

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

ТЕЗИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
(16 березня 2018 року)



Кафедра
регіоналістики і
туризму

КИЇВ-2018



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку

ТЕЗИ
Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

16 березня 2018 року

УДК 338.48-6:005.2]:002.1-028.27(06)

Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку:
тези Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (16 березня 2018 р.). — К.:
КНЕУ, 2018. — 217 с.

ISBN 978-966-926-223-3

В збірник включено роботи професорсько-викладацького складу, аспірантів, молодих вчених і студентів, в яких висвітлено сучасні тренди туристичного бізнесу в Україні та світі, а також подальші стратегії його розвитку. Матеріали конференції містять результати статистичних, практичних і теоретичних досліджень в сфері питань розвитку туристичних дестинацій, туристичної інфраструктури, готельно-ресторанного господарства. Тези і доповіді присвячено питанням франчайзингових відносин, міжнародному співробітництву, інноваційним формам залучення фінансових ресурсів у сфері туризму.

Для викладачів, наукових працівників, докторантів, аспірантів, спеціалістів-практиків та всіх, кого цікавлять проблеми туристичного бізнесу.

УДК 338.48-6:005.2]:002.1-028.27(06)

Редакційна колегія

Б. М. Данилишин, д.е.н. (відп. ред.); **О. К. Шафалюк**, д.е.н.; **В. В. Пилипів**, д.е.н.; **О. Ю. Оболенський**, д.е.н.; **Я. В. Остафійчук**, д.е.н.; **О. Г. Богославець**, к.е.н.; **Н. О. Бойко**, к.п.н.; **К. Ф. Коценко**, к.г.н.; **Л. В. Громоздова**, к.е.н.; **Ю. Я. Опанашук**, к.е.н.; **І. О. Ілляшенко**, к.е.н.; **І. М. Лукаш** (відп. секр.).

Адреса редакційної колегії:

03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, кімн. 522, 524;

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону про авторські права при використанні наукових ідей, та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим.

ISBN 978-966-926-223-3

© ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЗМІСТ

<i>Derendyaeva L. V.</i> Global competitiveness of tourist destinations	6
<i>Gromozdova L., Derbenova Y., Tsiupa A.</i> International tourism impact on economic development of countries	8
<i>Malenko V. P.</i> Modern tendencies of hotel and restaurant business development.....	12
<i>Ахтьорова В. О.</i> Сучасні тренди та тенденції в організації туристичних подорожей	16
<i>Баши І. М.</i> Вплив маркетингових досліджень на розвиток ринку туристичних послуг	19
<i>Безручко Л. С., Дорош Ю. С.</i> Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку світового готельно-ресторанного господарства	22
<i>Білоконь І. В., Коценко К. Ф., Лукаш І. М.</i> Вплив екологічних чинників на організацію туристичною діяльністю	28
<i>Богославець О. Г., Бойко Н. О.</i> Туристична інфраструктура міста: європейській досвід та українські реалії.....	33
<i>Бондар К. А.</i> Сучасний стан розвитку сільського туризму в Україні.....	39
<i>Бондарчук Л. М.</i> Українсько-польська термінологія галузі туризму	42
<i>Гайдаржі А. О.</i> Міжнародний туризм в стратегіях «м'якої сили» країн	45
<i>Глухова И. В.</i> Современные тенденции развития туристических дестинаций в Гомельской области	50
<i>Головня Ю. І.</i> Брендинг у розвитку сільського туризму Полтавщини	53
<i>Громоздов В. В., Простотіна С. В.</i> Про необхідність впровадження публічного адміністрування туристичних послуг	58
<i>Громоздова Л. В., Дерендяєва Л.</i> Характеристика актуальних питань аспектів світової туристичної політики.....	60

<i>Дурманова Н. С.</i> Ліцензування як важіль підвищення якості роботи туристичного підприємства.....	63
<i>Жученко В. Г.</i> Міське середовище як основа розвитку фізичної рекреації.....	67
<i>Зінік А. В.</i> Еволюція розвитку міжнародного туристичного співробітництва України.....	70
<i>Ілляшенко І. О.</i> Переваги франчайзингових відносин у туризмі.....	73
<i>Казуцик А. А., Башлак М. А.</i> Тенденції поведінки в умовах інформаційної економіки.....	75
<i>Карпенко Ю. В., Карпенко Н. М.</i> Теоретичні аспекти розвитку відносин власності в сфері туризму.....	77
<i>Кланчук М. В., Войтухів Р. В.</i> Деякі засоби з активізації розвитку туризму в Греції.....	82
<i>Коломоєць А. О.</i> Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку.....	87
<i>Кончин В. І.</i> Вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на розвиток міжнародного туризму: світові тенденції та міжнародний мегарегіональний зріз.....	91
<i>Коценко К. Ф.</i> Фінансово-економічні методи управління туристичною діяльністю.....	114
<i>Ласка О. П.</i> Перспективи розвитку туризму в світі.....	119
<i>Максютова О.В.</i> Стратегічні орієнтири розвитку туристичної інфраструктури міста.....	122
<i>Мальська М. П., Кізіма В. Л., Жук І. З.</i> Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу.....	125
<i>Мальцева А., Аблова О. К.</i> Сучасний стан розвитку туризму в Україні.....	130
<i>Ніколаєва Т. М.</i> Приклади туристичного попиту на музейний продукт: з європейського досвіду.....	133
<i>Омельницька В. О.</i> Класифікація видів гастрономічного туризму.....	137
<i>Опанасюк Н. А.</i> Туризм і місто: реалізація пілотного громадського проекту «Місто: розвиток через туризм».....	142
<i>Панкратов О. М.</i> Загрози особистій безпеці туриста.....	147

<i>Погорелова І. С.</i> Культурна спадщина як складова культурної політики Європейського Союзу	152
<i>Подгурська Т. А.</i> Українська туристична термінологія на позначення реалій готельно-ресторанного бізнесу	157
<i>Полянничко О. В., Катоніна Т. В.</i> Екологізація готельно-ресторанної сфери в Україні.....	160
<i>Романченко Т. Т.</i> Рекреаційний напрям розвитку регіональної економіки.....	163
<i>Сацький П. В.</i> Бізнес-моніторинг туристичної привабливості українського міста.....	167
<i>Семенов В. Ф., Нечева Н. В.</i> Формування системи регіонального маркетингу у сфері господарювання контрагентів туризму — закладів розміщення і харчування	172
<i>Скиба Ю. С.</i> Міжнародне регулювання туристської діяльності	176
<i>Танцюра Ю. А., Ткаченко В. В.</i> Моделювання процесів в туристичній діяльності.....	179
<i>Тичковська Л. П.</i> Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства.....	183
<i>Чуєва І.</i> Перспективи розвитку рекреаційного туризму Запорізької області	187
<i>Чуйко К. А.</i> Туристический бизнес в условиях устойчивого социально-экономического развития Беларуси	189
<i>Шшишгіна Л. С.</i> Формування та підтримування іміджу туристичного підприємства.....	193
<i>Шмігельська Є. А.</i> Туризм як чинник комплексного розвитку територій.....	196
<i>Шуплат О. М.</i> Державно-приватне партнерство як інноваційна форма залучення фінансових ресурсів у сферу туризму.....	199
<i>Щеглюк С. Д.</i> Активізація культурного туризму як драйвера розвитку креативної індустрії України	204
<i>Якубенко Н. Т.</i> Вивчення архітектурної спадщини Італії у підготовці студентів до професійної кар'єри в туризмі.....	209
<i>Яценко К. М., Вартамян Г. В.</i> Стратегія розвитку сталого туризму на територіях ПЗФ в Татарбунарському районі Одеської області	212

Derendyaeva Lolita Valeriivna,
first-year student, the department of marketing, specialty tourism,
PHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

GLOBAL COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

Nowadays existence of a considerable variety of tourist destinations creates serious rivalry between the industry participants. The research on competition issues in tourism has been particularly relevant lately, since most tourist destinations have been involved into the competitive struggle. Thus, the issues of competition and competitiveness in tourism require a profound scientific study, the disclosure of basic tendencies of their formation and development. The problems of competition were researched in works of many scientists, particularly by I. Ansoff, M. Albert, M. Meskon, F. Hedowry and others.

The aim of the thesis is to study what a competitive destination is and how Ukrainian destinations can be developed in order to correspond to this definition.

Firstly, we would like to consider the definition of the destination. A destination is a geographic area with a certain attraction for tourists, which offers a set of services that satisfies tourists' demand for transportation, accommodation, catering, entertainment, etc. [1]. Moreover, a set of services should be of appropriate quality that a tourist expects to buy.

Therefore, a competitive destination can be considered as a competitive one, if it produces tourist products that are in demand both at the domestic and foreign markets, as well as when it provides an economic growth and increases the level of well-being of the local population.

Today the destinations are only beginning to form tourism in Ukraine. This occurs due to the transformational processes in the country's economy and its slow integration into the world economic space. Also, it should be mentioned that Ukraine's destinations are a part of the European tourist region. A. Golovchan distinguishes within the boundaries of Ukraine eight regional destinations: Crimea, Azov-Black Sea, Donetsk, Carpathian, Podilskyi, Prydniprovskyi, Slobozhanskyi and Poliskyi, each of which is divided into different types. In general, Ukraine's destinations are significantly different from each other in terms of the recreational resources [2].

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Also tourist sights are very important, so speaking about national monuments, the championship is held by Lviv (816 objects), Volyn (224) and Chernihiv (211), while the smallest number is concentrated in Zaporizhzhia (16) and Kirovohrad (today Kropyvnytskyi — note by the author) (32) [2].

One of the most popular and wealthiest regions in Ukraine is located within the territory of the Carpathian Mountains. It is a peculiar and colorful land. The scenic nature of the mountains and the medical microclimate attract people from all over the world. The experts on climatotherapy state that the mountainous climate has something like mystical abilities and it itself is more beneficial than any medicinal plants. The Carpathians are amazing in all the seasons. In the winter, thousands of skiing enthusiasts come here, in the summer — fans of active recreation — mountain and bike tourism, mountaineering, rock climbing. Rural green tourism is the best and the most accessible type of recreation in the Carpathians. The unique beauty of the mountain ranges, the mountain rivers, the amazing aura of spruce forests, captivate silence, calmness, and a healthy coniferous aroma is at the disposal of the tourists all year round.

However, the Carpathians is not all the tourist potential that our state possesses. In addition to the natural beauty of Ukrainian land, a significant part of domestic tourism belongs to historical and cultural monuments. Most tourists are attracted by the monuments of the IX-XII cc. of Kyiv Rus in Kyiv, Chernihiv, Kaniv, Ovruch, Volodymyr-Volynskyi; monuments of defensive architecture (the fortresses in Lutsk, Medzhybizh, Kamyanets-Podilskyi, Khotyn, Bilhorod-Dnistrovskyi, Uzhhorod and Mukachevo); palace complexes in Lviv and Chernihiv regions; the sights of religious architecture in Kyiv, Lviv, and Ivano-Frankivsk regions, Pochaiv, Mukachevo and Chernivtsi, as well as wooden cult and civil architecture in the Carpathians.

In conclusion, we would like to state that Ukraine has a significant potential in the development of tourism industry, including rich history and an impressive variety of sights. In order to raise its competitiveness in tourism, Ukraine needs to create the strategy of respectable promotion. Moreover, the specialists involved in the tourism industry must study foreign experience thoroughly, process it and adapt to our conditions.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Literature

1. Економіка участі [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу <http://ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/1908-ekonomika-uchasti.html>

2. *Морозова Н. С.* Підприємництво та конкуренція в туризмі / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — Монографія. — М.: РосНОУ, 2010. — 270 с.

3. *Стрижеус Л. В.* Особливості розвитку «економіки участі» в організації / Л.В. Стрижеус / Ефективна економіка. — №4. — 2013 [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1941>

Supervisor: Zhulkivska Alla Mykolaivna, Assistant Professor of the foreign languages department of the faculty of marketing, PHEE (Public Higher Education Establishment) «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

Gromozdova Larisa,

Candidate of Economic Sciences, PhD,
PHEE «Kyiv National Economic University
named after Vadym Heman», Ukraine

Derbenova Yana,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, *Ukraine*

Tsiupa Anna,

Wyższa Szkoła Biznesu National Louis University, *Poland*

INTERNATIONAL TOURISM IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF COUNTRIES

Over the past few years, significant changes have taken place both in economic terms, such as the debt crisis of individual countries, the devaluation of national currencies, and the noneconomic changes in political systems, the intensification of conflicts of national interests of the leading countries of the world, the intensification of international terrorism. In such difficult economic conditions, the development of international tourism should become a priority of the state economic policy of countries that have appropriate resources for this, and a factor in the gradual activation of the world economy.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

The last decades are marked by an increase in the role of services in the global economy. Today, the service sector in the national economies of developed countries is a leading position among other sectors of the national economy. According to the World Bank, the service sector is about 70 % of world GDP.

The United States has about 80 % of jobs in the service sector (including more than 85 % of all skilled people employed in this area) and 40 % of core production assets are concentrated. In the EU, the share of services accounts for about 63 % of GDP and 62 % of employed; in Japan — 60 % and 56 % respectively. The service sector has 40 % of foreign direct investment in the world [1].

International tourism shows an increase in the number of trips. So, in 2016 tourists made 1 billion 235 million international trips, compared to last year, the number of tourists increased by 46 million. In 2016 more than half of all tourist trips were carried by air transport (55 %), land (45 %), of which by motor transport — 39 %, by rail — by 2 %, by water — 4 % [2].

Such dynamics of the world market development of the tourist sector demonstrates its weight in international economic relations, as the main tendency of the present is the rapid development of the service sector. Among the trends relevant to the tourism business trends can be identified expansion of service activities by industrial enterprises, the orientation of organizations to improve the quality of services, focusing attention on consumer requests, strengthening requirements for hiring staff. The determinants of the active development of the service sector are also the scientific and technological revolution and the structural and technological reorganization of material production. The development of services is facilitated by the privatization and deregulation of many industries in a number of countries, as well as the liberalization of foreign economic relations. The Table 1 demonstrates directions of tourism industry impacts on different aspects of the socio-economic environment of country.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Table 1

Examples of tourism industry impact on the socio-economic environment of country

Type of Impact	Direction of impact	
	Positive	Negative
Economic	Increased expenditures Creation of employment	Price increases during special events Real estate speculation
Physical	Construction of new facilities Improvement of local infrastructure	Environmental damage Overcrowding
Social	Strengthening of community fabric via volunteerism Increased local interest and participation in regional events	Development of the «greed factor» Acceleration of undesirable social trends such as excessive urbanization
Psychological	Increased local pride and community spirit Increased awareness of nonlocal perceptions	Tendency toward defensive attitudes concerning host regions High possibility of misunderstandings leading to varying degrees of host/visitor hostility
Cultural	New ideas from exposure to other cultures and their way of life Strengthening of regional traditions and values	Commercialization of activities that may be of a personal or private nature Modifications of nature of event/activity to accommodate tourism
Political	Enhanced international recognition of a region and its values Propagation of political values held by government and/or population	Economic exploitation of local population to satisfy ambitions of political elite Distortion of true nature of events to reflect values of political system of the day

Source: constructed on the base of [3]

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Tourism creates jobs through direct work in the tourism industry, and indirectly in sectors such as retail and transport [4]. When workers in these industries spend their profits on goods and services, this leads to job creation and a phenomenon called «multiplier effect». The tourism industry also provides opportunities for small businesses, which is particularly important in rural areas, and creates additional tax revenues, such as taxes on airports and hotels that can be used to finance schools, residential buildings and hospitals.

The profitable tourism industry, through the payment of taxes to the budget, affects the creation of basic infrastructure such as roads, tourist centers and hotels. Jobs created by the tourism business are often seasonal, but tourism can contribute to raising the price of local values and the cost of goods and services. However, tourist routes and destinations depend heavily on phenomena such as terrorism, natural disasters and the economic downturn.

