної культури в її житті. Етнонаціональна культура виступає джерелом формування не тільки патріотичних почуттів, а й загальнокультурних навичок толерантної поведінки. Історично-архітектурний соціально регульований туризм здійснюється переважно як груповий прояв способу життя незалежно від того, йде мова про двох осіб, групу чи велику спільноту. Модель взаємовідносин серед студентів-туристів передбачає відсутність конкуренції за єдиний, наприклад інтелектуальний ресурс (місце в інтернет-аудиторії), черговість здачі заліку чи екзамену, виступ на семінарському занятті по конкретній темі чи окремому питанню даної теми і т.п.. Так може зніматися ризик руйнації наявної динамічної нестабільності психоемоційних станів конкретної особи чи навіть окремої академічної групи студентів. Туристична модель проведення вільного часу наповнена пізнавальною функцією, яка не ставить перед її учасниками конкретних зобов'язань зворотньої віддачі отриманої пізнавальної інформації, емоційних вражень від баченого чи почутого в ході розповіді, наприклад, екскурсорода про конкретне історично-архітектурне середовище. Концентрація уваги учасників туристичного дійства на артефактах історично-культурної спадщини України викликає відповідний інтерес, переключає цю увагу із теперішніх відносин на історичне минуле. Саме ж історично-архітектурне минуле не несе ніякої небезпеки учасникам туристичного дійства, тому у них спадає психоемоційна напруга, яка притаманна окремій особі чи групі в процесі безпосереднього навчання. Так може виникати тенденція спаду конфліктної ситуації групових стосунків чи становлення примирення між окремими індивідами, особливо в тих випадках, коли формально організована студентська група як цілісний психоемоційний соціальний організм ще не сформована.

Туризм як засіб відпочинку і розвага може задовольняти широке коло запитів студентської молоді юнацького віку. Це може бути пошук морально-психологічного задоволення від спілкування із однокурсниками поза учбово-навчальною діяльністю на природі, потяг до пізнання історії рідного краю, втілення потреби до зміни соціального середовища та інш. Любим суспільнозначним способом своєї реалізації туризм сприяє відійти від одноманіття малорухливого, психоемоційно та організаційно напруженого

учбово-професійного способу життя у відносно замкнутому просторі ВНЗ. Звісно, очікування кожного окремого учасника історично-архітектурної туристичної екскурсії складаються із різних вище названих і не вказаних елементів бажаного враження від майбутнього туристичного дійства. Результати будь-якої туристично-екскурсійної мандрівки оцінюються кожним суб'єктом-учасником в залежності від того, наскільки здійснилися його прогнозовані ним очікування. Проте об'єктивний результат туристичного дійства загалом виходить за межі реалізованих індивідуальних очікувань. Туризм розвиває різні суспільнозначимі характеристики особистості (любов до природи рідного краю, життєрадісність і оптимізм, мужність і патріотизм та інші) формує нові інтереси, сприяє розвитку сили волі студента. Цим формуються механізми заміщення агресивних соціально-психологічних реакцій-вчинків у юнаків та дівчат, закладається позитивний життєвий досвід їх толерантного ставлення до зовнішнього середовища та формування духовно-творчого потенціалу майбутньої професійної діяльності.

Йдеться не тільки про формування національно-патріотичних характеристик світогляду як домінуючого компонента повсякденної життєвої стійкості юнака і дівчини. Історично-архітектурна спадщина малих міст України наповнена духовним змістом, який дає можливість здійснювати корекцію відповідних психосоціальних якостей осіб юнацького віку в напрямку формування навичок зняття індивідуальної внутрішньої чи групової соціальної напруги. Тому регіональний історично-культурний туризм як різновид реалізації вільного часу у його психолого-педагогічному навантаженні здатний здійснювати позитивне формування гуманістичного потенціалу студентської молоді.

Перелік посилань

1. Загальна психологія (курс лекцій). /Київ, 1997.
2. Завірюха В.В. Психологічні аспекти актуалізації здатності студентів до само актуалізації у процесі учбово-професійної діяльності. //В.Завірюха /Проблеми загальної та педагогічної психології. /Збірник наук. праць. Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. /За ред. Максименка С.Д. - К.: 2003 т.,ч.4. - С.135-140.
3. Фурман О.Типи відповідальності особистості та їх сутнісні й критеріальні ознаки. //Оксана Фурман / Вітакультурний млин (методологічний альманах). Тернопіль, 2014, модуль 17. - С.46-52.

УДК 338.1

Гац Л.Є.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Hats L.E.

MODELING REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT ACTIVITIES

Туризм в Україні характеризується нестабільним динамічним розвитком. про що свідчать інформаційні дані туристичних потоків. Так протягом 2012-2014рр частка внутрішніх туристів на ринку мала тенденцію до скорочення (див. таблиця 1), що зумовлено цілою низкою факторів внутрішньої нестабільності в державі. Аналіз динаміки дає підстави стверджувати про позитивні зрушення лише в загальному збільшенні туристичного потоку екскурсантів, однак в регіональному аспекті досліджуваних областей тенденція є негативною. Сучасний ринок вимагає якісних туристичних послуг та широкого їх асортиментного вибору. Це потребує залучення додаткових фінансових, матеріальних та трудових ресурсів.

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Україні та областей Подільського регіону зокрема протягом 2012-2014рр, осіб

Регіони	2012	2013	2014	Темп росту	
				2013	2014
внутрішні туристи					
Україна	773970	702615	322746	0,90781	0,4593497
Вінницька	7762	8283	6191	1,06712	0,7474345
Тернопільська	6283	5561	4375	0,88509	0,786729
Хмельницька	17025	9412	6654	0,55283	0,7069698
екскурсанти					
Україна	865028	657924	1174702	0,76058	1,7854676
Вінницька	6946	6560	1814	0,94443	0,2765244
Тернопільська	4705	3268	1371	0,69458	0,4195226
Хмельницька	19426	17722	13115	0,91228	0,7400406

З метою комплексної оцінки туризму пропонується низка показників, яка враховуватиме кількісні та якісні аспекти вагомості розвитку туристичної галузі для національної економіки в цілому та регіонів зокрема.

Узагальнено показники доцільно групувати за екстенсивною (кількісною) та інтенсивною (якісною) ознаками. Розрахунок кожного з них за блоками масштабності та домінантного розвитку здійснюється наступними чином.

Масштабність розвитку туристичної діяльності регіону:

Частка суб'єктів туристичної діяльності регіону:

$$K_{\text{екс}}^{\Pi} = \frac{\Pi_{\text{тип}}^i}{\Pi_{\text{заг}}^{\text{заг}}} 100\%, \quad IK_{\text{екс}}^{\Pi}(n) = \frac{K_{\text{екс}}^{\Pi}(n)}{K_{\text{екс}}^{\Pi}(n-1)} \quad (1)$$

де $K_{\text{екс}}^{\Pi}$, - коефіцієнт екстенсивного розвитку за суб'єктами туристичної сфери діяльності в i -тому регіоні;

$P_{\text{тур}}^i$ - кількість суб'єктів туристичної діяльності i -го регіону, од

$P_{\text{тур}}^{\text{заг}}$ - загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності в державі, од;

n - період оцінювання.

Частка обслужених туристів та екскурсантів в регіоні:

$$K_{\text{екс}}^{\text{ч}} = \frac{\text{ч}_{\text{тур}}^i}{\text{ч}_{\text{тур}}^{\text{заг}}} 100\%, \quad \text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{ч}}(n) = \frac{K_{\text{екс}}^{\text{ч}}(n)}{K_{\text{екс}}^{\text{ч}}(n-1)}, \quad (2)$$

де $K_{\text{екс}}^{\text{ч}}$ - коефіцієнт екстенсивного розвитку за чисельністю туристів та екскурсантів в i -тому регіоні;

$\text{ч}_{\text{тур}}^i$ - чисельність туристів та екскурсантів в i -тому регіоні;

$\text{ч}_{\text{тур}}^{\text{заг}}$ - загальна чисельність туристів та екскурсантів в державі;

Коефіцієнт масштабності розвитку туристичних фірм в регіоні:

$$K_{\text{інт}}^{\text{м}} = \frac{T_{\text{пот}}^i}{P_{\text{тур}}^i} 100\%, \quad \text{ІК}_{\text{інт}}^{\text{м}}(n) = \frac{K_{\text{інт}}^{\text{м}}(n)}{K_{\text{інт}}^{\text{м}}(n-1)}, \quad (3)$$

де $K_{\text{інт}}^{\text{м}}$ - інтенсивний коефіцієнт масштабності розвитку туристичних фірм регіону за туристичним потоком

$T_{\text{пот}}^i$ - туристичний потік i -го регіону;

Частка зайнятості в туристичній сфері регіону в загальній зайнятості даного виду діяльності по Україні:

$$K_{\text{екс}}^{\text{чз}} = \frac{\text{чз}_{\text{тур}}^i}{\text{чз}_{\text{тур}}^{\text{заг}}} 100\%, \quad \text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{чз}}(n) = \frac{K_{\text{екс}}^{\text{чз}}(n)}{K_{\text{екс}}^{\text{чз}}(n-1)}, \quad (4)$$

де $K_{\text{екс}}^{\text{чз}}$ - коефіцієнт екстенсивного розвитку i -го регіону за чисельністю зайнятих в туристичній сфері;

$\text{чз}_{\text{тур}}^i$ - чисельність зайнятих в туристичній сфері i -го регіону

$\text{чз}_{\text{тур}}^{\text{заг}}$ - загальна чисельність зайнятих в туристичній сфері;

Домінування розвитку туристичної діяльності регіону:

Частка доходності суб'єктів туристичної сфери діяльності:

$$K_{\text{екс}}^{\text{д}} = \frac{D_{\text{тур}}^i}{D_{\text{тур}}^{\text{заг}}} 100\%, \quad \text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{д}}(n) = \frac{K_{\text{екс}}^{\text{д}}(n)}{K_{\text{екс}}^{\text{д}}(n-1)}, \quad (5)$$

де $K_{\text{екс}}^{\text{д}}$ - частка доходності туристичних фірм i -го регіону в загальному доході туристичної галузі

$D_{\text{тур}}^i$ - доходи i -го регіону від надання туристичних послуг;

$D_{\text{тур}}^{\text{заг}}$ - сукупний дохід від надання туристичних послуг в державі;

Частка доходів туристичних фірм на одиницю туристичного потоку регіону:

$$K_{\text{інт}}^{\text{д}} = \frac{D_{\text{тур}}^i}{T_{\text{пот}}^i} 100\%, \quad \text{ІК}_{\text{інт}}^{\text{д}}(n) = \frac{K_{\text{інт}}^{\text{д}}(n)}{K_{\text{інт}}^{\text{д}}(n-1)}, \quad (6)$$

Модель інтегральної оцінки масштабності розвитку туристичної діяльності в регіоні:

$$K_{\text{інтегр}}^{\text{м}} = (\text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{п}} \text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{ч}} \text{ІК}_{\text{інт}}^{\text{м}} K_{\text{екс}}^{\text{чз}})^{1/m} \quad (7)$$

де m - кількість показників оцінювання

Модель інтегральної оцінки домінантного розвитку туристичної діяльності в регіоні:

$$K_{\text{інтегр}}^{\text{д}} = (\text{ІК}_{\text{екс}}^{\text{д}} \text{ІК}_{\text{інт}}^{\text{д}})^{1/m} \quad (8)$$

Перелік посилань

1. Статистична інформація//Електронний доступ: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 378.1

Винник Т.М., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет ім.І. Пулюя, Україна

ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ: СИНЕРГІЯ ЗНАНЬ ТА ВРАЖЕНЬ

Vynnyk T.M., PhD, Assoc. Prof.

EDUCATION TOURISM: SYNERGY KNOWLEDGE AND IMPRESSIONS

Сучасна парадигма цивілізаційного прогресу передбачає трансформацію домінуючої ролі економічного зростання у базову, розглядає його як передумову досягнення головної мети суспільства – розвитку людини в інтересах людини та її власними силами. Освіта, культура, інтелектуальний потенціал – активні та важливі чинники людського розвитку, які, з одного боку, є могутнім фактором вирішення важливих соціальних завдань, пов'язаних з досягненням ефективної самореалізації у всіх аспектах людської життєдіяльності, з іншого, набувають першочергового значення у забезпеченні економічного зростання. Якісна підготовка фахівців полягає не лише у пасивному здобутті знань, а, передовсім, у розвитку пізнавальної активності та навчанні протягом усього життя (lifelong learning). Від того, наскільки правильно вибудована освітня реальність залежить успішність професійного становлення особистості. Особливе місце у цьому процесі відводиться освітньому туризму як катализатору реалізації навчально-виховних завдань.