Conclusion. After analyzing the tendencies of the tourist market at the world and European level, we draw a conclusion about its attractiveness for Ukrainian manufacturers, given the existing potential for growth of the Ukrainian industry and the need to find promising and profitable sources of economic development of the state. Further research should be aimed at identifying and analyzing the main factors determining the future of the tourism sector in Ukraine, namely: competition, information technologies, services of tour operators, as well as general political, economic and social conditions for the development of the tourist services market.

References

1. The World Bank data [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://data.worldbank.org/topic/economy-andgrowth>.
2. The Travel and Tourism Competitiveness report. — Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
3. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity]. — Режим доступу: <http://data.worldbank.org/topic/economy-andgrowth>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>
4. Lawson, Robert A. and Saurav Roychoudhury, «Do Travel Visa Requirements Impede Tourist Travel?», Journal of Economics and Finance, vol. 40, issue 4, 2016.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Malenko Valeria Pavlivna,
first-year student, the department of marketing, specialty tourism,
PHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

MODERN TENDENCIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

Hotel and restaurant business is an integral part of modern business. For many countries, this sphere has been the main source of profit. One of the characteristic features of the hotel and restaurant business is that its growth does not stop under any circumstances. Each country has its unique resources to develop this business. In this way, there is a great competitiveness not only in domestic markets, but also in the international markets as well. To become a leader among many competitors, hotel and restaurant managers take a variety of decisions that make their establishments unique. New trends in the development of hotel and restaurant business appear almost every day.

Hotel and restaurant business has gained great popularity for the last century. Thus, many scientists carry out various studies and describe them in scientific articles. According to the statistics, the capacity of a hotel fund in the United States on average is about 3.5 million rooms. In Italy, this figure makes about 1 million rooms. In recent years, the highest rates of hotel construction have been concentrated in such countries as China, Turkey, Morocco, and Singapore. The average loading of hotels in the world makes 67,7 % [5, 2 c.].

Such scientists as Z. Baranik, O. Golovko, I. Buzko have worked on the research in the field of hotel and restaurant business.

The purpose of the thesis is to study the current trends that trigger the rapid development of hotel and restaurant business and suggest possible ways of their implementation on the Ukrainian market.

Nowadays, the sphere of services is very popular and especially the hotel and restaurant business. Today, each city has hotels and restaurants, despite the city's economic development. After all, the hotel and restaurant business is considered to be one of the most promising methods of gaining income for a particular country.

A characteristic feature of the process of modernization of the world is the use of the latest information and telecommunication technologies that help improve the efficiency and improvement of the

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

work of different companies, improve customer service, accelerate all the operational procedures.

Thus, there are researches, according to which in 2011 the share of online buyers of hotel and restaurant services reached 30 % [1, 333c.]. This means that for the hotel and restaurant sectors, the development of information technology has become an integral part. In the hotel and restaurant business under the current conditions the character and structure of activity change. New technologies provide the opportunity for better competitiveness, better access to the international market.

Restaurant business is a very important component of the economy of every country. The number of gourmet tourists in the modern world is increasing year by year, which means that restaurants will be in demand in the future as well. About gastronomic tourism they began to talk since 2001, when Erik Wolf, the founder and President of the International Culinary Tourism Association (ICTA), introduced the first article in the world about culinary tourism. According to the research, every third tourist considers the national cuisine to be a motivation for travel, and he spends about 30 % of the total costs of traveling on food. Due to the fact that culinary tourism began to develop actively, in many countries have appeared tour agencies specializing in international gastronomic tourism. For example, in the USA — «Gourmet on Tour», in Australia — «Gourmet Getaways» [3].

Very often restaurants are located in the hotels which is very beneficial for the restaurant itself. After all, the whole advertisement of the hotel is also in favor of the restaurant that is included in the service.

Another current trend in the restaurant business is its combination with various events. This allows the restaurant to attract a new customer audience, as well as provide good advertising. For example, it can be wine tastings, listening to live music, theme nights, ladies' nights, men's nights, comedy nights, cooking classes, etc.

As far as a set of services such as satellite TV, Wi-Fi, spa-salon, massage room and swimming pool has become customary and almost obligatory for a good hotel, the hoteliers are looking for new ways of attracting the customers. In an effort to offer exclusive service to their guests, many hotels order the development of special systems of work, which significantly expand the hotel's functions. For example,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

the hotel company Starwood Hotels & Resorts Worldwide, known for its love of innovation, is actively working on the concept of an «intellectual» room. Since this brand is focused mainly on the business audience, there is a TV with two screens in their rooms, they also plan to present another innovation — «smart mirror», which will work on the principle of «touchscreen» [6].

Information technologies in the area of hotels today provide booking rooms through the Internet, familiarization with the hotel and all its services on official sites and contacts with employees, even before they arrive at the hotel. To date, a potential customer is a person who cannot live either without the telephone or the internet, thus, the hotel management has to take this into account.

As business tourism has become very popular in our time, modern hotels are increasingly offering halls for press conferences and assistance in organizing negotiations with clients and partners. For these purposes, not only conference halls are being created, but also lobby bars and just lobbies. At the same time, hotels that provide such services choose a special location, convenient in terms of transport solutions.

The most striking trend in the contemporary market for hotels is the appearance of boutique hotels. This is a special hotel with an exclusive rate that has many amazing features, for example, rooms have no numbers, but have names, the furniture is grouped in color, the rooms have their own staff serving only for specific guests, and so on. New hotels use the practice of «open kitchens» when the dishes are cooked directly at the presence of the customers. Such kitchens fit perfectly into modern interiors, do not bring any inconvenience to the guests and become an excellent means of advertising for the hotel, which keeps up to date. For example, the best boutique hotels are considered Dar Hi (Tunisia, price of rooms: from 270 to 380 EUR per night), The Pure (Frankfurt am Main, price of rooms: from 100 to 160 EUR per night), The Night Hotel (New-York, price of rooms: from 240 to 1400 USD per night) [7].

All this happens due to the fact that the hotel market is highly competitive and very aggressive. Thus, managers work with different marketing companies, hire their own marketers to create their own unusual product. The main thing in such projects is an idea that can be developed.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

For a restaurant or hotel to be popular, let us consider various factors that are currently in fashion. For example, the fashion for a healthy lifestyle uniquely changes nutrition. The same restaurants have the opportunity to improve their productivity and use it to improve the client base. The hotels have the opportunity to introduce into their program of service some new ones, for example: the opening of sports centers, spa and pools. Moreover, many of them open additional restaurants with healthy food. For the hotels to be profitable a crucial role is played by the improvement of their services. After all, when people are settling in a certain hotel, they expect the best service. Therefore, the ultimate goal of the hotel is to satisfy the needs of its customers. Make everything so that people can live comfortably.

Conclusions. It is worth mentioning the establishment of hotel and restaurant networks. It is a very lucrative business and provides the best service in different markets. If there is a demand, then the products should be multiplied. Managers of hotels and restaurants should be careful while hiring the staff. After all, the coordinated work of the workers will give the desired results. Thus, the main tendencies of the hotel and restaurant business cover the directions of introduction of new technologies, equipment, improvement of products and services, application of new managerial decisions. As for Ukraine, in order to improve the hotel and restaurant industry, it is necessary to introduce the improvements in the specialization and raise the standards of service, the implementation of quantitative and qualitative level of infrastructure development, introduction of new technologies, focusing on the consumer, adding in service something new and unique, developing new management schemes, focusing on the European standards.

Literature

1. *Борисова О. В.* Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / *О. В. Борисова* // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. — 331–338 с.

2. Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>

3. Гастрономический туризм: история, развитие, становление. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.biznes-daily.uz/ru/mening-mulkim/47471-gastronomichskiy-turizm-istoriya-razvitiy-standovlni>

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

4. *Моргулець О. Б.* Менеджмент у сфері послуг / О. Б. Моргулець. — Київ: Центр навчальної літератури, 2012. — 384 с.

5. *Остапенко Я. О.* Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко. — Миколаїв: Глобальні та національні проблеми економіки [Електронне видання], 2015. — 2 с.

6. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>

7. Топ-10: лучшие бутик-отели со всего мира [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.elle.ru/elledecoration/practice/top-10-luchshie-butik-oteli-so-vsego-mira/>

Supervisor: Zhulkivska Alla Mykolaivna, Assistant Professor of the foreign languages department of the faculty of marketing, PHEE (Public Higher Education Establishment) «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»

Ахтьорова В. О.,
студентка 3-го курсу, факультету маркетингу,
спеціалізації «Туризм», ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Отримані відгуки та результати опитувань споживачів туристичних послуг у 2017 році, які містяться в офіційних статистичних даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), дозволяють спрогнозувати основні тренди та тенденції організації туристичних подорожей та відпочинку у найближчому майбутньому.

За їх результатами стає можливим припустити, що комп'ютерні технології, які активно впроваджуються у туристичний бізнес протягом останніх років, найближчим часом посилять свій вплив на планування та характер відпочинку туристів. Зокрема, У 2018 році матимуть продовження та посиляться наступні тренди та тенденції:

- «ефект присутності» вийде на новий рівень, завдяки чому обрати місце відпочинку стане ще простіше. Штучний інтелект і

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

цифрові технології впливатимуть на те, як користувачі готують-ся до подорожі, якою вона буде;

- третина туристів зізнаються, що їм зручно, коли комп'ютер планує майбутню подорож за них, ґрунтуючись на «історії подорожей», майже для половини не має значення, з ким безпосередньо спілкуватися — зі справжньою людиною чи з комп'ютером — головне, щоб він відповідав на їх питання;

- більше половини споживачів туристичних послуг нададуть перевагу віртуальному туру об'єктом розміщення перед бронюванням;

- значна кількість туристів вважають, що пропозиції щодо організації подорожі, підібрані виключно для них, мотивуватимуть зробити бронювання;

- у 2018 році технології ще більше полегшать вибір місця відпочинку, що позитивно позначиться на враженнях гостей від поїздки. Телевізійні програми, фільми, спортивні заходи та особливо соціальні мережі все більше впливатимуть на вибір об'єктів туризму.

Майже половина опитуваних туристів має перелік місць, які вони бажають відвідати протягом життя, і значна кількість з них бажає відвідати хоча б одну з запланованих destinations у 2018 році.

Кожен другий з опитуваних туристів планує побачити одне з чудес світу, третина зізнається у бажанні спробувати делікатеси місцевої кухні, а інші 34 % — зайнятися пляжним туризмом. Також, в 2018 році мандрівники планують побувати на унікальному культурному заході, навчитися чомусь новому, відкрити для себе нові напрями відпочинку.

Блоги та ролики на YouTube надихне ідеями для поїздок 39 % мандрівників, а побачене по телебаченню, в кіно або музичному кліпі вплине на 36 % респондентів.

Інтерес до оздоровчого туризму посилиться — в оздоровчі подорожі збирається майже вдвічі більше опитаних, ніж в поточному році. Особливою популярністю буде користуватися піший туризм, їм збирається зайнятися більше половини опитаних.

Серед інших видів відпочинку, які будуть цікавими мандрівникам можна виокремити наступні: спа-відпочинок, велосипедні прогулянки, водний спорт, детокс-тури, йога-тури, біг і медита-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ція. Популярність таких подорожей пояснюється перевагою прагнень до нових емоцій і відчуттів, над матеріальними речами.

Також, варто відзначити, що особливо популярним стає аспект «екологізації» туризму. Значна кількість туристів починає піклуватись про навколишнє середовище. Подорожуючі стають більш свідомими, тому цілісності природного середовища приділятиметься більше уваги.

З кожним роком зростає досвідченість туристів в питаннях співвідношення ціни та якості подорожі. Під час бронюванні квитків та проживання перевага більшості людей надається вартості послуг. У 2018 році зазначена тенденція збережеться.

Майже половина опитаних враховуватимуть курс обміну валют при плануванні подорожей та майже стільки ж респондентів братимуть до уваги економічну ситуацію в країні, яка є метою подорожі.

Третина мандрівників планує робити більше покупок в магазинах «Duty free», а кожен четвертий метою подорожі вбачає виключно шопінг.

Кількість респондентів, які збираються відправитись у подорож з друзями збільшилась майже вдвічі. За словами опитуваних, подорож з друзями краще допомагає відволіктись від турбот. З десяти опитуваних кожен четвертий відзначав, що, подорожуючи з друзями, може дозволити собі зупинитися в більш дорогих об'єктах розміщення, через зниження їх вартості на одну особу.

Підсумовуючи, слід зупинитись на основних трендах в організації та плануванні туристичних подорожей й відпочинку:

- полегшення процесу планування та реалізації туристичного продукту за допомогою комп'ютерних технологій;
- зацікавленість туристів у нових напрямках відпочинку;
- висока ефективність реклами, здійснюваної за допомогою медійних засобів — особливу увагу варто приділити зростанню зацікавленості споживачів до реклами у соціальних мережах;
- популяризація оздоровчого та екологічного туризму;
- економічна досвідченість споживачів;
- ріст популярності групових подорожей.

Окреслені тенденції, на наш погляд, матимуть істотний вплив на розвиток різноманітних сегментів туристичного бізнесу.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Список літературних джерел

1. Tourlib [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tourlib.net/>
2. Tourism interfacts [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tourism.interfax.ru>
3. Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

Баша І. М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до здійснення туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Розробка комплексного підходу до розв'язання проблемних питань маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств має велике теоретичне і практичне значення для визначення й обґрунтування шляхів найбільш ефективного розвитку туристичних послуг в Україні.

Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних, методичних і науково-прикладних основ маркетингових досліджень у туризмі в період становлення ринкових відносин і визначає актуальність теми цієї статті.

Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження — це джерело якісної, достовірної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків (або їх мінімізації). Саме дослідження ринків дозволяють отримати той матеріал, який сприятиме найповнішому задоволенню потреб потенційних і наявних

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

клієнтів і розв'язувати відповідні завдання з максимумом корисного ефекту для їх замовників. Маркетингові дослідження — це функція, яка за допомогою інформації зв'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами зовнішнього середовища.

Попит на туристичний продукт створюється за умов специфічного рівня і стилю життя населення, він, схоже, підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території. Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. Пропозиція на ринку туристичних послуг — це кількість благ, послуг і тих або інших товарів туристичного призначення, яку готові продати за певну ціну. З метою зменшення ризику і невизначеності в роботі, туристична фірма повинна володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання відомостей може забезпечуватися проведенням маркетингових досліджень.

Система маркетингових досліджень конкурентів надає туристичній фірмі можливість:

- оцінити перспективи ринкового успіху, дізнавшись про діяльність конкурентів;
- визначити пріоритети у своїй діяльності;
- швидко реагувати на дії конкурентів;
- виробляти стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- підвищувати конкурентоспроможність і результативність своєї організації;
- захищати позиції турфірми на ринку туристичних послуг [10, с. 94].

Найбільш важливим видається завдання дізнатися і зрозуміти потреби споживача. З цією метою туристичні фірми здійснюють власні цільові маркетингові дослідження. Основними напрямками проведення маркетингових досліджень є: кон'юнктура і місткість ринку, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, продукт. У великих туристичних компаніях є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що займаються виключно маркетингом. На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:

- досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг;
- наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- професійним рівнем працівників;
- становищем фірми на ринку;
- стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Оскільки метою туристичної фірми є досконаліша організація роботи, ніж у конкурентів, то вона прагне виявити недоліки у конкурентів і намагається уникнути їх у своїй роботі. По відношенню до конкурентів у туристичних компаніях розробляється певна стратегія, залежно від якої формується політика турпродукту, цінова політика, підбирається відповідний інструментарій з комплексу маркетингу [4, с. 69]. Робота з агентською мережею є одним з базових завдань відділу маркетингу турфірми. У агентську мережу входять усі турагентства, індивідуальні підприємці й організації, що підписали агентську угоду з турфірмою. В ході ділових контактів з'являються нові або додаткові відомості про агентів, які також заносяться в базу даних. Така робота агентської мережі, на нашу думку, дозволяє розширити обсяги наданих послуг.

Отже застосування маркетингу й маркетингових досліджень є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80 % ринкового успіху в туризмі, однак не саме пособі, 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. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця в свого клієнта.

Список літературних джерел

1. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме / С. А. Быстров. — СПб.: Изд. дом Герда, 2007. — 240 с.
2. Ворошилова Т. В. Туристский маркетинг: учеб. пособ. / Т. В. Ворошилова. — М.: Ноосфера, 2006. — 104 с.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

3. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособ. / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2008. — 254 с.