Освітній туризм - це поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок та навчання: відвідує заняття, здійснює екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості і досягнення інших пізнавальних цілей. Відмінною рисою освітнього туризму є те, що він сприяє формуванню соціальної мобільності, професійної універсальності, навичок самоосвіти, стимулює інтелектуальний розвиток. Асиміляція освіти і туризму в єдиний цілісний педагогічний феномен сприяє реалізації таких дидактичних принципів як спрямованість навчання на реалізацію мети освіти, зв'язок теорії з практикою, свідомість й активність, доступність, наочність, систематичність та послідовність. Функціональність освітнього туризму полягає у особливій формі організацій освітнього процесу за межами основного навчального закладу, який реалізується шляхом здійснення подорожей.

Розуміння туризму як неформального виду освіти не є новим, навпаки саме освітні, ознайомчі за своїм змістом, подорожі стали прототипом усіх сучасних турів. Історія освітнього туризму сягає античності: подорожжями вчених греків і римської аристократії. В середні віки в Європі мандрують школярі, переходячи від одного університетського кампусу до іншого. Починаючи з середини XVI століття, відвідини пам'ятників великих цивілізацій стають однією з умов визнання суспільного статусу молоді людини. Ж.Ж. Руссо і Дж. Локк, відомі діячі епохи Просвітництва, наголошували на тому, що подорожі є необхідною складовою навчання і виховання. В тлумачному словнику французької мови того часу дефініцією терміну «турист» є «той, хто подорожує з цікавості, для самовдосконалення...». У XVIII столітті молодь з багатих англійських родин з метою продовження або завершення освіти, ознайомлення з культурою, традиціями, науковими досягненнями інших народів здійснювали, так звані, «гранд-тури» – двох- трьохрічні подорожі до континентальної Європи, часто у супроводі наставника. Двадцяте століття привносить в освітній туризм масовість. Після закінчення другої світової війни міждержавні зв'язки в Європі суттєво інтенсифікувалися, інтеграційні процеси стимулювали міграцію і вимагали від європейців більшої соціальної мобільності. Освітня політика ЄС, зокрема заохочення

вивчення мов країн європейського співтовариства, обмін студентами і викладачами, взаємне визнання дипломів і термінів навчання, сприяння співпраці учбових закладів, розвиток дистанційного навчання, а згодом й створення єдиного європейського освітнього простору (зближення і гармонізація систем освіти країн Європи в межах Болонського процесу) та можливість вільного безвізового руху в межах Шенгенського простору детермінували розширення видів і географії турів, в яких відпочинок поєднується з освітньою програмою. Сьогодні все більше молодих людей в Україні та світі надають перевагу «корисному відпочинку» і вільному стилю подорожі.

Виділяють три різновиди освітнього туризму:

- мовно-навчальний, розрахований на осіб різного віку, мета якого – вивчення мови всіх рівнів складності. Мовні тури – найбільш популярний та затребуваний вид освітніх подорожей, один з найбільш ефективних засобів вивчення іноземних мов. Навчання здійснюється безпосередньо у середовищі носіїв мови. Цільова аудиторія таких мовних навчальних турів досить широка та охоплює людей всіх вікових груп. Поєднання мовної підготовки з відпочинком та подорожами дає можливість отримати якісні знання та навички. Найбільшу популярність мають тури з метою вивчення англійської мови. Оператори ринку освітнього туризму в Україні зазначають, що кількість студентів, які звертаються в туристичні фірми за допомогою у вступі до іноземних навчальних закладів, за останні п'ять років збільшилась у 10 раз. В Україні досить широка пропозиція, так званих, спеціальних мовних навчальних турів: іноземна мова для академічних цілей – для підготовки студентів, які збираються отримувати освіту в іноземних навчальних закладах; мовні програми для підготовки до складання іспитів на отримання мовних сертифікатів (FCE, CAE, IELTS, TOEFL, BULAT та інші); мовні програми для секретарів, юристів, менеджерів та інших спеціалістів;

- спортивно-навчальний – навчання гри в гольф, теніс, кінному спорту, серфінгу, катанню на гірських лижах, греблі на каное, байдарках, парусному спорту тощо. Метою таких турів є надання можливості навчитись обраному виду спорту. Навчальні програми – це заняття обраним видом спорту за спеціальною освітньою програмою під керівництвом інструкторів;

- професійно-навчальний – навчання у сфері менеджменту, маркетингу, комп'ютерних технологій, дизайну, готельного господарства, банківської справи тощо. Такі професійні тури та стажування корисні тим, що під час подорожування можна не тільки отримати нові навички, знання та вміння, але й налагодити нові особисті, ділові, наукові контакти з представниками різних країн. До сфери освітнього туризму відносять також наукові і навчальні стажування, а також ознайомлювальні поїздки до установ та підприємств.

Окремим напрямком освітнього туризму є науковий туризм. У «Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму» під науковим туризмом розуміють поїздки з метою участі в нарадах, конгресах, симпозіумах тощо. Такий вид туризму є порівняно новим і його становлення пов'язане з розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, розширенням міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав та прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей. Наукове спілкування, зазвичай, супроводжується екскурсійними заходами. Як правило, туристичними об'єктами в наукових турах є природоохоронні території, зокрема заповідники, заказники, національні парки, пам'ятки природи. Науковий туризм поділяється на: 1) конгресний; 2) пізнавальний; 3) експедиційний.

Соціально-педагогічний ефект освітнього туризму проявляється в духовних, гуманістичних, комунікативних та ідеологічних процесах становлення особистості. Загалом освітній туризм забезпечує умови для саморозвитку та навчання.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: ВЕКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ

1	Барна С. ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ Barna S. PRIORITY TASKS OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF TERNOPIL REGION	3
2	Ясній П.В., Рогатинський Р.М. ПЕРСПЕКВИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРНОПІЛЛІ Yasnii P.V., Rogatynskiy R.M. PERSPECTIVES OF SCIENTIFIC TOURISM IN TERNOPIL REGION	7
3	Панухник О.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ МОЛОДІЖНОГО РЕСУРСУ: ПЕРЕДУМОВИ І НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВЕКТОРНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКО-РЕГУЛЮЮЧИХ ВПЛИВІВ Panukhnyk O.V. THE TOURISM AND RECREATION REGION DEVELOPMENT INNOVATIVE POTENTIAL WITH THE INVOLVEMENT OF THE YOUTH RESOURCE: THE PRECONDITIONS AND FORMING DIRECTIONS OF MANAGEMENT-REGULATION INFLUENCES	9
4	Brandenburg H., Sekuła P. MULTICRITERIA EVALUATION METHOD IN LOCALIZATION OF TOURISM INVESTMENTS Бранденбург Г., Секула П., МЕТОД БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ	13
5	Бажанова Н. В. ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Bazhanova N.V. THE INFLUENCE OF THE STATE ON FORMATION OF STRATEGY OF DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE	14
6	Богач Ю.А. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОСНОВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ Bogach Y.A. IMPROVEMENT OF TOURISM ORGANIZATION LOGISTICS ACTIVITY INFORMATION BASES AS DIRECTION TO STRENGTHENING REGIONAL DEVELOPMENT POTENTIAL OF TOURISM AND RECREATION	16

7	Гришова І.Ю. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ Gryshova I.Yu. CONCEPTUAL PRINCIPLES OF RURAL TOURISM	18
8	Длугопольський О.В. РОЗВИТОК ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИЧНОЇ НЕРУХОМОСТІ КРАЇН ЄС НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ДПП Dluhopolskyi O.V. PPP MODEL OF HISTORICAL PROPERTY OBJECTS DEVELOPMENT IN EU COUNTRIES	21
9	Дубровский П.С., Солодовник А.В. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Dubrovsky P.S., Solodovnik A.V. TOURISM AS FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT	24
10	Іртищева І.О., Д.С. Войт СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ Irtysheva I.O., Voit D.S. STRATEGIC GUIDELINES OF INVESTMENT - INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST - RECREATIONAL COMPLEX OF THE REGION	27
11	Калінеску Т.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Calinescu T.V. THE SOCIAL AND ECONOMIC VECTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	30
12	Кошкалда І.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ Koshkalda I.V. PROBLEMS OF FORMING AND FUNCTIONING OF ECOLOGICAL TOURISM ON KHARKIV REGION	33
13	Кудла Н.Є. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ АГРОТУРИСТИЧНИХ ГОСПОДАРСТВ ТА ПОТРЕБ ЇХ ГОСТЕЙ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОЛЬОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПЛОТНИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ) Kudla N.Y. ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF AGRITOURISM FARMS AND THE NEEDS OF THEIR GUESTS (BASED ON FIELD RESEARCH AMONG PILOT FARMS OF THE CARPATHIAN REGION)	37
14	Кудлак В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Kudlak V. CURRENT STATUS AND TRENDS OF TOURISM IN UKRAINE AND WORLD	41

- 15 **Левицький В.О.** 44
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
Levitskiy V.O.
THE FORMATION OF COMPETITIVENESS TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX REGIONS UNDER SUSTAINABLE DEVELOPMENT
- 16 **Ліхоносова Г. С.** 47
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ОСЕРЕДКІВ УКРАЇНИ
Likhonosova G.S.
SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION TRAVEL CELLS UKRAINE
- 17 **Лукомська О.І.** 50
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВАЖІЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ
Lukomska O.I.
SOCIO-ECONOMIC FACTOR OF RURAL TOURISM IN DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS
- 18 **Мальська М. П., Жук І.З.** 53
ПРОСТОРОВІ СИСТЕМИ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
Malska M.P., Zhuk I. Z.
SPATIAL SERVICE SYSTEMS AS THE OBJECT OF RESEARCH IN REGIONAL ECONOMY
- 19 **Мариненко Н.Ю.** 56
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
Marynenko N. Yu.
METHODOLOGICAL ANALYSIS OF THE ENTERPRISES' DEVELOPMENT APPROACHES
- 20 **Мельничук М.М., Безсмертнюк Т.П.** 60
РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ
Melniychuk M.M., Bezsmertniuk T.P.
RECREATIONAL POTENCIAL OF NATURE RESERVE FUND NORTH-WESTERN REGION OF UKRAINE
- 21 **Пендерецький О.В., Пендерецька Р.О.** 64
ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ
Penderetskyu O.V., Penderetska R.O.
INDUSTRIAL TOURISM OF REGION OF CARPATHIANS
- 22 **Підставка Р.** 68
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЗАПОВІДНИК «ЗАМКИ ТЕРНОПІЛЛЯ» В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
Pidstavka R.
NATIONAL RESERVE "CASTLES OF TERNOPIIL REGION" IN THE SYSTEM OF REGIONAL TOURISM PRODUCT

- 23 **Подвірна Т.В.** 71
РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ
Podvirna T.V.
REGULATION OF TOURISM REGIONAL LEVEL
- 24 **Руда О.В.** 73
ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М.
ТЕРНОПІЛЬ
Ryda O.V.
PROSPECTS FOR ACTIVATION OF TOURISM IN TERNOPIL
- 25 **Рудакевич М.І.** 75
ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИЗМУ
Rudakevych M.I.
VALUE ASPECT OF INTERNATIONAL POLICY OF TOURISM
- 26 **Савченко І. А., Шабала Д. В.** 78
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ
Savchenko I.A., Shabala D.V.
THE FEATURES OF RURAL GREEN TOURISM IN POLAND
- 27 **А.В.Сарри** 82
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ
A.V.Sarry
FUTURE DIRECTION OF TRAVEL REGIONS OF UKRAINE
- 28 **Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б.** 86
НЕЙМІНГ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
Smyrnov I.G., Gnativ T.B.
NAMING AS MODERN DIRECTION OF MARKETING IN TOURISM:
REGIONAL DIMENSION AND INNOVATIVE POTENTIAL
- 29 **Фроленко Р.В.** 89
ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК
ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ ЇЇ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СОЦІАЛЬНО-
КУЛЬТУРНИЙ ЧИННИК УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ
РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ
Frolenko R.V.
THE INTERNAL TOURISM ORGANIZATION CULTURE AS A
MEANS OF STRENGTHENING ITS HUMAN CAPACITY AND
SOCIO-CULTURAL FACTOR OF TOURISM AND RECREATION
REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT
- 30 **Химич І.Г.** 91
ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТЕРНОПІЛЛЯ
Khymych I.G.
ASSESSMENT OF POTENTIAL TOURIST TERNOPIL REGION
- 31 **Цимбала О.С.** 96
МУЗЕЙ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
ЛЬВОВА
Tymbala O. S.
MUSEUM AS A CONSTITUENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE
OF LVIV