4. Каурова А. Д. Организация сферы туризма: учеб. пособ. для вузов. / А. Д. Каурова. — СПб.: Герда, 2005. — 319 с.

5. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей: навч. посіб. / Б. П. Пангелов. — К.: Академія, 2010. — 248 с.

6. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н. В. Чорненька. — [3тє вид., доп. і перер.]. — К.: АТІКА, 2009. — 392 с.

Безручко Л. С., к.г.н., доцент,
Львівський університет імені Івана Франка.,
Дорош Ю. С., викладач,
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний етап розвитку сфери гостинності характеризується значним зростанням попиту на туристичні послуги. За офіційними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 2016 р. спостерігається найбільша кількість туристичних прибуттів — 1235 млн. осіб, а дохід від туризму становить 1220 млрд. доларів [3]. Світове готельне господарство нараховує близько 550 тис. комфортабельних готелів, що налічують понад 21 млн. номерів (34 млн. місць). При цьому кількість номерів щорічно зростає в середньому на 2–3 % [6].

В науковій літературі можна зустріти низку статей, що стосуються дослідження тенденцій та перспектив розвитку туризму, а питанню щодо розвитку готельно-ресторанного господарства приділено недостатньо уваги.

Метою статті є дослідження сучасного стану, тенденцій, та перспектив розвитку світового готельно-ресторанного господарства.

До тенденцій розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки.

Величезну популярність в усьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Ceasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сандвічах (Subway).

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані внаслідок будівництва і купівлі підприємств готельною компанією; договором з відомою готельною компанією-франчайзером завдяки договору франчайзингу; підписанням контракту на управління. У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

У табл. 1 представлено рейтинг найбільших готельних мереж у 2016 р. за даними Інтернет-ресурсу Worldatlas [1]. Таким чином, найбільшою готельною мережею у 2016 році є Wyndham Worldwide Corporation — американська компанія готельного бізнесу. Wyndham Hotel Group складається з близько 8000 готелів

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

під 20 брендами, охоплюючи 153 країни на шести континентах, які конкурують на ринках брендів, починаючи від економ-класу до висококласних.

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі світу (2016 р.)

№	Готельна мережа	Кількість готелів
1	Wyndham Worldwide	8 092
2	Choice Hotels	6 429
3	Marriott International	5 974
4	InterContinental Hotels Group	5 070
5	Hilton Worldwide	4 227
6	AccorHotels	4 200
7	Best Western Hotels	4 196
8	Jin Jiang International	3 090
9	Home Ins	3 000
10	Motel 6	1 330
11	Carlson Rezidor Hotel Group	1 112
12	Vantage Hospitality	1 090
13	La Quinta Inns and Suites	889
14	Whitebread plc	700
15	Hyatt Hotels Corporation	667

Найбільшою європейською мережею готелів є AccorHotels. Це французька компанія, оператор мереж готелів і ресторанів. Штаб-квартира знаходиться в передмісті Парижа. Accor Group має в власності і в управлінні понад 4 тис. готелів по всьому світу із загальним номерним фондом близько 500 тис. номерів, що працюють під такими основними брендами:

- Sofitel — готелі класу люкс;
- Pullman — готелі вищого класу;
- Novotel — стандартизовані готелі верхнього сегмента середнього класу;
- Adagio — апартотелі (комплекси тривалого перебування) верхнього сегмента середнього класу;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- Mercure — готелі середнього класу;
- Ibis — стандартизовані готелі економ-класу;
- Ibis Styles — готелі економ-класу;
- Ibis Budget і Formule 1 — стандартизовані бюджетні готелі.

Що стосується ресторанної індустрії, то в даній сфері популярною є концепція фаст-фуду, або ресторан швидкого харчування. Ресторан швидкого харчування — являє собою особливий тип ресторану, що характеризується швидким приготуванням їжі, а також мінімальним, або відсутнім обслуговуванням відвідувачів офіціантом. Ресторани швидкого харчування, як правило, є частиною мережі ресторанів або франшизи, які надають стандартизовані інгредієнти та/або частково готові продукти і витратні матеріали для кожного ресторану через контрольовані канали поставок.

У табл. 2 представлено рейтинг найбільших рестораних мереж у 2016 р. за даними Інтернет-ресурсу Worldatlas [2].

Таблиця 2

Найбільші ресторани мережі світу (2016 р.)

№	Ресторанна мережа	Кількість
1	Subway	44 852
2	McDonald's	36 525
3	Starbucks	23 768
4	KFC	19 420
5	Burger King	15 000
6	Pizza Hut	13 728
7	Dunkin' Donuts	11 300
8	Domino's Pizza	10 988
9	Baskin-Robbins	7 300
10	Hunt Brothers Pizza	7 300

Таким чином, найбільш чисельною є мережа ресторанів швидкого харчування Subway — найбільша в світі мережа ресторанів

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

швидкого харчування, що працює за принципом франчайзингу. Основною продукцією є сендвічі та салати [4].

McDonald's Corporation — американська корпорація, яка до 2010 р. була найбільшою у світі мережею закладів швидкого харчування. Одним з найвдаліших проектів компанії за останній час стала мережа кав'ярень McCafé. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. Станом на 2016 р. в Україні діє 79 ресторанів McDonald's у 18 містах. McDonald's, що знаходиться у Києві біля центрального залізничного вокзалу, вже останніх шість років постійно знаходиться в п'ятірці найбільш відвідуваних закладів [5].

Попри значну популярність ланцюгів та великих підприємств готельно-ресторанного господарства, переважна більшість готельних та рестораних закладів сьогодні є невеликою за розміром та функціонує, як індивідуальне підприємство. Що сприяє гнучкості на ринку, відзначається більшою орієнтацією на клієнта та оригінальністю. Саме тому сьогодні спостерігається створення численних підприємств сфери гостинності, які вирізняються своєю оригінальною концепцією, що дозволяє їм розширити коло своїх клієнтів.

Ще однією тенденцією розвитку готельно-ресторанного господарства є активне впровадження у їх діяльність комп'ютерних технологій. Зокрема, важливим елементом активізації роботи підприємств готельної та ресторанної сфери стало впровадження комп'ютерних систем бронювання, які дали можливість пришвидшити процес бронювання послуг. Серед сучасних технологій варто виокремити використання Smart-пристроїв при обслуговуванні клієнтів, залучення систем електронного керування підприємством, елементів GIS технологій тощо.

Швидкі темпи розвитку сфери гостинності вказують на такі напрями розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу:

- розширення ареалів поширення підприємств готельно-ресторанного господарства (нові туристичні території залучають і сферу гостинності);
- зростання кількості оригінальних (креативних) закладів розміщення та харчування;
- постійне технологічне переоснащення підприємств із врахуванням великої швидкості НТП (роботизація підприємств, ак-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тивніше впровадження Smart технологій, нові екологічні технології тощо);

– укріплення готельно-ресторанного бізнесу, як активного елементу світової економіки;

– зростання конкурентної боротьби між представниками ринку готельного і ресторанного господарства та, як наслідок, постійні зміни в їх функціонуванні тощо.

Таким чином, серед основних тенденцій розвитку світової готельно-ресторанної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних та ресторанних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних та ресторанних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політика збереження навколишнього середовища.

Світовий ринок готельно-ресторанних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів, та задовольняючи їх вимоги. Тому варто вказати на перспективи суттєвих змін у роботі підприємств готельного та ресторанного бізнесу, що проявлятиметься, як в просторовій структурі, так і в зміні підходів до функціонування.

Список літературних джерел

1. The Largest Hotel Chains in the World [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>.

2. The World's Largest Fast Food Restaurant Chains [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html>.

3. Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

4. Офіційний сайт Subway [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.subway.com/en-us>.

5. Офіційний сайт МакДоналдз Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mcdonalds.ua>.

6. *Посохов І.* Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. — Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. — С. 74–88.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Білоконь І.В., к.е.н., доцент,
Коценко К.Ф., к.г.н., доцент,
Лукаш І.М., ст. викладач,
кафедра регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Врахування екологічних чинників надзвичайно важливе для оптимального використання туристично-рекреаційного потенціалу території. Їх вплив на розвиток туристичної індустрії багатоаспектний.

Насамперед він простежується на природних можливостях різних країн та регіонів до самовідновлення та очищення від забруднення. Так, наприклад, Японія з географічної точки зору розташована так, що над її вузькими островами повітря швидко розсіюється повітряними масами з моря. Забруднена вода в ріках Японії стікає в океан всього за декілька днів, чого не можна сказати про українські ріки.

Проживання більшої частини населення України у великих містах з неминучими проблемами забрудненості, перенаселення, надмірної інтенсивності життя породило гостру необхідність міських жителів у поїздках з метою відпочинку у сільську місцевість, або відвідування малозаселених територій, особливо таких, де є озера, гори, чисті ріки, живописні ландшафти та інші переваги територій з помірним антропогенним навантаженням. Такий вид туризму дістав назву «зелений» туризм і його роль у світі зростає: за даними Всесвітньої туристичної організації зелені подорожі займають в окремих країнах від 7 % до 20 % у загальному обсязі туристичних поїздок. Актуальним є розвиток сільського зеленого туризму в периферійних сільських районах України, де міграційні процеси не тільки позбавили село робочих рук, особливо молодих, але й вивільнило значний фонд житла, яке може бути легко трансформоване в «агрооселю», сільський готель чи кемпінг у сільській зоні. За даними ООН, прибутки від сільського зеленого туризму у всьому світі становлять майже третину надходжень від світової туристичної індустрії.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Проте використання природних екосистем в рекреаційних цілях неминує посилює антропогенне навантаження на їх компоненти. У 1960-х роках В. Кристаллер сформулював теорію периферії — теорію розташування об'єктів туризму і відпочинку. Вона є розширенням теорії центральних місць, а саме центральні території не можуть повністю задовольнити потреби у відпочинку мешканців, тому вони змушені виїжджати на неурбанізовані території — на периферію. Однак периферія під натиском рекреантів поступово набуває якостей урбанізованих територій, і мешканці з метою відпочинку освоюють нові периферії — так відбувається захоплення нових територій зі змінами в якості природних екосистем. Зокрема, прогулянки та походи супроводжуються прокладанням пішохідних доріжок, облаштування табору, пікніки, збирання дров для вогнища та ін. неминує супроводжується руйнуванням рослинного покриву, ерозії та переущільненням ґрунтів. Мисливство та рибальство часто супроводжується порушеннями квоти на відстріл тварин чи вилов певних видів риби, веде до скорочення популяцій тварин, зміни їх видового складу. На гірських ріках поширений такий вид туризму як рафтинг — сплавання по річках з використанням плотів. Він часто супроводжується вирубкою дерев, ерозією та ущільненням ґрунтів в місцях посадки та причалювання плотів. При відвідуванні печер є тенденція до колекціонування часток від сталактитів та сталагмітів, а це руйнує одну із основних цінностей печер. Власне присутність людини в природній екосистемі відлякує певні види тваринного світу, які дуже чутливі до зовнішнього впливу.

Туризм не може розвиватися без використання природних екосистем, однак у багатьох випадках туристична індустрія потребує управління і регулювання, врахування інтересів туристів, місцевих жителів і довкілля.

Вдосконалення організації туристичної діяльності неминує пов'язано з оптимальним використанням туристично-рекреаційного потенціалу території на основі концепції сталого розвитку через визначення комплексних нормативів туристично-рекреаційного навантаження на об'єкти і території. Останнім часом вченими часто використовується поняття ємкість природного середовища, ємкість природно-ресурсного потенціалу як потенціальні можливості території. В багатьох країнах уже вико-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ристовуються нормативи граничнодопустимого навантаження рекреаційних ресурсів, наприклад, граничні норми перебування людей в лісі; гранична кількість туристів на території національного парку тощо. Регіональні граничнодопустимі навантаження розробляються з врахуванням рекреаційного навантаження на природні комплекси: екологічні обмеження на використання водних ресурсів, лісу, пляжу тощо. Для охорони водойм та інших джерел водопостачання, курортних, лікувально-оздоровчих територій визначаються нормативи санітарних та захисних зон.

Слід відзначити, що розробка об'єктивних показників ємкості території, які б могли використовуватися на практиці, поки що перебуває в процесі наукових пошуків і спеціальних досліджень, і це питання в різних країнах вирішується по-різному. В Японії запровадили стандарт озеленення для освоєних районів, запровадивши шкалу індексів озеленення території після завершення будівництва.

Таблиця 1

Шкала індексів озеленення території в Японії

Ступінь озеленення	Індекс озеленення
Території, що не мають зелені	1
Луки, трав'яні газони, поля та сади	2–4
Зарості чагарників і бамбуку	5
Посадки дерев	6
Молодий вторинний ліс	7
Старий вторинний ліс	8
Первинний ліс	9
Особливи цінний первинний ліс	10

При цьому, після завершення будівництва об'єкту середній індекс освоєної території повинен бути не нижче 6.

Стандарти затінювання в Японії висуває вимоги, що сумарний час затінювання новобудовою вікон прилеглих будинків не повинен перевищувати 2 години на добу в будь-яку пору року.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Існує стандарт на збереження в місті старих заповідних територій природи та пам'яток старовини.

Цікавим є також запроваджений в Японії стандарт перешкод радіохвилям, які визначаються на базі видимості телевізорів: від «дуже добре видно» — 5 балів до «нічого не видно» — 1 бал. Об'єкт отримує схвалення, якщо якість зображення становить не нижче 3-ох балів.

Цікавим є момент, що стандарти впливу на екосистеми можуть бути визначені природним шляхом. Наприклад, біологічним стандартом найчистішої прісної води є форель, а критерієм якості морської води є видова структура планктону.

Рекреаційно-оздоровчі ресурси особливо чутливі до якості довкілля. Тому важливим є надійне озеленення території санаторіїв, особливо шляхом деревних насаджень, які виконують багато функцій: санітарно-гігієнічні, рекреаційні, емоційно-пізнавальні тощо. Цікавим вирішення цієї проблеми стала концепція розбудови нового дендропарку «Івушка» в Полтавській області на правому березі ріки Псел. В ньому вдало поєднуються фрагменти природних лісів та штучних насаджень. З 2006 року на території санаторію на площі 2,5 га почали створювати ландшафтні групи у вигляді міні-садів з висадження цінних декоративних та екзотичних рослин, що були завезені з інших дендропарків. Сучасна колекція дерев і кущів парку нараховує уже 210 видів, серед яких особливу принаду становить сад «Зелена аптека», що включає колекцію лікарських рослин, «Сад екзотів і вічнозелених рослин», сад бузків (сиренгарій), сад ірисів та ін.

Практика створення моносадів в ландшафтній архітектурі ботанічних садів і дендропарків особливо важлива у населених пунктах з чітко вираженою промисловою спеціалізацією. Так, на території Криворізького ботанічного саду НАН України створено декілька монокультурних садів: розарій, тюльпенарій, сад півоній, сиренгарій та ін.

У рекреаційно-туристичних районах ефективна спеціалізація сільськогосподарських підприємств на вирощуванні екологічно-чистої продукції — овочів і фруктів, яса, риби та ін, а також розвиток на цій базі галузей харчової промисловості: це може стати важливою дестинацією для розвитку гастрономічного туризму.

Наприкінці ХХ століття в наукових роботах, присвячених туристичній індустрії, з'явився термін «танатуризм» або похмурий

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

туризм. Термін використовується для характеристики людських інтересів до таємниці смерті та жахів: мільйони людей відвідують колишні концтабори, місця масових розстрілів тощо. Якими б не були причини танатуризму, туристи керуються інтересом, насамперед, до надзвичайних подій. В Україні особливу зацікавленість викликає Чорнобильська зона, Київський Майдан, а після завершення військових дій у східних регіонах, можна сподіватися на зростання інтенсивності туристичних потоків, особливо міжнародного значення, зумовленими саме цілями танатуризму. У 2017 році Чорнобильську зону відвідало 50 тис. людей. З них — третина — українці, усі інші — іноземці: з Польщі, Великобританії, США, Австралії, Нової Зеландії. У багатьох випадках важливою дестинацією для іноземного туриста, який приїздить в Україну, є Чорнобиль.