- 32 **Ціх Г.В.** 100
МІСЦЕ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕКОНОМІЦІ РОЗВИНУТИХ
КРАЇН СВІТУ
Tsikh G.V.
A PLACE OF TOURISM INDUSTRY IN THE ECONOMY OF
DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD
- 33 **Юрик Н.Є., Шпак О.В.** 103
РОЛЬ КЛАСТЕРІВ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ
Yuryk N.Ye., Shpak O.V.
ROLE OF COMPETITIVENESS CLUSTERS
DOMESTIC TOURISM CURRENT MARKET CONDITIONS

**СЕКЦІЯ: ІНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ
РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ**

- 1 **Артеменко Л.Б.** 107
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ
РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ
Artemenko L.B.
PROBLEMS STATE REGULATION OF RECREATIONAL SERVICES
IN UKRAINE
- 2 **Дем'яненко М.Я., Гришова І.Ю.** 109
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ
Demyanenko M.Ya, Gryshova I.Yu.
CONCEPTUAL PRINCIPLES OF RURAL TOURISM
- 3 **Іванов А.М., Саламатіна С.Є.** 112
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ
ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОМ
Ivanov A.M. Salamatina S.Y.
USE MARKETING TO IMPROVE THE STATE TOURISM
DEVELOPMENT POLICY
- 4 **Конькова К.В.** 115
РОЛЬ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УПРАВЛІННІ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
Konkova K.V.
THE VALUE OF TOURIST DESTINATIONS IN THE MANAGEMENT
OF REGIONAL DEVELOPMENT
- 5 **Кривокульська Н.М.** 119
УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЧЕРЕЗ
ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІННЯМ ДСНС УКРАЇНИ В
ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ЕКОСИСТЕМИ
Kryvokulska N.M.
IMPROVEMENT OF INSTITUTIONAL BASES OF TOURISM AND
RECREATION REGIONAL DEVELOPMENT THROUGH
FUNCTIONAL ACTIVITY OF STATE EMERGENCY SERVICE OF
UKRAINE IN TERNOPIL REGION REGARDING PROVIDING
ECOLOGICAL SECURITY

- 6 **Маркович І.Б.** 121
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА
ЇЇ МІСЦЕ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛІ ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ
Markovych I.B.
TERNOPIL REGION'S COMPETITIVENESS AND ITS PLACE AT THE
REGIONAL PROSPECTS DISTRIBUTION OF UKRAINE
- 7 **Пилип'юк Л. М.** 123
РОЛЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Pilipyuk L.M.
THE ROLE AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF MARKETING
RESEARCH OF TOURIST ENTERPRISES
- 8 **Томашевська А.В.** 127
ФОРМИ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ У РОЗВИТКУ
РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
Tomashevska A.V.
FORMS OF ECONOMIC COOPERATION IN THE DEVELOPMENT OF
REGIONAL TOURISM PRODUCT
- 9 **Заваріка Г. М., Тотмакова К.С.** 130
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Zavarika G.M., Totmakova K.S.
STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT INSTITUTIONS IN
THE HOTEL AND RASTAURANT INDUSTRY

**СЕКЦІЯ: ІНСТРУМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ
ДОСВІД І ПРАКТИКА В УКРАЇНІ**

- 1 **Дудкіна О.П., Дудкін П.Д.** 133
УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ РЕКРЕАЦІЇ:
ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ
Dudkina O.P., Dudkin P.D.
MANAGING REGIONAL RECREATION DEVELOPMENT:
THEORETICAL BASIS AND REALIZATION INSTRUMENTS
- 2 **Зеленко О.О.** 136
РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ІЗ
КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Zelenko O.O.
REGIONAL MARKETING AS AN INSTRUMENT TO OVERCOME
CRISES OF TOURISM INDUSTRY IN LUHANSK OBLAST
- 3 **Крамар І.Іу.** 138
TENDENCIES OF WORLD TOURISM DEVELOPMENT AND
UKRAINIAN REALITIES
Крамар І.Ю.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ ТА УКРАЇНСЬКІ
РЕАЛІЇ

- 4 **Мишковець І.П.** 140
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
Myshkovets I.P.
FOREIGN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF TOURISM
- 5 **Панухник Я.Г.** 142
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК
ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕБУДОВИ
МУНІЦИПАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
Panukhnyk I.G.
THE ENTERPRISE MANAGEMENT TECHNOLOGIES
MODERNIZATION AS AN INNOVATIVE FACTOR OF MUNICIPAL
ECONOMIC SYSTEMS STRUCTURAL RECONSTRUCTION
- 6 **Чоренька Н. В., Євлах В.С.** 144
ДОСВІД ГРУЗІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
Chornenka N.V., Yevlakh V.S.
EXPERIENCE OF GEORGIA FOR INCREASING EFFECTIVENESS OF
TOURISM BUSINESS IN UKRAINE
- 7 **Андрушків Б.М., Шерстюк Р. П., Кирич Н.Б.** 147
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В
ПОСТКОНФЛІКТНИХ УМОВАХ
Andrushkiv B. M., Sherstiuk R.P., Kyrych N. B.
FEATURES COMMUNICATIVE SOFTWARE TOURISM AND
RECREATION SERVICES IN POST-CONFLICT SITUATIONS

**СЕКЦІЯ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-СТАТИСТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ**