Таким чином, з метою подальшого розвитку окремих форм туризму вкрай необхідно в процесі правління туристичною діяльністю враховувати інтереси туристів, місцевих жителів, уряду, туроператорів та інфраструктури. Розширюючи розвиток туризму, не слід забувати, що надмірне використання природних об'єктів як туристичних дестинацій не тільки погіршує якості екосистем, але й не покращує якість відпочинку туристів. Назріла необхідність наукових розробок норм навантаження на кожний туристичний об'єкт, посилення законодавчих та природоохоронних заходів.

Список літературних джерел

1. *Березін О. В.* Мале підприємництво та зелений туризм: перспективи розвитку.// Вісник ДІТП. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). Київ, 2007, №11. — С. 93-97.

2. *Коценко К. Ф.* Роль зеленого туризму у структурній перебудові економіки та вирішенні соціально-економічних проблем сільського населення України у період після кризового відновлення./Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи. Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. — Київ, КНЕУ, 2017. — С. 85-91.

3. *Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С.* Організація туристичного обслуговування.. Київ: Знання, 2011.

4. *Чудновский А. Д., Жукова М. А.* Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и остеприимства и

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304 с.

5. Дж. Кристофер, Нейл Тейлор. Туристический бизнес. — Киев: Знання, 2007.

6. <https://agropolit.com/news/5218-nazvano-kroki-vprovadjennya-novoyi-politiki-silskogo-rozvitku>

Богославец О. Г., к.е.н, доцент,
Бойко Н.О., к.п.н., доцент,
кафедра регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА МІСТА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Значення міст для розвитку світового туризму неухильно підвищуються. Саме в них світова статистка констатує зростання туристських потоків, розширення їх географії та концентрації. Міста зберігають стабільно високу частку міжнародних туристських прибуттів, їх обсяг за останні роки більш ніж подвоївся. Наприклад, на міський туризм в Європі доводиться понад 38 % всіх туристських потоків регіону.

Розвитку міського туризму, як одному з перспективних напрямків туристичної діяльності, приділяється велика увага на міжнародному, національних, регіональних рівнях, не зважаючи на лідерство або спеціалізацію у туристичній сфері. Українські реалії вимагають більш активного втручання у розбудову міської туристичної індустрії українських міст. Корисним для цього є досвід провідних міських туристичних дестинацій, які світовою спільнотою признані лідерами галузі.

Серед них цікавим, на наш погляд, є досвід визнаних європейських міст, зокрема, міста Барселони, для якого туризм є одним з найважливіших секторів економіки, про що засвідчують показники зайнятості у секторах прямої і опосередкованої економічної діяльності. Його значення для міста продовжує рости з кожним роком, не дивлячись на недавню економічну кризу та соціальну й політичну активність мешканців. Місто досягло нових рекордів, зокрема, за даними маркетингу European Cities,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Барселона позиціонує себе як четверте місто Європи за кількістю відвідувань серед міжнародних туристів після Лондону, Парижу та Риму. Міжнародний індекс глобальних цільових міст Mastercard 2014 розміщує його на сьомому місці за показником витрат міжнародних туристів (третє в Європі). Ernst and Young визначає шосту позицію міста у списку Європейських отримувачів іноземних інвестицій[4].

Барселона за рейтингом глобальних міст, відповідно до GaWC, (2012 р.) входить до групи категорії «А-». Найближчим за наведеним рейтингом серед українських міст є Київ, що належить до наступної групи рейтингу, з категорією «Б+» [3]. І це не єдина ознака, яка обумовлює порівняння. Серед спільних рис досліджуваних міст слід виділити також їх приналежність до центрів старої формації, що пройшли тривалий еволюційний шлях розвитку і на сьогодні концентрують значну частку культурно-історичної спадщини свого регіону, займаючи центральне положення в головних туристичних районах своїх країн. Крім того, вони є центрами економічно розвинутих територій, зі стрімко зростаючою туристичною інфраструктурою. На світовому туристичному ринку досліджувані міста відзначаються такими сформованими та перспективними видами туризму, як культурно-пізнавальний, діловий, спортивний (футбольний) та рекреаційний.

Окрім туристичної спеціалізації, привабливість міст, як туристичних дестинацій формується якістю функціонування об'єктів туристичної інфраструктури, що обумовлює комфортність та зручність простору, в якому відбувається перебіг головних рекреаційних занять відвідувачів дестинації. Зупинимось на декількох головних аспектах цього питання, зокрема транспортної доступності та зручності організації туристично-екскурсійного простору досліджуваних міст.

Одним з вагомих факторів успішності туристичної індустрії дестинації є розвиток міжнародної та національної транспортної інфраструктури. Європейська транспортна мережа відзначається підвищенням доступності міських агломерацій як умови зростання туристичних потоків в них, причому, головним видом транспорту залишається повітряний. Найближчим і найбільшим аеропортом до Барселони є аеропорт Барселона/Ель-Прат, який розташований в 13 кілометрах на південь від центра міста. Він

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

з'єднаний з історичним центром міста, де зосереджене культурно-розважальне життя відвідувачів, прямими й зручними залізничними та автобусними магістралями. Зазначений аеропорт із року в рік демонструє стабільну позитивну динаміку обслуговування туристів, яка майже на 6 % кожного року більше в порівнянні з попереднім. Другим, не менш важливий аеропортом поблизу міста, є аеропорт Жирони. Він розташований у 100 кілометрах на північ від центру міста, однак вважається воротами до рекреаційної зони Барселони.

Транспортна інфраструктура Києва останніми роками також зазнає кардинальних змін. Значну роль у підвищенні економічної доступності міста відіграють бюджетні авіаперевізники, а на залізничному транспорті — поява швидкісних пасажирських перевезень. Статистика стверджує, що у 2017 році, з моменту отримання безвізового режиму з Євросоюзом, значно зріс пасажиропотік аеропорту «Київ» у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року — протягом 2017 він прийняв пасажирів на 64,2 % більше, ніж у 2016 році [5]. Прогресивні зміни у залізничному сполученні до Києва скоротили часову доступність столиці майже у 2,5–3 рази, що також позитивно вплинуло на збільшення туристичного потоку до неї. Протягом останніх 4 років почали курсувати швидкісні потяги з Харкова, Дніпра, Одеси, Запоріжжя, Кривого Рогу, Костянтинівки, Львова, Тернополя, Пшемисля до столиці.

На якість туристичного обслуговування крім кількості та сучасності рухомого складу транспортних засобів впливає організація транспортного сполучення, графік руху та його зручність в самому місті. Досвід Барселони для української столиці може стати прикладом для наслідування. Столиця Каталонії має швидке і зручне сполучення між центром та аеропортами завдяки метро, аероекспресами, маршрутним автобусам, таксі. Так, до самого центру Барселони з аеропорту прокладено гілку метрополітену. В Києві найближча до аеропорту станція метро «Бориспільська» знаходиться на в'їзді до міста. До неї гостям столиці необхідно дістатися наземним транспортом. Автобуси та таксі курсують до Києва автомобільною дорогою, що відзначається переповненістю автотранспортом та заторами у «пікові» години. Крім функцій сполучення із аеропортом, магістраль виконує що-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

денні завдання з обслуговування потоків маятникової міграції між передмістям Києва — містечком Бориспіль та столичним мегаполісом. З метою усунення зазначених незручностей в найближчій перспективі планується будівництво швидкісної залізниці, що поєднає аеропорт «Бориспіль» і центральний залізничний вокзал.

Столиця Каталонії готується до урбаністичної революції. Протягом наступних чотирьох років місто планує закрити близько 70 % існуючих автошляхів і віддати вивільнене місце мешканцям міста. Таким чином, Барселона перетвориться в колекцію пішохідних островів площею 160 000 м²., що нагадуватиме пішохідний рай. З метою реалізації зазначеного, мерія планує скоротити кількість автомобілів на 21 %. Наразі у Барселоні понад 600 тисяч власників автомобілів. Барселона планує підвищувати ціни на паркування, але в той же час пропонує зручну транспортну альтернативу [2].

Екологізація міського транспорту Барселони — наступний крок у трансформації транспортної інфраструктури міста. За задумом розробників суперкварталів, в місті планується функціонування нової автобусної мережі та розширення системи велосипедних доріжок. Містом вже прокладено понад 100 км велодоріжок, їх загальну мережу буде збільшено до 300 км. За задумом адміністрації велосипеди стануть єдиним видом транспорту, якому буде дозволено вільно пересуватися містом. Прогнозована кількість велосипедистів при цьому збільшиться на 67 %, адже для Барселони період використання велосипедів становить 12 місяців на рік, завдяки середнім зимовим показникам температури — не нижче 10 градусів. Також значна увага транспортників приділятиметься збільшенню парку загальноміських електричних транспортних засобів — електромобілів та електроциклів [2].

В Києві, на жаль, екологізація транспорту має далекі перспективи. Нині довжина велодоріжок становить декілька десятків кілометрів. Передбачено 17 маршрутів велодоріжок протяжністю 160 км. За даних умов стратегія розвитку міського транспорту Києва передбачає збільшення протяжності ліній метрополітену, зміни автомобільних потоків, завдяки перенесенню транзитного транспорту на об'їзді шляхи.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Світова практика пропонує корисні зміни в організації прийому туристів в міських агломераціях, що відбуваються останнім часом. У туристичній індустрії організація прийому туристів поступово переходить від туроператорів та турагенцій до конвешн бюро, які стали стрижнем туристичного комплексу дестинації. В багатьох туристичних містах світу, в тому числі і Барселоні, створено мережу туристсько-інформаційних центрів(ТІЦ). Поряд з реальним прийомом туристів успішно працює інтернет-портал міст з їх віртуальним відвідуванням.

В Києві також існує система ТІЦ, однак вони, в порівнянні з європейськими, наразі не виконують функцій, передбачених задумом їх створення. Столичні ТІЦ скоріше нагадують сувенірні крамнички, завдання з надання туристичної інформації та допомоги гостям столиці для них є вторинними. Як правило, інформаційна допомога туристам обмежується реалізацією карт міста, довідників, путівників. З метою покращення поінформованості гостей столиці з її туристичними можливостями, цільовою програмою розвитку туризму Києва пропонується створення порталу туризму міста, його виходу на перші сторінки основних пошукових мереж, розвитку мобільного додатку Kyiv Mobile Guid і запуску туристичної ID-карти столиці.

В Барселоні для реалізації екскурсійних потреб індивідуальними туристами та організованими, передбачена зручна система організації екскурсійних маршрутів. Зокрема, в місті за графіком курсують екскурсійні автобуси, кожен з яких має свій маршрут. Для них створені стаціонарні стоянки, спеціальні полоси руху. Туристи мають змогу самостійно формувати зміст, наповненість екскурсії та час її проведення. Така мобільність можлива завдяки тому, що під час автобусного екскурсійного маршруту передбачені зупинки біля найбільш вагомих туристичних об'єктів міста. Турист має можливість зійти на зупинці, оглянути об'єкт, а по завершенню, скориставшись білетом на придбаний екскурсійний маршрут, знову приєднатись до автобусної екскурсії на тому етапі (автобусної зупинки), на якому він її перервав.

В Києві також існують автобусні екскурсії містом, однак вони не передбачають зупинок, здійснюються, як правило, за набором групи, мають обмежену варіативність маршрутів, автобуси рухаються у загальному потоці міського транспорту.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Для максимальної зручності туристів в Барселоні багато років випускається карта туриста «Барселона карт». Вона пропонує її власникам систему знижок та пільг. Зокрема, надає змогу знизити вартість музейних білетів та можливість відвідування музеїв без черги. Серед можливостей, які відкриває карта — право на безкоштовне пересування містом. По закінченню дії карти, знижки на відвідування музеїв зберігаються до закінчення поточного року. Вартість карти залежить від кількості днів, на які вона розрахована. Найвигідніша ціна — на 5 днів використання. У 2017 році вартість такої карти складала 60 євро для дорослих та 32 євро для дітей, найдешевше придбати її за системою онлайн.

Київ також може похвалитися корисним та зручним нововведенням. Нещодавно в обіг увійшли спеціальні туристичні смарт-карти «Kiev Pass» із знижками для туристів. Карта має QR-код для активації. Існує три види смарт-карт — на 24 години, 48 годин, на 72 години. Вартість звичайної карти «Kiev Pass» — 15 євро. До вартості входять дві оглядові екскурсії містом, відвідування двох музеїв Києва, одноразове відвідування зоопарку, два візити в нічні клуби, три поїздки в метрополітені, система знижок від ресторанів, магазинів, що входять до списку смарт-карти. Потреба в такій картці виникла в останні два роки у зв'язку зі збільшенням кількості туристів, що відвідують Київ.

Зазначимо, що згідно статистичних даних, туристичний потік до Києва за попередній 2017 рік, зріс на 25,8 %, в порівнянні з 2015 роком. З початку року 2017 Київ відвідали близько 1,5 млн. іноземців і більш ніж 2,5 млн. вітчизняних туристів. Головна мета відвідування столиці — туризм, серед відвідувачів європейці становили понад 53 % туристичного потоку[1]. Наприкінці зазначимо, дослідження досвіду з нарощування переваг і подолання проблем глобальних міст, які виступають ключовими елементами в просторовій організації світової туристичної індустрії — шанс для зміцнення позицій Києва і інших українських міст на ринку міжнародного туризму.

Список літературних джерел

1. Департамент туризму в Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://me.gov.ua/>

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

2. Как в Барселоне делают самую радикальную урбанистическую революцию в мире [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://daily.afisha.ru/cities/2302-kak-v-barselone>

3. Офіційний сайт дослідницької групи GaWC на базі Університету Лафборо[Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

4. Туристична статистика Іспанії за 2017 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pandukht.livejournal.com/1570326.html>

5. Україна на ринку міжнародних туристичних послуг. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Бондар К. А.,

аспірант кафедри туризму

Запорізького національного університету

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський туризм приваблює мешканців великих міст України, які мріють хоча б на кілька днів зануритися в атмосферу сільського життя, в екологічно чисте середовище, спробувати смачні та приготовані з натуральних продуктів страви української кухні, а також відпочити від шаленої метушні в мальовничих куточках нашої країни. Останнім часом зелений туризм набув широкого розповсюдження серед іноземців, які живуть і працюють в Україні, а саме співробітників посольств, працівників іноземних фірм, банків тощо. Вони приїжджають до українського села як на уїкенд, так і на довший термін [1, с. 25].

Сільський туризм — це один з важливих напрямків в політиці розвитку села, оскільки є альтернативою його індустріалізації і засобом утримання населення в слаборозвинених в промисловому відношенні регіонах. На Заході сформувалися два види сільського зеленого туризму — «змішаний» і «чистий». Перший спирається на селянські (фермерські) господарства, які вирощують худобу та овочі і додатково приймають туристів. Це дає приблизно 25 % прибутку селянській родині. Причому більша частина цих коштів реінвестується в облаштування будинку, оновлення інтер'єру, створення умов для гостей. Другий — це

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

виключно діяльність з обслуговування туристів, надання їм готельних послуг в будинках, які виконують роль міні-готелів.

На початку XXI ст. індустрія сільського туризму визначається експертами Всесвітньої туристичної організації як найбільш динамічно розвиваючий сектор світового туристичного господарства. Соціологічні дослідження, що регулярно проводяться Європейською федерацією фермерського і сільського господарства, засвідчують, що:

- 35,2 % сільських туристів «утекли» від напруженого ритму міського життя, занурившись у неквапливий сільський побут;
- 20,2 % — поєднали відпочинок з активними самодіяльними подорожами з метою знайомства з історико-культурною спадщиною регіону;
- 17,3 % — основною метою мали прагнення відпочинку на природі;
- 10,4 % — надали перевагу відпочинку з сім'єю і більше уваги приділили родині і дітям;
- 5,0 % — обрали сільський туризм з метою зайнятись спортивним туризмом і використання дешевої нічліжної бази;
- 11,9 % — послуговувались іншими пріоритетними цілями [2, с. 13].