- 1 **Атаманчук З.А.** 149
ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ ГРИВНІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
Atamanchuk Z.A.
INFLUENCE OF DEVALUATION OF HRYVNIA ON UKRAINIAN
TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT
- 2 **Дячун О.Д.** 151
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА
РЕКРЕАЦІЇ
Diachun A. D.
FINANCIAL AND ECONOMIC FACTORS OF TOURISM
DEVELOPMENT AND RECREATION
- 3 **Красноручський О.О., Зайцев Ю.О.** 154
ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО (СІЛЬСЬКОГО)
ТУРИЗМУ
Krasnorutsky O.O., Zaitsev Y.O.
ECONOMIC BACKGROUND OF AGRICULTURAL ENTERPRISES
REVITALIZATION IN THE AREA OF GREEN (RURAL) TOURISM

- 4 **Нагорняк І.С.** 157
ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ
Nahorniak I.S.
INVESTMENT STRATEGY OF INNOVATIVE SOFTWARE OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT
- 5 **Нагорняк Г.С.** 159
ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
Nahorniak H.S.
DETERMINATION THE ROLE OF UKRAINE ON THE WORLD MARKET OF TOURISM SERVICES
- 6 **Радинський С.В.** 161
ІНВЕСТИВАННЯ У ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ
Radynskyy S.V.
INVESTING IN TOURISM UKRAINE
- 7 **Тимошик Н.С.** 163
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
Tymoshyk N.S.
IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUDGET FINANCING OF TOURIST INDUSTRY
- 8 **Хрупович С.** 165
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Khrupovych S.
THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS TERNOPIL REGION

СЕКЦІЯ: ІНФРАСТРУКТУРНА І ЛОГІСТИЧНА КОМПОНЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

- 1 **Герасименко В.Г., Семенець К.М.** 170
МЕТОД ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА КРУПНОГО МІСТА
Gerasymenko V.G., Semenets K.M.
THE METHOD OF COMPARATIVE ANALYSIS OF THE HOTEL INDUSTRY QUALITY OF A LARGE CITY
- 2 **Передерко В. П.** 173
ТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ ЗА ПІДСУМКАМИ ЛІТНЬОГО СЕЗОНУ 2015 РОКУ
Perederko V.P.
THE RESULTS OF THE TOURISM SUMMER SEASON 2015 IN THE IVANO-FRANKIVSK REGION
- 3 **Теребух А.А., Кошова Б.Р.** 175
РІВНІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНСТРАСТРУКТУРИ ТА ЇХ СКЛАДОВІ
Terebuch A.A., Koshova B.R.
THE LEVEL AND COMPONENTS OF TOURISM INFRASTRUKTUR

СЕКЦІЯ: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

- 1 **Коробейникова Я.С., Зоріна Г.П.** 179
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ШЛЯХОМ
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА
Korobeinykova Y.S., Zorina G.P.
FORMATION OF TOURIST INFRASTRUCTURE THROUGH PUBLIC
– PRIVATE PARTNERSHIPS
- 2 **Мальований М.С., Никифоров В.В., Синельников О.Д., Харламова О.В.** 183
ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЇ В
УМОВАХ НЕКОНТРОЛЬОВАНОГО РОЗВИТКУ ЦΙΑНОБАКТЕРІЙ
Malovanyu M.S., Nykyforov V.V., Synelnykov O.D.,
Kharlamova O.V.
TECHNOLOGICAL ASPECTS OF PROVIDING THE RECREATION IN
THE CONDITIONS OF UNCONTROLLED CYANOBACTERIA
DEVELOPMENT
- 3 **Філюк Я.О., Андрійчук В.А., Коваль В.П.** 185
СВІЛОТЕХНІЧНІ УСТАНОВКИ З АВТОНОМНИМ ЖИВЛЕННЯМ
НА ОСНОВІ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ З АКУМУЛЮЮЧИМИ
ЕЛЕМЕНТАМИ
Filyuk Y.O., Andriychuk V.A., Koval V.P.
LIGHTINGS INSTALLATIONS WITH AUTONOMOUS POWER ON
BASED SOLAR BATTERIES WITH ACCUMULATING ELEMENTS

СЕКЦІЯ: ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

- 1 **Андрусяк Н.С.** 187
САНАТОРІЙ „БРУСНИЦЯ” ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ
ЛІКУВАЛЬНО - ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ
ОБЛАСТІ
Andrusyak N.S.
SANATORIUM "BRUSNUTSYA" AS A KEY ELEMENT OF
DEVELOPMENT OF HEALTHY TOURISM IN CHERNIVTSI REGION
- 2 **Вітенько Т.М.** 190
ДЕЯКІ ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
Vitenko T.M.
ECOLOGICAL ASPECTS OF TOURIST DEVELOPMENT
- 3 **Калугіна А.О.** 192
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДОНЕЦЬКОГО
КРАЮ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ
Kalughina A.O.
TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE DONETSK
REGION AFTER THE MILITARY CONFLICT

- 4 **Гумницький Я.М., Куц В.П.** 194
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО НЕОБХІДНОСТІ ОЧИЩЕННЯ
ПРОМИСЛОВИХ І ВЕНТИЛЯЦІЙНИХ ВИКИДІВ В АТМОСФЕРУ
Gumnitsky Ya.M., Kuts V.P.
MODERN APPROACHES TO THE NEED FOR TREATMENT OF
INDUSTRIAL VENTILATION AND AIR EMISSIONS
- 5 **Лясота О. М., Зварич Н. М., Атаманюк В.М.** 197
ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТПВ ОДИН З ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРНОПІЛЛЯ
Liasota O.M., Zvarych N.M., Atamaniuk V.M.
SOLVING OF THE PROBLEMS OF HDW IS ONE OF THE WAYS TO
INCREASE THE TOURIST ATTRACTION OF TERNOPIL REGION
- 6 **Підцерковна К. В., Льїн Л. В.** 199
ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ТА РЕКРЕАЦІЇ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Pidtserkovna K.V., Lyin L.V.
NATURAL RESOURCES BASIS DEVELOPMENT OF
TORISM AND RECREATION IN THE VOLYN REGION
- 7 **Фастовець О.О.** 203
ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ БАЗИС РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІЗРАЇЛЮ)
Fastovets O.O.
NATURAL RESOURCE OF REGIONAL TOURISM AND
RECREATION DEVELOPMENT: ISRAEL CASE STUDE
- 8 **Чир Н.В., Граб О.М.** 206
ПРИРОДОРЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІКУВАЛЬНИХ ГРЯЗЕЙ ДЛІА
ПОТРЕБ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ
Chyr N. V. Grab O.M.
NATURAL RESOURCE POTENTIAL OF CURATIVE MUD FOR
NEEDS OF THE RESORT INDUSTRY SECTOR OF UKRAINE

СЕКЦІЯ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

- 1 **Рогатинський Р.М., Рогатинська О.Р.** 209
МОДЕЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРИ
ІНДИВІДУАЛЬНОМУ ВИБОРІ ТУРУ
Rogatynskiy R.M., Rogatynska O.R.
MODEL OF DECISION INDIVIDUAL CHOICE ROUND
- 2 **Веретеннікова Н.В., Кунанець Н.Е., Пасічник В.В.,
Мацюк О.В.** 211
ВІРТУАЛЬНІ КОМПАНІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ:
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ
Veretennikova N. V., Kunanets N.E., Pasichnyk V.V., Matsiuk O.V.
VIRTUAL COMPANIES IN THE FIELD OF TOURISM : SOCIAL AND
COMMUNICATION ASPECT

- 3 **Габчак Н.Ф.** 214
ТУРИСТИЧНІ ПРИНАДИ МУКАЧІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Nabchak N.F.
TOURISM ATTRACTIONS OF MUKACHEVO DISTRICT OF
TRANSCARPATHTIAN REGION
- 4 **Гарматій Н.М.** 216
МОДЕЛЮВАННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У БАНКІВСЬКИХ
УСТАНОВАХ ТА СТВОРЕННЯ КРЕДИТНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ
Harmatiy N.M
MODELING MOTIVATION IN BANK END GREATION OF CREDIT
PROGRAMS FOR REGIONAL TOURISM
- 5 **Даниленко М.І.** 220
ІНТЕРНЕТИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ
АСПЕКТ
Danylenko M.I.
THE INTERNETIZATION OF HOTEL BUSINESS: REGIONAL
ASPECT
- 6 **Кульчицький І.М., Скубій М.Ю.** 223
ОНТОЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРИРОДОМОВНИХ
ІНТЕРФЕЙСІВ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
Kulchytskyu I. M., Skubij M.Y.
THE ONTOLOGICAL MODELING OF NATURAL LANGUAGE
INTERFACES OF TRAVEL INFORMATION SYSTEMS
- 7 **Кунанець Н.Е., Галаз Т.О., Щур Р.І., Мацюк О.В.** 226
КОНСОЛІДОВАНА ІНФОРМАЦІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ
Kunanets N.E., Halaz T.O., Schur R.I., Matsiuk O.V.
COMPETITIVE INTELLIGENCE IN TOURISM
- 8 **Круський О.П., Маслова В.М.** 230
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ
Krups'kyu A. P., Maslova V. M.
MODELIND AND INFORMATIZATION MARKET OF TOURIST
SERVICES
- 9 **Артеменко О.І., Кунанець Н.Е., Пасічник В.В., Савчук В.В.** 232
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ:
СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ
Artemenko O.I., Kunanets N.E., Pasichnyk V.V., Savchuk V.V.
MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF
TOURISM: SYSTEM ANALISIS OF THE SITUATION
- 10 **Пасічник В.В., Савчук В.В.** 235
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА МІАТ НА ОСНОВІ МОБІЛЬНИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Pasichnyk V.V., Savchuk V.V.
INTELLECTUAL SYSTEM MIAT BASED ON MOBILE
INFORMATION TECHNOLOGIES

- 11 **Пасічник В.В., Артеменко О.І., Попик І.В.** 238
ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЗОРИЄТОВАНІ НА ПОТРЕБИ
ТУРИСТА
Pasichnyk V.V., Artemenko O.I., Popyk I.V.
GEOINFORMATION TECHNOLOGIES FOR TOURISTS USE
- 12 **Серкова Л.Е., Марасанов С.О.** 242
ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ
Serkova L.E., Marasanov S.O.
CREATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DEPARTMENT
TOURIST FIRMS
- 13 **Яворська О.Г., Кравченко В., Сільченко О.** 244
РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
Yavorska O.G., Kravchenko V., Silchenko O.
REGIONAL MARKET OF TOURIST SPHERE OF UKRAINE IN
MODERN CONDITIONS OF SOCIALIZATION OF THE ECONOMY

**СЕКЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ
ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

- 1 **Бєлоусова Н.В.** 248
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ
УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛЬОВИХ ПРАКТИК ТА
НАВЧАЛЬНИХ ТРЕНІНГІВ (НА ПРИКЛАДІ ОЗДОРОВЧО-
ТУРИСТСЬКО-ЛІКУВАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ПЕТРІВСЬКА
СЛОБОДА» МІЖГІРСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ
ОБЛАСТІ)
Bielousova N.V.
THE PERSPECTIVES OF UKRAINIAN TOURISTIC RESOURCES
USING FOR CONDUCTING FIELD PRACTICES AND TRAININGS (
ON THE EXAMPLE OF TOURISTIC WELLNESS THERAPEUTIC
PETRIVSKA SLOBODA COMPLEX, MIZHGIRYA DISTRICT,
TRANSCARPATHTIA, UKRAINE)
- 2 **Бабушко С.Р.** 251
РОЗВИТОК МЕДІА-КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ
ПІДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» У НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
Babushko S. R.
DEVELOPMENT OF “TOURISM” STUDENTS’ MEDIA
COMPETENCE AT NATIONAL UNIVERSITY OF PHYSICAL
CULTURE AND SPORTS OF UKRAINE
- 3 **Винничук Р.О., Склярук Т.В.** 253
ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ НЕОБХІДНОСТІ ПОКРАЩЕННЯ
ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
Vynnychuk R.O., Sklyaruk T.V.
THE BASIC PREMISE OF NECESSITY TO IMPROVE QUALITY OF
TOURISM SPECIALISTS EDUCATION IN UKRAINE