Міжнародний імідж сільського туризму також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженням сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблюють іноземних туристів відносно низькі стандарти житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку. Однак, тенденції останніх років свідчать, що західні країни вбачають перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку. Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку Карпатського євро регіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

В Україні ініціатором поширення ідей розвитку сільського туризму виступила всеукраїнська Спілка сприяння розвитку

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

сільського зеленого туризму. За її ініціативою створені й успішно функціонують осередки сільського туризму у більшості областей України. Спільною у співпраці з науковцями і державними органами управління розроблено проект концепції та розпочато роботу над програмою розвитку сільського туризму в Україні. Завдяки активній співпраці осередків сільського туризму з місцевими органами влади та міжнародними фундаціями (наприклад, з фондом «Відродження»), вивчається та використовується практичний досвід з організації і прийому відпочиваючих у садибах господарів, проводяться інформаційні рекламні акції із сільського туризму. Спілька налагодила тісні зв'язки з агротуристичними організаціями Угорщини, Польщі, Австрії, Франції та широко застосовує їх досвід[3].

В той же час, в Україні існують наступні моделі організації сільського зеленого туризму:

1. Розвиток сільського туризму на базі домогосподарства або особистого селянського господарства, яке поставляє на ринок не більше 9 ліжок-місць. Ця модель успішно реалізується в сільській місцевості, яка у більшості не відноситься до туристичної, але є потенційно привабливою та має відповідні ресурси;

2. Будівництво приватних туристичних об'єктів в сільській місцевості. Ця модель успішно реалізується у формі стилізованих агротуристичних хуторів, культурно-етнографічних центрів (наприклад, «Бессарабське село «Фрумушика-Нова» на Одещині, «Соколинний хутір» на Чернігівщині);

3. Перспективною вважається модель, яка включає сільськогосподарські тематичні парки, центри. Концепція такої моделі — популяризація нових технологій у сільському господарстві, альтернативних джерел енергії, ознайомлення з традиційним сільськогосподарським виробництвом, пов'язаними з ним святами та традиціями, надання послуг з дорадництва та гостинності.

Враховуючи вищезазначене, потрібно відмітити, що зараз особливо важливим на ряду із законодавчим визначенням сфери сільського зеленого туризму є питання просування в Україні самої ідеї сільського зеленого туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Для цього повинні бути задіяні такі види

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію у відпочиваючих. Варто також активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського зеленого туризму. Саме місцеві влади можуть клопотати про забезпечення податкових пільг та інших преференцій при одержанні і дотацій з бюджетів особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг [4].

Список літературних джерел

1. *Ткачук В. І.* Європейська парадигма сільського туризму в умовах диверсифікації сільської економіки / В.І. Ткачук // Вісник Житомирського НАЕУ. — 2010. — № 1. — С. 25.

2. Сільський туризм в Європі та Америці // Туризм сільський зелений. — 2009. — №11. — С. 13

3. *Мельниченко О. Б.* Стан і перспективи розвитку сільського туризму в Україні / О. Б. Мельниченко. // Економіка. Управління. Інновації. — 2011. — № 1.

4. *Кулік А. В.* Особливості розвитку сільського зеленого туризму в Україні / А. В. Кулік. // Економіка. Управління. Інновації. — 2012. — № 2.

Бондарчук Л. М.,

канд. філол. наук,

доцент кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана»

УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Термінологія галузі туризму є мало вивченою. Оскільки становлення та формування термінології відбувалося протягом 19–21 століть, то галузь туризму є досить молода, і терміни, які формують її терміносистему, є відносно недавнього походження. Півньова Л. В. зазначає, що «попри неабияке зацікавлення фахівців цими питаннями поза увагою дослідників досі перебуває фахова мова сучасного українського туризму» [1]. Автор досить ґрунтовної праці про українську термінологію туризму також вказує, що окремі питання, пов'язані з туристичною термінологією, розгля-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

даються в окремих працях. Про особливості термінології туризму в українській та польській мовах пише М. Єж, кодифіковану складову професійної лексики туристичної галузі аналізує І. М. Линчак та інші. Номінативні процеси у сфері туризму, що відбуваються в українській, російській та німецькій мовах та спираються на специфіку їхніх лінгвокультур описує О. Б. Ляховин.

Термін (від латин. *terminus* — межа, кінець) — це слово або словосполучення, яке позначає поняття певної галузі знання чи діяльності людини. Так, термінами є такі назви, як: пінобетон, видатки, мінералізація гумусу, брутто-прибуток, вододжерело, господарський механізм.

Якщо проаналізувати термінологію, яка вживається фахівцями певної галузі в наукових текстах, усному професійному мовленні, вводиться в словники, то виявимо, що частина термінів використовується лише в цій галузі, а частина — і в інших. Це свідчить про те, що терміни неоднакові за ступенем спеціалізації їхнього значення.

Існує кілька типів утворення термінів у певній галузі науки. Найпродуктивніший у польській та українській туристичній термінології — це синтаксичний спосіб творення термінів, тобто використання словосполучень для називання наукових понять: планування виробництва, капіталодефіцитні країни. Зараз також у зв'язку з розвитком туристичної галузі відбувається й активні запозичення до польської та української туристичної термінології. Запозичення — це називання наукового поняття іншомовним словом: контролінг, ліверидж, седиментація, бюргшафт.

У туристичній термінології української та польської мов можна виділити кілька основних тематичних груп. Наприклад, найпродуктивнішими та найбільш уживаними є назви на позначення видів туризму та подорожей (закордонний туризм — *turystyka zagraniczna*, міжнародний туризм — *turystyka miedzynarodowa*, вітчизняний туризм — *turystyka krajowa*; діловий туризм — *turystyka biznesowa*, рекреаційний туризм — *turystyka rekreacyjna*, молодіжний туризм — *turystyka mlodziezowa*, активний туризм — *turystyka aktywna*), назви туристичних послуг (готельні послуги — *uslugi hotelowe*, послуги екскурсостова — *uslugi przewodnickie*); назви туристичних підприємств та організацій (Всесвітня організація з туризму — *Światowa Organizacja Turystyki*, Туристична Асоціація

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку»**, КНЕУ, 16 березня 2018 р.

України — *Ukrainiskie Stowarzyszenie Turystyczne*, Польська туристична організація — *Polska Organizacja Turystyczna* тощо.

Учені зазначають, що «сфера туризму й надалі розвиватиметься, тому потреба в упорядкуванні туристичної термінології та оптимізації її понятійного апарату зростатиме. Термінологічні знання уже зараз потрібні людям багатьох професій — лінгвістам, перекладачам, редакторам, викладачам, спеціалістам туристичної галузі. З огляду на те, що немає спеціалізованих двомовних (англо-українських) та тлумачних словників туристичних термінів перспективним є лексикографічний опис термінології сфери туризму як один з етапів упорядкування цієї терміносистеми» [3].

Отже, українська та польська туристична термінологія нині активно досліджується та розвивається. Формується вона під впливом позамовних чинників, тобто активним розвитком туристичного бізнесу в Польщі та Україні.

Список літературних джерел

1. *Линчак І. М.* Фахова мова працівників туріндустрії: некодифікована складова / І. М. Линчак // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. — 2014. — № 1-2. — С. 38-42.

2. *Ляховин О. Б.* Нові туристичні поняття та терміни в російській, українській та німецькій лінгвокультурах [Електронний ресурс] / О. Б. Ляховин // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. — 2014. — Вип. 45. — С. 33-36. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_45_12

3. *Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н.* Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, О. Ю. Костюк, Л. М. Коцюк. — Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. — Вип. 60. — С. 184-187.

4. *Єж Магдалена.* Особливості професійного мовлення: термін у сфері туризму (на матеріалі української та польської мов) // Мова і суспільство. — Київ, 2013. — Випуск 4. — С. 206–212.

5. *Півнюва Л. В.* Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 10. 02. 01. — українська мова. — Інститут української мови НАН України. — Київ, 2017.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Гайдаржі А. О., студентка, 4 курс,
Київський національний
торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СТРАТЕГІЯХ «М'ЯКОЇ СИЛИ» КРАЇН

В умовах загострення економічної конкуренції та надвисокого рівня взаємозалежності між країнами підвищення міжнародного статусу окремої держави досягається не стільки через її військову міць і володіння ядерною зброєю, скільки завдяки стійкому економічному успіху, ідеологічній переконливості і культурній привабливості, що ідентифікується експертами як «м'яка сила». В багатьох країнах світу міжнародний туризм традиційно розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу, разом із тим він все частіше розглядається в якості інструмента «м'якої сили».

Доцільно констатувати наявність безлічі варіантів інтерпретації «м'якої сили» представниками світового експертного співтовариства. Сьогодні в науковій літературі немає ясності щодо значення «soft power». Найкоротше визначення терміна «м'яка сила» звучить як «The ability to attract» — здатність захоплювати. Інакше кажучи, політичне застосування сили, засноване на культурному впливі і заслуговує на довіру в пропозиціях по міждержавному співробітництву [3].

Для оцінки потенціалу СМС для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності країн доцільно апелювати до методичного інструментарію «The Soft Power», що розробляється стратегічною консультативною службою «Портленд». Об'єктивні дані досліджень м'якої сили складаються з ряду різних джерел та поділяються на такі: уряд, культура, глобальне залучення, освіта, цифрові технології та підприємництво (рис. 1). Зважаючи на інформацію, акцентуємо увагу на тому, що серед даних індексів досягнення та обсяг культурних результатів є найважливішими для побудови м'якої сили. Даний індекс включає в себе заходи культури, які допомагають охопити як якість, так і міжнародне проникнення культурного виробництва в країну.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

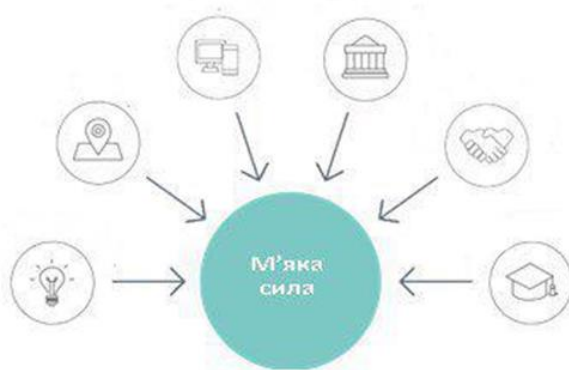


Рис. 1. Структура індексу «м'якої сили» за «The Soft Power 2017» [1]

Субіндекс «Культура» включає в себе такі пункти, пов'язані з туристичною галуззю, як річна кількість відвідування міжнародних туристів, глобальний успіх туристичної індустрії країни, кількість та успішність проведених заходів на території країни тощо.

Для того, щоб проаналізувати конкурентну ситуацію на МРТП та оцінити потенціал СМС доцільно скористуватися обсяговими показниками кількості прибулих міжнародних туристів та методичним інструментарієм «The Soft Power».

Таблиця 1

Рейтинг 10-ти країн — найбільших експортерів туристичних послуг

Прибуття міжнародних туристів					
Рейтинг країн	Країни	Кількість прибулих міжнародних туристів (млн. осіб)		Темп приросту (%)	
		2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	Франція	84,5	82,6	0,9	-2,2
2	США	77,5	75,6	3,3	-2,4
3	Іспанія	68,5	75,6	5,5	10,3
4	Китай	56,9	59,3	2,3	4,2
5	Італія	50,7	52,4	4,4	3,2

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Прибуття міжнародних туристів					
Рейтинг країн	Країни	Кількість прибулих міжнародних туристів (млн. осіб)		Темп приросту (%)	
		2016	2017	2016/2015	2017/2016
6	Великобританія	39,5	35,8	5,6	4,0
7	Німеччина	35,0	35,6	6,0	1,7
8	Мексика	34,4	35,0	9,4	8,9
9	Таїланд	32,1	32,6	20,6	8,9
10	Туреччина	31,3	нд	-0,8	нд

Джерело: Розроблено автором на основі [2].

За кількістю прибулих міжнародних туристів лідирує Франція, даний показник складає 82,6 млн. у 2017 р. Як бачимо з табл. 1 найбільша зміна показника темп приросту досліджуваного показника за 2016/2015 та 2017/2016 спостерігається у Таїланду.

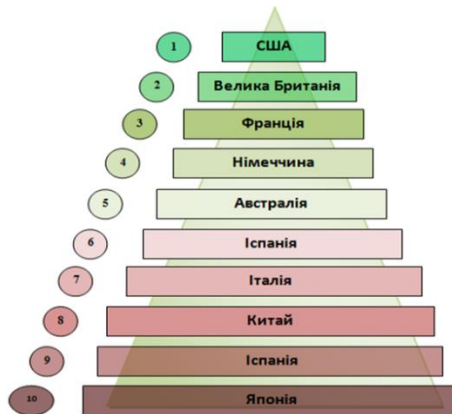


Рис. 2. Топ-10 країн за субіндексом «Культура 2017» [1]

Аналізуючи показники субіндексу «Культура 2017», зазначимо, що найвищу позицію у даному рейтингу займає США. Куль-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тура є найсильнішим джерелом МС США, а також її творчі результати мають величезний глобальний вплив. США підсилили свої позиції завдяки кіноіндустрії та спортивним талантам. Великобританія не відстає в рейтингу завдяки глобальному успіху британської музичної індустрії та популярності її музеїв та галерей. Франція, Німеччина та Австралія завершують п'ятірку найкращих у субіндексі «Культура» на 2017 рік.

Таблиця 2

Порівняльна таблиця рейтингу країн-лідерів МРТП

Рейтинг країн	За кількістю прибулих туристів	За загальним рейтингом <i>The Soft Power 2017</i>	За субіндексом «Культура» 2017
1	Франція	Франція	США
2	США	Велика Британія▲	Велика Британія
3	Іспанія	США	Франція
4	Китай	Німеччина	Німеччина
5	Італія	Канада	Австралія
6	Велика Британія	Японія	Іспанія
7	Німеччина	Швейцарія	Італія
8	Мексика	Австралія	Китай
9	Таїланд	Швеція	Канада
10	Туреччина	Нідерланди	Японія

Джерело: Розроблено автором на основі [1, 2, 4].

Зокрема, в табл. 2 вказано, що 4 із країн-лідерів експортерів туристичних послуг було виявлено у двох зазначених нами раніше рейтингах, 7 із них зайняли лідируючі позиції за показниками субіндексу «Культура 2017». У 2017 році Франція є лідером як експортер міжнародних туристичних послуг та як держава, що найбільш ефективно використовує переваги «м'якої сили». Дана статистика є можливим доказом важливості внеску міжнародного туризму до становлення м'якої сили як зовнішньополітичної стратегії та загального індексу визначення впливовості країн завдяки використанню переваг «м'яких ресурсів».

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Доцільно зазначити наявність зв'язку між успіхами туристичної галузі країни та її міжнародним статусом. Завдяки порівнянню було виявлено тісний зв'язок між статусом країни в топ-10 країн-експортерів туристичних послуг та загальним рейтингом «М'якої сили 2017». Незважаючи на той факт, що за рейтингом The Soft Power 2017 найсильніших країн за наявністю «м'яких ресурсів» було визначено за допомогою 6 індексів, треба відзначити вагому частку субіндексу «Культура» та значущість показників міжнародного туризму.

Таким чином, в умовах пластичності архітектоніки глобального політичного та економічного простору, важливість «м'якої сили» як загальної стратегії підвищення конкурентоспроможності окремих держав буде тільки зростати. «М'яка сила» є одним з основних блоків побудови репутації певної країни на міжнародній арені; комунікаційні стратегії виводять ці ресурси на перший план, що в кінцевому підсумку дає можливість методам м'якої сили вплинути на певну політичну позицію або надихнути до певної дії. При стратегії м'якої сили ефективно використовуються комунікаційні ресурси країни, результатом чого є її більший міжнародний вплив. Результати успішності імплементації СМС країнами — лідерами та країнами із найбільшою динамікою у рейтингу «м'якої сили» й на міжнародному ринку туристичних послуг засвідчують, що внесок міжнародного туризму як складової зовнішньополітичної СМС є вагомим.

Список літературних джерел

1. Офіційний сайт Soft Power Network [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://softpowernetwork.ning.com/>
2. Офіційний сайт World Tourism Organization [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/>
3. Фесик О. Категорія «м'яка сила» у дослідженнях міжнародних відносин / О. Фесик // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. — 2015. — № 11. — С. 196-209.
4. A global ranking of Soft Power 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>

Науковий керівник: Кудирко Л. П., к.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Глухова И. В.,
старший преподаватель
кафедры экономики и управления
УО «Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Туризм — одно из динамично развивающихся направлений экономики в Республики Беларусь. Согласно Общегосударственному классификатору Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» (ОКРБ 005-2011), туристическая деятельность относится к секции N «Деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг».

Гомельская область — крупнейшая область, расположенная на юго-востоке Беларуси. Основными законодательными актами, регулирующими осуществление туристического процесса, является Государственная программа социально-экономического развития Гомельской области на 2016–2020 гг., разработанная в соответствии с Государственной программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., а также государственной программой развития туризма «Беларусь гостеприимная». В данных документах приведены основные направления развития туризма на Гомельщине, нацеленные на формирование конкурентоспособного туристического бизнеса в рамках отдельных территорий, или дестинаций.

Всемирная туристическая организация ООН (UNWTO) трактует понятие «туристическая дестинация» как «...пространство, которое имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [1, с. 36]. Оно должно обладать совокупностью туристических ресурсов, услуг, обеспечивающих привлекательность для туристов.

Согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 30.05.2005 г. № 573 «О создании туристических зон» [2] в Гомельской области выделены четыре культурно-туристических зоны (дестинации):

– Гомельско-Ветковская (Гомельский, Ветковский, Добрушский районы);

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

- Полесско-Туровская (Мозырский, Калинковичский, Житковичский, Наровлянский, Петриковский районы);
- Чечерская (Чечерский район);
- Жлобинская (Жлобинский, Светлогорский, Рогачевский районы).

В перечисленных дестинациях наиболее активно развиваются следующие виды туризма:

- экологический, предполагающий посещение туристами национального парка «Припятский» (территория Житковичского, Петриковского и Лельчицкого районов), а также республиканского биологического заказника «Днепро-Сожский» (Гомельский, Лоевский районы);

- религиозный, основанный на стремлении верующих различных конфессий к удовлетворению религиозных потребностей через путешествие по святым местам и религиозным центрам (Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций им. Ф.Г. Шклярова, Юровичкий монастырь (Калинковичский район), Туровские кресты (Лельчицкий и Житковичский районы), Свято-Петро-Павловский кафедральный собор (г. Гомель));

- агроэкотуризм — отдых в сельской местности, который позволяет ознакомиться с ее культурным наследием, традициями и обрядами, а также реализовать потребности туристов в активном отдыхе на территории агроусадьб («Белый Берег», «Поместье Горбаль», «Панский сад», «Родны кут», «Золотой ручей» и др.);

- военно-исторический, т.е. посещение объектов военной славы и доблести (Гомельский областной музей военной славы, музей криминалистики (г. Гомель), музей битвы за Днепр (г. Лоев));

- исторический туризм, связанный с посещением объектов, имеющих историческую ценность и значение (Гомельский дворцово-парковый ансамбль, картинная галерея Г. Х. Ващенко, краеведческие и этнографические музеи в городах области и др.)

- лечебно-оздоровительный, который предполагает пребывание туристов в санаторно-курортных и (или) медицинских учреждениях области в целях отдыха и поддержания их здоровья (санатории «Золотые пески», «Приднепровский», «Ченки», «Солнечный берег» и др.).

- деловой туризм, связанный с осуществлением туристами бизнес-поездок.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Рассмотрим состояние делового туризма в Гомельской области более подробно. Его развитие осуществляется посредством организации и проведения различных мероприятий. Во-первых, это ежегодный экономический форум «Бизнес-дни в Гомеле», в рамках которого проводится республиканская выставка Гомельского отделения БелТПП «Бизнес в регионах». К числу стран-участников форума относят Италию, Иран, Китай, Латвию, Сирию, Украину, Молдову, Польшу, Словакию, Россию и др. Во-вторых, ежегодный Гомельский экономический форум и сопутствующая ему международная выставка-ярмарка «Весна в Гомеле». Основными партнерами форума являются ЗАО «Гомельский вагоностроительный завод», ОАО «Гомсельмаш», СП ОАО «Спартак», ОАО «Мозырьсоль», ОАО «Гомельский химический завод», ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат», ОАО «СветлогорскХимволокно», ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» и др.

Главные цели проведения мероприятий состоят в создании условий для обсуждения актуальных вопросов развития экономики региона, страны, мирового сообщества и выработке совместных предложений по устранению проблем на основе накопленного опыта в разных странах, установление контактов и диалога потенциальных бизнес-партнеров.

В качестве одного из видов делового туризма выделяют производственный (промышленный туризм). Именно этот вид туризма развивается в области самыми низкими темпами, поскольку его осуществляют только 2 организации:

ОАО «Гомсельмаш» и ОАО «Туровский молочный комби-нат». В программе социально-экономического развития Гомельской области на 2016 — 2020 гг. определены центры экономического роста: г. Гомель, Гомельский, Добрушский, Житковичский, Жлобинский, Калинковичский, Мозырский, Речицкий, Рогачевский, Светлогорский районы, — которые выступают в качестве точек роста экономики инновационного типа в регионе [3, с. 12]. Н этих территориях расположены наиболее крупные производственные объекты, которые могли бы осуществлять производственный туризм и сделать его фактором конкурентоспособности дестинации.

Таким образом, рассмотрены тенденции развития различных видов туризма в культурно-туристических зонах Гомельской об-

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

ласти, а также определены условия для развития производственного туризма.

Список использованной литературы

1. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2011. — С. 36.

2. О создании туристических зон: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. № 573 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://2009.pravoby.info/docum09/part17/akt17354.htm>. — Название с экрана.

3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Гомельской области на 2016 — 2020 гг.: Решение Гомельского областного Совета депутатов от 16 июня 2017 г. №201 [Электронный ресурс]. — Мн., 2017. — Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/D917g0084867_1504040400.pdf. — Название с экрана.

Головня Ю. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Київський національний
торговельно-економічний університет

БРЕНДИНГ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВЩИНИ

Різноманітність туристично-рекреаційних потреб викликає необхідність появи значної кількості видів та напрямів розвитку туризму. Одним з найбільш перспективних напрямів як у світі, так і в Україні є сільський туризм (агротуризм, зелений туризм), який ефективно впливає на економічний та соціальний розвиток сільських територій і надає туристам можливість поринути у сільське життя, привабливі краєвиди, познайомитися з традиціями та історичною спадщиною регіону.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації, сільський туризм належить до п'ятірки основних стратегічних напрямів розвитку туризму у світі до 2020 року. Щорічно подорожують близько 700 мільйонів чоловік і від 12 до 30 % з них віддають перевагу сільському туризму. Сільський туризм розвинених країн Європи знаходиться на другому місці за популярністю після

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

пляжного і приносить до 30 % загального доходу туристичної індустрії цих країн.

Під сільським туризмом розуміють спеціалізований тип туризму, який охоплює елементи формального та неформального для туристів на сільській території відпочинку з метою їх інтеграції у місцеве природне середовище, спосіб життя, культуру та побут. Обов'язковою умовою при цьому є розміщення туристів у спеціалізованих або індивідуальних об'єктах, які знаходяться або в сільській місцевості, або в малих містах без промислової і багатоповерхової забудови. Ефективність такого відпочинку полягає у отриманні нових вражень, спокою та розміреності сільського життя, домашньої атмосфери, натуральних продуктів, відчуття близькості до природи, комфортних умов проживання і дозвілля за прийнятними цінами.

Полтавщина є одним з лідерів розвитку сільського туризму. За даними Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА в регіоні нараховується 74 садиби сільського зеленого туризму в 15 районах області, що свідчить про наявний попит з боку туристів на такий вид відпочинку. Цьому сприяє не лише наявність унікальних природних ресурсів (родючі чорноземи, значні поклади газу та нафти, залізної руди), високий сільськогосподарський потенціал, але і багата культурно-історична спадщина (Національний музей заповідник українського гончарства в селі Опішному Зіньківського району, Музей українського весілля в с. Великі Будища Диканського району, музей-садиба М.В. Гоголя в с. Великі Сорочинці Миргородського району та ін.), що дає можливість туристам відчувати органічне поєднання відпочинку з народними традиціями, а також допомагає формувати матеріальну базу для сільського туризму [1].

Важливим інструментом залучення туристів у регіон є брендинг сільської місцевості та об'єктів, які знаходяться в межах вказаної території.

Під брендингом сільської місцевості розуміють надання їй таких характеристик, які дозволяють зробити місцевість особливою, відрізнитися від інших і бути унікальною. Сучасний стан ринкової економіки та підприємництва, конкурентні можливості регіонів зумовлюють здійснювати свій брендинг за допомогою сільського туризму, розвивати основні пріоритетні напрями, які могли б стати візитівкою Полтавщини.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

З метою створення сприятливих умов для розвитку та просування сільського туризму у Полтавській області, задоволення потреб жителів регіону в активному та повноцінному відпочинку, підвищення зайнятості сільського населення, а також залучення інвестицій на створення інфраструктури туристичної галузі керівництвом області була затверджена довгострокова обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки.

Напрацьовані стратегії розвитку сільського туризму, спрямовані на розв’язання соціально-економічних, екологічних та культурних проблем у сільській місцевості. Вони вимагають чіткого планування на рівні районів та територіальних громад. Важливою частиною планування є ефективна реалізація пілотних проєктів сільського відпочинку, які здійснюють регіональні альянси сприяння розвитку сільського туризму.

Відтак, у межах міжнародної виставки «Агро-2017» були представлені п’ять унікальних агротуристичних кластерів України, серед яких агротуристичний кластер «Диканька» у Диканському районі Полтавської області. Це унікальний приклад співробітництва міністерства, органів регіональної влади, місцевого самоврядування, бізнесу та освіти. Раціональне поєднання природного, трудового, промислового, економічного, соціального, туристично-екологічного потенціалів, реалізованих через створення відповідного кластера дає регіону можливість створити новий захоплюючий туристичний продукт [2].

Пріоритетним напрямом розвитку галузі та регіону в цілому повинен стати успішний бренд Полтавської області, сформований за рахунок підвищення інтересу до сільського туризму та участі у ньому. Створення успішного бренду дасть можливість сприяти підвищенню престижу і ділової конкурентоспроможності регіону; ідентифікувати регіон серед інших рівнозначних суб’єктів територій; підвищувати довіру з боку органів державної влади; збільшувати обсяги державних і комерційних замовлень; сприяти успішній участі в різних міжнародних та регіональних цільових програмах; підвищувати інвестиційну привабливість; отримувати додаткові ресурси для розвитку економіки.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Проведений SWOT-аналіз виявив ряд проблем, які перешкоджають перетворенню сільського туризму Полтавщини на об'єкт брендингу, серед яких:

- висока залежність туристичної сфери від погодних умов;
- правовий статус агросадиб та їх реєстрація;
- недостатня кількість презентабельних туристичних маршрутів та якість туристичної інфраструктури;
- відсутність організаційних, психологічних та інших навичок ведення туристичного бізнесу серед сільського населення;
- неузгоджена цінова політика на послуги однакової якості;
- відсутність стартового капіталу та пільгового механізму кредитування для потенційних підприємців у сфері сільського туризму;
- відсутність бренд-платформи сільського туризму;
- недостатня інформованість населення регіону щодо процесу брендинга.

З метою створення образу Полтавщини як привабливої туристичної території, необхідно створити регіональний бренд та сформувати ефективний конкурентоспроможний туристичний продукт, який відповідає міжнародним стандартам. Основними напрямками розвитку туристичної галузі та підтримки бренду у Полтавській області з використанням потенціалу сільського туризму повинні стати:

- Реалізація обласної програми розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки у сфері просування туристичних ресурсів регіону на вітчизняному та міжнародному ринках, підготовці кадрів, підтримки соціального туризму, залучення інвесторів у розвиток туристичної інфраструктури.

- Підтримка функціонування інтернет-порталу «Полтавщина туристична», на якому розміщена інформація про послуги, які може запропонувати регіон.

- Розробка регіональних туристичних стандартів, оскільки без цього неможливий подальший розвиток сільського і внутрішнього туризму.

- Об'єднання музейних центрів та туристичних комплексів з метою формування єдиної системи туристичних маршрутів на

території області, а також сприяння у розробці і реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму та інфраструктури.

- Підтримка з боку Регіонального фонду підтримки підприємства по Полтавській області суб'єктів малого бізнесу, які здійснюють діяльність у сфері сільського туризму.

- Розробка фахівцями Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації «Методичних рекомендацій щодо облаштування сільської садиби» з метою інформаційної підтримки суб'єктів сільського туризму.

- Проведення освітніх заходів серед випускників шкіл та молоді з основ підприємницької діяльності у сільській місцевості та сфері сільського туризму.

Протягом останніх декількох років у Полтавській області ведеться посилена робота з розробки єдиного іміджевого бренду регіону з метою зміцнення міжнародного іміджу області, позиціонування її як конкурентоздатного та інвестиційно-привабливого регіону України [3]. У ході роботи завершений аналітичний етап, основний зміст якого зводився до збору інформації за сферами наявності унікальних ознак території, однією з яких є сільський туризм. Наступним кроком повинен стати перехід до стратегічного етапу, а саме розробка платформи бренду, вибір інструментів брендингу, обґрунтування основних напрямів і заходів стратегії розвитку Полтавської області як об'єкту сільського туризму.

Список літературних джерел

1. Матеріали офіційного сайту відділу туризму Полтавської ОДА [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/catalog/dir/275/3.htm>.

2. *Тимчук С. В.* Проблеми розвитку агротуризму в Україні на регіональному рівні / С. В. Тимчук, Л. М. Нецадим, Л. Г. Коваленко / Management of modern socio-economic systems. — Collective monograph. — Vol. 2. Lithuania: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2017. — С. 144–157

3. *Головня Ю. І.* Принципи позиціонування регіональних комплексів в системі просторового розвитку / Ю. І. Головня // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 40, ч. IV. — Черкаси: ЧДТУ, 2015. — С. 111–115. — (Серія «Економічні науки»).

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Громоздов В. В., аспірант
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»,
Простотіна С. В.,
к.е.н., PhD, м. Торонто, Канада

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

За даними ЗМІ, (журнал «Новое время»), за 1917 рік з України відвідувачі різного типу виїжджали за кордон 26 млн. 400 тис. разів. Однак, не існує статистичних даних про те, скільки з цієї кількості склали саме туристи у класичному розумінні цього явища. Розбіг приблизної оцінки є дуже великим до 30 % можуть складати прикордонні міграції, а це звісно, або 30-кілометрова зона «30 +», або перетин кордонів всередині сіла (як,що кордон пройшов поперек сіла до родичів, для відвідування).[1, с. 50] Аналогічні приклади можна навести по будь-якої країні світу. Запобіганню такого негативу може сприяти впровадження підходів публічного адміністрування туристичних послуг.

Існує велика кількість показників облік яких не визиває сумніву. Це, як правило, показники, що підлягають звітуванню виконавців туристичних послуг до статистичних органів. У даних туристичних закладах адміністрування модернізоване у відповідності до викликів часу, побудоване на принципах публічності і прозорості. Як приклад, такими вважаються данні щодо загальної кількості колективних розміщень: готелів, спеціалізованих засобів розміщення, зіркових закладів.

Публічна система адміністрування в усіх країнах дозволяє оперувати інформацією про кількісні показники 2017 року: так, в Україні для обслуговування туристів функціонує 4572 колективних розміщення з загальною кількістю місць 407 975, а це:

- 2645 — готелі та аналогічні засоби розміщення (мотелі, хостели, кемпінги, тощо) з загальною кількістю місць — 135 397;
- 1927 — спеціалізовані засоби розміщення (санаторії, пансіонати, бази відпочинку, тощо) з загальною кількістю місць — 272 584.

Проте зіркову обов'язкову категоризацію мають лише 235 готелів. Пошукові інформаційні бази надають їх користувачам

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

подібну інформацію про різні країни світу (однак, не про усі країни).