- 4 **Данільєва Ю.Г., Мкртчян К.К.** 255
АНИМАТОР У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ
Daniliyeva, J.G., Mkrtchyan, K.K.
THE ANIMATOR IN THE EDUCATION OF TOURISM
- 5 **Казарова Г.М.** 258
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ
МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У
СФЕРІ ТУРИЗМУ
Kazarova H.M.
THE PSYCHOLOGICAL ASPECT OF USING TEACHING METHODS
IN PROCESS OF TRAINING SPECIALISTS IN TOURISM
- 6 **Константюк Н.І.** 262
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
Konstantiuk N. I.
FINANCIAL ASPECTS OF SPECIALIST TRAINING FOR TOURISM
INDUSTRY
- 7 **Крупський О.П., Годлевська Ю.І.** 264
ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ
ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ
ПОСЛУГ
Krups'kyu O.P., Godlevs'ka J.I.
FEATURES OF THE IMPLEMENTATION SPECIALIST TRAINING IN
THE SPHERE OF TOURISM AND RECREATION IN THE NATIONAL
MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES
- 8 **Лукьянова Л.Г.** 266
ПРОБЛЕМОЛОГІЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ
ФОРМИРОВАНИЯ СПЕЦІАЛІСТА ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА
Lukyanova L.G.
THE PROBLEMOLOGY OF EDUCATION IN THE SYSTEM OF
FORMING THE SPECIALIST IN TOURISM AND HOSPITALITY
- 9 **Мединська С.І.** 268
ОСОБЛИВОСТІ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ
ТУРИЗМУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
Medynska S.I.
PECULIARITIES OF FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF EXPERTS
IN THE TOURISM INDUSTRY ON THE UKRAINIAN MARKET OF
EDUCATIONAL SERVICES UNDER CONDITIONS OF
GLOBALIZATION
- 10 **Паньків Н. Є.** 270
ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ
ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ
ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ
І ТУРИЗМУ
Pankiv N. Ye.
PARTICULARITIES OF CONDUCTING THE SPECIALISTS
TRAINING IN THE SPHERE OF TOURISM AND REKREATION AT
THE DOMESTIC MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES ON THE
EXAMPLE OF LVIV INSTITUTE OF ECONOMICS AND TOURISM

- 11 **Пацюк В.С.** 274
ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ В НОВИХ
ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ (НА ПРИКЛАДІ м. КРИВИЙ РІГ)
Patsiuk V.S.
FEATURES OF TRAINING OF TOURISM SPECIALISTS IN NEW
TOURIST CENTERS (BY THE EXAMPLE OF KRYVVI RIH)
- 12 **Плецан Х. В.** 277
ПОРТФОЛІО КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, УМОВИ ТА ФАКТОРИ
ПОБУДОВИ
Pletsan H.V.
COMPETENCE OF THE MODERN MANAGER PORTFOLIO OF
TOURISM: NATURE, CONDITIONS AND FACTORS OF
CONSTRUCTION
- 13 **Сидоренко І.О.** 280
ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ І МОТИВАЦІЯ В ТУРИЗМІ
Sydorenko I.O.
HUMAN CAPITAL AND MOTIVATION IN TOURISM
- 14 **Шафранський В. В.** 284
ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО
ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ
СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ
Shafranskiy V. V.
PEDAGOGICAL CONDITIONS OF FORMATION OF PROFESSIONAL
PREPAREDNESS OF FUTURE SPECIALISTS FOR SPORT-HEALTH
TOURISM
- 15 **Щука Г.П.** 286
СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИК У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ
Shchuka G.P.
SPECIFIC ORGANIZATION OF PRACTICE IN THE TRAINING OF
FUTURE SPECIALISTS IN TOURISM

**СЕКЦІЯ: ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В
ГАЛУЗІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ: ЗБАЛАНСУВАННЯ
ОЧІКУВАНЬ НА МАКРО- І МЕЗО- РІВНЯХ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ
МОЛОДІЖНОГО РЕСУРСУ**

- 1 **Возняк М.В., Побігун О.В.** 288
АНАЛІЗ САЙТІВ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ ІВАНО-
ФРАНКІВСЬКА ЩОДО ПРОПОЗИЦІЙ ПАЛОМНИЦЬКИХ
ТУРІВ
Vozniak M.V., Pobigun O.V.
ANALYSIS TOURIST AGENCIES IVANO-FRANKIVSK
MUNICIPALITY ON PILGRIMAGE TOURS PROPOSALS
- 2 **Дудкін П.Д., Химич Г.П., Струтинська І.О.** 291
ТРАНСПОРТНІ МЕРЕЖІ – ТРАНСФЕР ТУРИЗМУ В УКРАЇНУ
Dudkin P.D., Khymych G.P., Strutynska I.O.
TRANSPORT NETWORKS - TRANSFER OF TOURISM IN
UKRAINE

- 3 **Заставецька О. В., Дударчук К. Д.,** 293
ГЕОГРАФО-ТУРИСТИЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ
ОБЛАСТІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
Zastavetska O.V., Dudarchuk K.D.
GEOGRAPHIC AND TOURIST POSITION OF TERNOPIL
REGION AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT
- 4 **Коростіль О.І., Побігун О.В.** 295
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЮНАЦЬКО-МОЛОДІЖНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В
КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ
Korostil O.I., Pobigun O.V.
ANALYSIS OF ACTIVITIES OF YOUTH ORGANIZATIONS
ORIENTED ON TOURISM IN CARPATHIAN REGION
- 5 **Туревич О.А.** 299
ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ
ПРОФІЛАКТИКИ АГРЕСИВНОСТІ ОСОБИ ЮНАЦЬКОГО
ВІКУ
Turevych O.A.
HISTORICAL ARCHITECTURAL TOURISM AS THE
PREVENTIVE METHOD
OF TEENAGER AGGRESSION
- 6 **Гац Л.Є.** 301
МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ
Hats L.E.
MODELING REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT
ACTIVITIES
- 7 **Винник Т.М.** 303
ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ: СИНЕРГІЯ ЗНАНЬ ТА ВРАЖЕНЬ
Vynnyk T.M.
EDUCATION TOURISM: SYNERGY KNOWLEDGE AND
IMPRESSIONS

Підписано до друку 12.10.2015. Формат 60×80, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Умовно–друк. арк. 23,4. Наклад – 110 прим.
Замовлення № 121015-1

Друк ФОП Паляниця В. А.
Свідоцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф.38.
тел. (0352) 528–777.

Адреса оргкомітету: ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, 46001,
тел. (0352) 255798, факс (0352) 254983
E-mail: volodymyrdzyura@gmail.com
Редагування, оформлення, верстка: Дзюра В.О.