Подібна інформація народжується в містах контактів з клієнтами, вноситься до облікових баз, аналізується адміністраторами і подається в акумульованому вигляді до статистичних органів. Слабким місцем такого інформаційного забезпечення є той факт, що не можна виключати випадків нелегальних тіньових послуг, не охоплених публічним відкритим адмініструванням.

Друга проблема прозорого обліку туризму — не достатні повнота і достовірність статистичної інформації. В даний час, практично жодна держава не веде систематичного спостереження за туризмом в повному обсязі. Згідно зі звітом СОТ, 18 країн (територій) світу, в яких проживає 0,5 % населення планети, у 2017 році не надали жодної інформації про стан їхнього міжнародного туризму.

Відкритість і публічність інформації про світові туристичні потоки оставляє бажати кращого. В міжнародному масштабі слід вирішити питання: яким чином можна отримати всю необхідну інформацію про міжнародний туризм і як заповнити прогалини в зібраному масиві достовірних даних.

На нашу думку, залог успіху — у створенні в країнах системи публічного адміністрування. Слід додати, навіть при налагодженні публічного адміністрування в індустріях туризму, ще на довгий час залишиться багато проблем. Перша з них — порівняність баз даних. Вона передбачає можливість порівняння інформації з метою виявлення тенденцій, закономірностей розвитку туризму, змін, що відбуваються в ньому, в просторі і в часі; оцінки співвідношення величин показників, що відносяться до різних країн і т. п. Для запобігання таких протиріч, публічне адміністрування туристичних послуг повинне створюватись на загальної прозорій інформаційній платформі, мати уніфіковані методи для обліку та порівняння показників туристичних послуг у різних країнах. Центр інформаційної та управлінської активності повинен бути сфокусованим в ЮНВТО, де представленими є усі країни світу, що офіційно діють на світовому туристичному просторі. Метою центру повинна бути оптимізація діяльності туристичних структур усього світу, вирішення проблем мови та політичних негаразд. А, головною вимогою до організації туристич-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ного господарства на місцях, в кожній окремої країні, повинно стати публічне адміністрування на науковій основі, що базується на засадах громадянського суспільства мультикультурності та утвердження гуманітарних цінностей людства.

Список літературних джерел

1. Громоздова Л. В., Простотіна С. В. Про страхування життя туристів України та Польщі у межах прикордонних зон. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика». — К., 2013. — С. 49–50.

Громоздова Л. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
Дерендяєва Л., студентка 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціальності Туризм,
ДВНЗ «Київський національний
університет імені Вадима Гетьмана»

ХАРАКТЕРИСТИКА АКТУАЛЬНИХ ПИТАНЬ АСПЕКТІВ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Унікальні пейзажі й природні пам'ятники, різноманітний тваринний і рослинний світ, кристально чисте повітря й вода — це ресурси, які приваблюють туристів усього світу.

Держави повинні чітко оберігати те, що може мати значення для розвитку туризму, і проводити конкретні заходи з його розвитку у світовому масштабі.

Місцеві органи влади відповідають за забезпечення розумного управління ресурсами сьогодні, щоб їх могли використовувати й майбутні покоління. За рахунок доходів від туризму можна субсидіювати заходи, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Всесвітня туристична організація сьогодні є найвідомішою і найбільш визнаною організацією у туристичному світі. Вона була заснована 2 січня 1975 року шляхом перетворення неурядового Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) в Міжурядову організацію, діючу під патронатом

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

ООН. Мозковий центр ВТО — штаб-квартира знаходиться у Мадриді. Ця організація займається розвитком сталого і загальнодоступного туризму. Завдяки діям у сфері світової туристичної політики, український туризм отримав позитивні імпульси щодо підвищення свого авторитету на світовому туристичному ринку.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби України, за I півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року.

Головною мотивацією за цей період є приватні подорожі, на які припадає 94,1 % усіх подорожей, та які зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась у 3,4 рази. Найбільше іноземних громадян, які прибули до України у I півріччі 2017 року були з Молдови, Білорусі, Росії, Угорщини, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю, Німеччини.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби України, протягом I півріччя 2017 року подорожувало по світу 12,5 млн. українських туристів, що на 6,1 % більше ніж за аналогічний період 2016 року.

Найбільша кількість громадян України виїхала до Польщі, Росії, Угорщини, Молдови, Білорусії, Туреччини, Румунії, Словаччини, Єгипту, Німеччини.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), сфера туризму буде прогресувати і в майбутньому. Кількість мандрівників до 2020 року сягне 1,6 млрд. осіб на рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому доходи від цієї галузі, за прогнозами ВТО, у 2016 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

При щорічному зростанні на 8 % кількість туристичних прибуттів у Китаї досягне до 2020 року 137,1 млн. дол. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі — Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. За прогнозами ВТО, має прискоритися розвиток виїзного туризму. Найбільши-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ми країнами, що генерують туристичні потоки, стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Економічна відсталість країн Східної Європи є перешкодою для залучення населення цих країн у міжнародний туризм.

Аналізуючи матеріали Всесвітньої туристичної організації та дані наукових видань і інформаційних джерел [1–6] можна вважати, що прогноз обіцяє у ХХІ столітті найпопулярнішими п'ять наступних видів туризму:

1. Круїзи — вид туризму, що в останні роки дуже швидко розвивається.

2. Пригодницький туризм — для поціновувачів екстриму. Постійно зростає попит на сходження на найвищі гори та екскурсії по морських глибинах.

3. Культурно-пізнавальний туризм — активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, таким чином, зросте необхідність охорони пам'яток культури.

4. Діловий туризм — сьогодні набув дуже великого значення, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу.

5. Космічний туризм — наразі не є дуже розвинутим, але, за даними американських фахівців, він забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. доларів США.

Насторожують тенденції, що оприлюднені ЗМІ у травні 2018 року щодо зростання суцільного туризму з країн світу до Швейцарії.

Список літературних джерел

1. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму.

2. Статут ВТО, 1947.

3. <http://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71> Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016 — 2017 років

4. http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo85.htm

5. <https://studfiles.net/preview/5128376/page:12/>

6. http://tourlib.net/statti_ukr/lisogorska.htm

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Дурманова Н. С., студентка 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціальності Туризм,
ДВНЗ «Київський національний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

З метою захисту прав і законних інтересів туристів, забезпечення безпеки їх життя і здоров'я, природної і культурної спадщини України здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності. Ліцензування є однією з форм державного регулювання туризму, і передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристської діяльності.

Основні терміни, що використовуються при ліцензуванні діяльності туристських підприємств:

Ліцензування — проведення заходів, пов'язаних з наданням ліцензії, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензії, призупиненням та поновленням дії ліцензій, анулюванням ліценцій.

Ліцензія — спеціальний дозвіл на виконання конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог та умов, що видані органом, який ліцензує, здобувачу ліцензії.

Здобувач ліцензії — юридична особа яка звернулась в орган, що ліцензує, із заявою про надання ліцензії на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензіат — юридична особа що має ліцензію на проведення конкретного виду діяльності.

В Україні ліцензування туристської діяльності проводиться згідно із ст. 17 Закону України «Про туризм». Аналізуючи положення даної статті, можна зробити висновок, що ліцензування туристської діяльності виконується для досягнення наступних цілей:

- упорядкування туристської діяльності, яка проводиться суб'єктом го- сподарювання в Україні з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму та екскурсійної діяльності;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- захист прав та інтересів споживачів туристських послуг;
- захист прав та інтересів суб'єктів туристської діяльності;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- створення однакових можливостей суб'єктам туристської діяльності на ринку туристських послуг;
- захист навколишнього середовища;
- підвищення рівня туристського обслуговування, приведення його у відповідність міжнародним вимогам.

Відповідно до статей 8, 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та постанови Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 р. було затверджено ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності.

Ліцензування туроператорської і турагентської діяльності в Україні виконує Державна служба туризму та курортів. До її повноваження відносяться: надавати ліцензії; переоформлювати документи, що підтверджують наявність ліцензії; призупиняти, поновлювати, анулювати дію ліцензій; вести реєстр ліцензій; контролювати дотримання ліцензіатами відповідних вимог та умов при здійсненні видів діяльності, що ліцензуються.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» і «турагент» без отримання ним ліцензії на проведення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;
- організація закордонного туризму;
- екскурсійна діяльність.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів від 11 листопада 2015 р. № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» існує ряд ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності:

1. Кадрові вимоги до провадження туроператорської діяльності:

- керівник туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати вищу фахову освіту, що підтверджуєть-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ся документом про освіту, та стаж роботи у сфері туризму не менше трьох років, що підтверджується записами у трудовій книжці, або освіту у сфері туризму за освітньо-кваліфікаційним рівнем підготовки молодший спеціаліст, бакалавр, магістр, що підтверджується документом про освіту.

- у штаті туроператора повинно налічуватися не менш як 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше трьох років, що підтверджується записами в трудових книжках, або освіту у сфері туризму за освітньо-кваліфікаційним рівнем підготовки молодший спеціаліст, бакалавр, магістр, що підтверджується документом про освіту.

- туроператор повинен оформляти трудові договори з усіма найманими працівниками.

2. Організаційні вимоги до провадження туроператорської діяльності:

- ліцензіат зобов'язаний зберігати протягом дії ліцензії оригінали документів, копії яких подаються органу ліцензування відповідно до цих Ліцензійних умов, та документ, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії.

- ліцензіат зобов'язаний зберігати протягом дії ліцензії документи (копії), які підтверджують достовірність даних, що зазначалися здобувачем ліцензії.

- ліцензіат зобов'язаний зберігати договори на туристичне обслуговування з туристами.

- ліцензіат зобов'язаний мати власний веб-сайт.

- туроператор укладає з туристом договір на туристичне обслуговування в письмовій формі відповідно до вимог статті 20 Закону України «Про туризм», а у разі укладення його в електронній формі також відповідно до вимог статей 5 та 6 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг».

3. Технологічні вимоги:

- місце провадження туроператорської діяльності повинно відповідати таким вимогам: мати інформаційну вивіску або інформаційну табличку із зазначенням повного найменування ліцензіата; бути забезпеченим оргтехнікою та програмним забезпеченням, засобами телефонного зв'язку, доступом до Ін-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тернету; при вході до місця провадження туроператорської діяльності має бути розміщено інформацію про режим роботи ліцензіата.

- туроператор на видному та доступному для туриста місці в тій частині місця провадження туроператорської діяльності, де здійснюється укладання договорів на туристичне обслуговування, повинен розмістити таку інформацію та документи: копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності ліцензіата перед туристами; відомості про керівника, заступників керівника та головного бухгалтера ліцензіата та номери їх телефонів, адреси електронної пошти; книгу відгуків та пропозицій громадян (див. Закон України «Про туризм»; Закон України «Про захист прав споживачів»).

Щоб одержати ліцензію, у відповідні органи подають документи відповідно до Закону про ліцензування. Згідно зі статтею 10 Закону про ліцензування, суб'єкт господарювання, що має намір здійснювати визначений вид ліцензованої господарської діяльності, особисто або через уповноважений ним Орган чи особу звертається у відповідний орган ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії повинні бути такі дані:

- 1) відомості про суб'єкта господарювання — заявника: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код — для юридичної особи; прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи — платника податків та інших обов'язкових платежів — для фізичної особи;

- 2) вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію.

Науковий керівник: Громоздова Л. В. к.е.н.,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ

Рекреаційна діяльність — вид діяльності людей у вільний час, спрямований на відновлення й розвиток психічних, фізичних і духовних сил людини на спеціалізованих територіях.

Із огляду на складність і багатоаспектність рекреаційної діяльності загальноприйнятої класифікації на основі єдиного підходу не розроблено. Найбільш розповсюдженими ознаками, за якими проводиться класифікація рекреаційної діяльності є наступні: мета (ціль, мотивація) рекреаційної діяльності, територіальна ознака, тривалість, правовий статус, сезонність, спосіб пересування, вік, кількість учасників, форма організації, використувані транспортні засоби.

За основним мотивом рекреаційна діяльність може бути класифікована наступним чином: лікувальна, оздоровча, спортивна, пізнавальна. Останнім часом науковці до наведених вище мотивів рекреаційної діяльності стали додавати розважальний мотив.

Важливим фактором ефективного відновлення здоров'я є фізична рекреація як самостійне явище у сфері відпочинку, так як формування покоління фізично здорових людей є одним із важливих державних завдань. Фізична рекреація — комплекс заходів, спрямованих на удосконалення процесів відновлення працездатності після фізичної і розумової роботи, тобто організація активного відпочинку людей з використанням фізичних вправ, отримання задоволення від цього процесу.

Зміст фізичної рекреації складають виконувані вправи з відносно низькою інтенсивністю у формі ігор та розваг, зміна видів діяльності, покращення здоров'я, підвищення працездатності. Фізична рекреація — це сукупність видів діяльності, які пов'язані із спортом та фізичною культурою. Розрізняють дві системи фізичної рекреації — міська і позаміська. Міські об'єкти для фізичної рекреації розміщуються поблизу місць проживання, так як вони розраховані для використання в кінці робочого дня.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Для фізичної рекреації використовуються такі види споруд:

1) споруди для активних занять охоплюють спеціалізовані зони для любительських занять (футбол, хокей, фігурне катання) — стадіони, катки. Призначені для населення будь-якого віку і можуть бути розміщені автономно чи приурочені до закладів освіти (спортивні майданчики у школах);

2) басейни рекреаційного типу: закритий чи відкритий в мікрорайоні чи центрі дозвілля;

3) траси фізичної рекреації — велосипедні траси, споруди для скелелазіння, мотузкові парки тощо.

Суттєвими ознакам фізичної рекреації вважаються наступні:

- ґрунтується на руховій активності;
- як головні засоби використовує фізичні вправи;
- здійснюється у вільний або спеціально виділений час;
- містить інтелектуальні, емоційні та фізичні компоненти;
- здійснюється на добровільних, самодіяльних засадах;
- надає оптимізаційний вплив на організм людини;
- носить переважно розважальний характер;
- здійснюється переважно в природних умовах.

Фізична рекреація має надзвичайно важливе значення для відновлення не лише фізичних, але і психоемоційних сил людини. У цьому зацікавлені не лише окремі індивіди, але й держава загалом, оскільки від того, як молодь проводить своє дозвілля, залежить здоров'я і майбутнє української нації.

Сьогодні молодь страждає від негативних наслідків науково-технічного прогресу, скорочення фізичних навантажень, що веде до гіподинамії, від збільшення нервово-психічної втоми, обумовленої життям у великих містах і пов'язаної не тільки з виробничою, але й побутовою сферами. Фізична рекреація покликана зменшити ці негативні впливи сучасної цивілізації на життя людини. Ця проблема потребує не лише теоретичного дослідження, але й практичного вирішення на рівні державної політики.

Активний відпочинок в Києві з кожним роком розвивається з великою швидкістю. Людей, що віддають перевагу здоровому способу життя, збільшується.

Приємно та з користю для здоров'я можна провести час, катаючись на велосипедах. Якщо у вас немає власного двоколісного друга — не біда. Зараз у Києві налічується понад 10 установ,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

які надають велосипеди на прокат. Одним з найпопулярніших місць велопрокату є оренда велосипедів на ВДНГ. Ціни на прокат велосипедів у Києві: 120–250 грн. за цілий день.

Прекрасним місцем активного відпочинку в місті є катання на роликах. Найпопулярнішими є ролердроми у великих торговельно-розважальних центрах: «Dream Town», «Блокбастер», «Караван», «Мармелад», «Магелан», «ART Mall».

Ролердром в торговельному центрі «Dream Town» є найбільшим в Україні спеціалізованим проектом для любителів катання на роликах. Площа для катання складає 2100 кв. м, є спеціальний трек з антисхилом для швидкісної їзди по колу. Ціни на катання: 25–55 грн., є спеціальні тарифи «Шкільний і студентський» — 20 грн.

В наш час здоровий і активний стиль відпочинку є найбільш популярним. Люди шукають нові можливості відпочити цікаво, активно і з користю для здоров'я. Останнім часом, для тих, хто не боїться висоти, а рівень адреналіну в крові пробуджує жагу до життя, все більшої популярності набувають професійні мотузкові парки пригод.

Мотузковий парк — це новий вид активного сімейного та корпоративного відпочинку, оригінальне дозвілля для будь-якого віку. В Америці та Європі подібні парки атракціонів давно завоювали велику популярність. Парк пригод розрахований як на підготовлених любителів екстремального відпочинку, так і на початківців у світі активного відпочинку та розваг.

У Києві організовано кілька мотузкових парків, найпопулярнішими з яких є Seiklar у парку Партизанської слави, Sky Park, «Лазалка-Гідропарк». Ціни: 40-160 грн., залежно від кількості вибраних маршрутів мотузкового парку та віку.

Отже, проведення активного відпочинку є досить важливим фактором відновлення психофізичного стану індивіда, системи його ціннісних орієнтирів. З метою залучення більшої кількості людей різного віку до занять фізичною рекреацією доцільно розвивати мережу спеціалізованих закладів активного проведення вільного часу.

Список літературних джерел

1. Круцевич Т. Ю., Безверхня Г. В. К84 Рекреація у фізичній культурі різних груп населення: навч. посібник / Т. Ю. Круцевич, Г. В. Безверхня. — К.: Олімп. л-ра, 2010. — 370 с.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

2. Лукьянова Л. Г., Цыбух В. И. Рекреационные комплексы: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.К. Федорченко. — К.: Вища шк., 2004. — 346 с.

3. Стафійчук В. І. Рекреалогія: Навч. посібник. — К.: Альтерпрес, 2008. — 263. с.

4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.] — К.: ВЦ «Академія», 2013. — 368 с.

Зіник А. В., студентка 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціальності
«Регіональна економіка та місцеве самоврядування»,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

Багатостороння співпраця у сфері туризму реалізується у формі широких міжнародних форумів. Як приклад можна назвати Римську конвенцію ООН з міжнародного туризму і подорожей (1963 р.), Наряду з питань безпеки і співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975 р.), Всесвітню конференцію з туризму (Маніла, 1980 р.), Міжпарламентську конференцію з туризму (Гаага, 1989 р.). Численні міжнародні організації, які працюють на постійних засадах, мають вагомий вплив у розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму. Важливими є Організація Об'єднаних Націй (ООН) і її спеціалізовані установи, а також Всесвітня туристська організація (ВТО). Остання є головною міжнародною міжурядовою організацією у сфері туризму і подорожей, виконавчим органом ООН, відповідальним за активізацію та розвиток туризму, розробку та впровадження світової туристичної політики. Членство України у ВТО покращило авторитет та імідж нашої країни у міжнародному товаристві у сфері туризму. Також це створило передумови для подальшого розвитку національного туризму, який відповідає світовим тенденціям. На базі багатосторонньої Угоди про співробітництво між країнами Чорноморського

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

економічного співробітництва (1994 р.) та Декларації Ялтинського саміту (1998 р.) відбувається співпраця України з країнами — членами ЧЕС. Наша країна також співпрацює з Центрально-Європейською ініціативою (на основі Комплексного плану співробітництва 1996 р.).

Туризм як багатостороннє явище серед структурних елементів світового ринку послуг поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Він є найдинамічнішою галуззю у світі, чинником економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, взаєморозуміння між народами, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Виконуючи значні функції на міжнародному рівні туризм потребує і відповідно наднаціонального регулювання. Результатом такої співпраці є постійне зростання обсягів туристичного обміну між Україною та іншими країнами — членами Центрально-Європейської ініціативи через удосконалення спільної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу Балканського регіону.

6 квітня 2017 року Європарламент проголосував за безвіз для України. На жаль, безвіз розповсюджується лише на короткострокові поїздки. Він надає право на перебування в ЄС протягом 90 днів у проміжку 180 днів. Простіше кажучи, українці мають право перебувати в країнах ЄС кожні півроку по 90 днів. Дія безвізу розповсюджується на країни, які підписали Шенгенську угоду та деякі інші країни світу.

Розвитку міжнародного туристичного співробітництва сприяє активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій у різних напрямках туристичної діяльності (турагентства, туроператори, виставкові організації, підприємства готельного господарства, туристичні видання, навчальні заклади тощо), їх входження до світових об'єднань, міжнародних організацій та асоціацій різного спрямування, результатом чого є розширення туристичних об'єктів, запровадження між-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

народних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Останніми роками відбувається розширення зв'язків з міжнародними, регіональними та національними туристичними асоціаціями, зокрема з ТААТР (Туристична асоціація Азіатського та Тихоокеанського регіону), ASTA (Американська асоціація туристичних агентств), НАТА (Грецька асоціація туристичних агентств), БАТА (Болгарська асоціація туристичних агентств), АБТА (Асоціація британських туристичних агентств), FIJET (Всесвітня асоціація журналістів і письменників, які працюють у галузі туризму), РАТА (Російська асоціація туристичних агентств), та іншими.

Традиційними для України стали туристичні виставки світового та міжнародного значення: «FITUR» (Іспанія) «ВІТ» (Італія), «ІТВ» (Берлін), «WTM» (Лондон), «МІТТ» (Москва), «TT WARSAW TOUR + TRAVEL» (Варшава). Туристичні потоки наразі є найвагомішим показником сучасної ситуації у сфері міжнародного туризму в Україні. Їх можна класифікувати за різними ознаками, проте доцільно розглядати із погляду кількісного підходу, мети в'їзду/виїзду.

Список літературних джерел

1. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненька. — 2006. — 264 с. — (Атіка), розділ 6.3.

2. Безвіз для України. Все, що потрібно знати для подорожей Європою [Електронний ресурс]. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://espreso.tv/article/2017/04/06/bezviz_skhvaleno_yak_i_koly_ce_pracyuvatyme_dlya_ukrayinciv

3. Прейгер Д. К. Стратегічна програма. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій [Електронний ресурс] / Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук. — 2005. — Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/prejger.htm

Науковий керівник: Громоздова Л. В. к.е.н.,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Ілляшенко І. О., к.е.н.,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИЗМІ

Індустрія туризму на сьогоднішній день динамічно розвивається на світовому ринку. Діяльність туристичних підприємств тісно пов'язана з ресторанною і готельною справами при різних способах власності і управління ними. Глобалізація індустрії туризму супроводжується розвитком сучасних управлінських форм. Одним з таких механізмів ефективної форми розвитку і стратегічного управління підприємством є франчайзинг.

Як свідчить зарубіжний досвід, інтеграція великих і малих компаній сприяє успішному розвитку економіки. Співпраця дозволяє як турагентам, так і туроператорам мати конкурентні переваги перед незалежними організаціями.

Для туроператорів, які створюють агентські мережі, значними перевагами є розширення географії збуту послуг, співпраця з надійними партнерами, можливість мати вплив на свою мережу. Для турагентств, які працюють під «великим» і відомим брендом, підвищення впізнаваності на ринку, що сприятиме лояльності споживачів, зменшуючи витрати на рекламу і отримуючи підвищену комісію від продажів. Завдяки такій взаємодії, компанії успішно функціонують і розвиваються в сфері туристичних послуг.

Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг стала причиною розвитку франчайзингу. При таких умовах, на ринку залишаються тільки найсильніші, тому компанії об'єднуються, щоб зміцнити свої позиції.

Перед франчайзі відкриваються нові можливості, такі як вихід на новий рівень ринку — на регіональний, національний чи міжнародний тощо. Звичайно, найголовнішим для якнайшвидшого зростання обсягів продажу туристичних послуг компанії, яка вибрала шлях роботи за системою франчайзингу, є успішна концепція франчайзера, який в свою чергу розвиває її на прикладі прибутковості свого бізнесу та передає досвід, посилення значущості франшизи ґрунтується на навчанні та підтримці, які надаються після укладання угоди.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Аналізуючи співвідношення франшиз в Україні, на сьогодні виділяють 43 категорії (роздрібна торгівля — 158 %, громадське харчування — 86 %, навчання-тренінги — 20 %, обслуговування — 19 %, доставка — 17 %, поліграфія та дизайн — 11 %, дистрибуція — 9 %, подорожі та туризм — 8 %, фінансові послуги — 8 % та інші види, на які припадає ще менший відсоток) [1].

В каталозі франшиз у розділі послуги, в категорії туризм представлено чотири туристичні агенції, таких як мережа агенцій «Соната», Coral Travel, Join UP! та Tez Tour. До кожної агенції подано інформацію в двох розділах: про систему та для франчайзі. Зокрема, в першому блоці можна ознайомитися з інформацією щодо заснування компанії, кількість компаній, які входять до складу, перелік послуг, які надаються споживачам, можливості, кількість власних та франчайзингових точок з переліком міст, також завжди є фото пункту системи. В другому блоці подано інформацію, яка необхідна для першого ознайомлення зацікавлених компаній в співробітництві по формі франчайзингу з даною туристичною агенцією: яку саме підтримку надає агенція — технічну, інформаційну та навчання, рекламну, юридичну тощо, вказана сума інвестицій, вимоги, які висуває франчайзер, а також контакти [2].

Вигоди від франчайзингових відносин можна розділити на три частини: для франчайзера, для франчайзі та для споживача.

Для франчайзера це розширення ринку збуту туристичних послуг, встановлення єдиної цінової політики, контроль за веденням туристичного бізнесу, отримання доходу від паушального платежу та роялті, в той же час економія на фінансових витратах, які несе франчайзі при діяльності фірми.

Франчайзі, в свою чергу, залишається самостійною юридичною особою, економить значну частину фінансових ресурсів на рекламі, «розкрутці бренду», навчанні співробітників, реєстрації торгового знаку та створенні фірмового стилю, отримує туристичну ліцензію, використовує готову і відому на туристичному ринку торгову марку, отримує рекламні матеріали, знижується ризик банкрутства, отримання юридичної та професійної консультації у разі потреби зі сторони франчайзера тощо.

Споживач туристичних послуг отримує вищу якість послуг за рахунок контролю франчайзі франчайзером, при закритті однієї з фірм, можна звернутися до іншої.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Кожного року збільшується кількість туристських підприємств, що використовують франчайзингову систему для розвитку бізнесу, це обумовлено взаємовигідними відносинами між партнерами і створенням умов якісної роботи компаній.

Список літературних джерел

1. Аналіз франшиз по категоріям [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://fdf.org.ua/news/451-analiz-franshiz-po-kategoriyam>
2. Каталог франшиз [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://franchising.ua/katalog-franshiz/7/turizm/>

Казущик А. А., к.э.н., доцент,
доцент кафедри економіки і управління,
Башлак М. А., аспірант,
Гомельський державний університет
імені Франциска Скоріны, *Республіка Беларусь*

ТЕНДЕНЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Согласно последнему Мировому Барометру Туризма UNWTO мировой рынок туризма в 2017 году показывает устойчивый рост. Так, международное туристическое прибытие выросло на 7 % (1,322 миллиона человек). В географическом разрезе это выглядит так: международное туристическое прибытие в Европу в целом достигло 671 миллиона человек (+ 8 % к 2016 году), в Южной и Средиземноморской Европе (+13 % к 2016 году), Западной Европе (+7 % к 2016 году), Восточной Европе (+5 % к 2016 году). Азиатский регион показал рост +6 % к 2016 году, что составило 324 миллиона международного туристического прибытия в 2017 [1].

Оценивая покупательские предпочтения на рынке туристических услуг, можно выделить несколько отчетливых трендов, которые будут актуальны в текущем 2018 году.

1. Удаленные рабочие места, вынесение процессов в Интернет будут способствовать совмещению рабочих поездок и отдыха, что возможно за счет Wi-Fi доступа, развития мессенджеров

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

для корпоративного общения, онлайн-инструментов для управления проектами, коворкинга как предоставления временных офисов с соответствующей инфраструктурой (корпоративный сектор, зона с фиксированными рабочими местами, конференц-зал и другое).

2. Увеличение доли поездок с целью общения, поиска нового круга друзей. Данный тренд коррелирует с ростом числа пользователей социальных сетей и мессенджеров. Так, по данным отчета Global Digital Statshot, подготовленного компаниями We Are Social и Hootsuite, на август 2017 года количество пользователей соцсетей в мире превысило 3 млрд человек из 7,524 млрд человек населения. Доступ к Интернету имеют 3,819 млрд человек (более 51 % населения планеты). Активных пользователей социальных сетей 3,028 млрд человек (40 % населения). Мобильными устройствами пользуются 5,052 млрд человек (67 % населения), выход в соцсети с мобильных устройств осуществляют 2,78 млрд человек (37 % населения). Самая популярная социальная платформа в мире — Facebook. За ним следуют YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat. Facebook каждый месяц пользуется более 2 млрд людей, причем в основном с мобильных устройств (87 %). 59 % зарегистрированных в Facebook пользователей заходят в нее ежедневно. 44 % пользователей указали себя в профиле как женщины, 56 % — как мужчины. За год число десктоп-пользователей Интернета уменьшилось на 18 % (до 41 % от общего числа), а пользователей мобильных версий, наоборот, выросло на 21 % (до 54 %). От веб-браузинга на планшетах отказались 7 % пользователей (их стало 5 %), в то время как 27 % (всего 0,14 %) перешли на другие устройства. [4].

3. Самостоятельное планирование путешествия. IT-технологии (искусственный интеллект, мобильные приложения по самостоятельной организации туристами трансфера, питания, проживания и других аспектов) меняют традиционную структуру туристического рынка и сам турпродукт. Функции, ранее выполняемые туристическими агентствами и туристическими операторами, теперь доступны туристу самостоятельно. Так, в базе данных системы интернет-бронирования мест проживания Booking.com содержатся примерно 1 007 000 тысяч объектов размещений в 220 странах, сайт доступен в 42 языковых версиях [2].

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

4. Дальнейшее развитие наряду с традиционными (агротуризм, экотуризм, историко-культурный, событийный) целевых видов туризма: гастрономического, мистического, игрового и других. Так, на официальном сайте Республики Беларусь среди пяти причин посетить Беларусь (радушные жители, архитектура 12–17 веков, уникальная природа, активный отдых) третью позицию занимает белорусская кухня [3]. Развитие различных форм оздоровительного туризма. Новый тренд — велнесс-туризм как сочетание специальной диеты, различных оздоровительных процедур, а также физических упражнений в особой атмосфере. По статистике только 7 % от общемирового числа поездок (691 млн) напрямую связаны с оздоровлением; в 11 % из них оздоровление становится основной целью путешествия, в остальных случаях велнесс — это своеобразное дополнение к основному отдыху.

Список использованной литературы

1. Мировой рынок туризма в 2017 году [Электронный ресурс] — URL: media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years/ — Загл. с экрана.

2. Booking.com [Электронный ресурс] — URL: <https://www.booking.com> — Загл. с экрана.

3. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс] — URL: <http://www.belarus.by/> — Загл. с экрана.

4. Количество пользователей соцсетей в мире превысило 3 млрд [Электронный ресурс]. — <https://www.searchengines.ru/social-users-3bln.html>

Карпенко Ю. В., к.е.н., доцент кафедры туристичного та готельного бізнесу,

Карпенко Н. М., доцент кафедры туристичного та готельного бізнесу,

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ставлення у суспільстві до власності безпосередньо залежить від ефективності правового регулювання суспільних відносин, правил, за якими суб'єкти (учасники) правовідносин володіють,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

користуються та розпоряджаються об'єктами права власності — засобами виробництва і результатами праці. Якщо розвиток відносин приватної власності у класичному вигляді негативно впливає на суспільство, породжуючи складні соціальні проблеми, то суспільна власність, навпаки, може створювати економічні передумови для подолання суперечностей які виникають в процесі сумісно-розділеної діяльності.

Так, А. Гриценко, який ввів у науковий обіг термін «сумісно-розділена власність», стверджує, що у процесі сумісно-розділеної праці відбувається сумісно-розділене привласнення, яке історично розвивається через утілення з боку роздільності у приватній, а з боку сумісності в державній (суспільній) формах власності. <...> Взаємопов'язаний розвиток розподілу праці та приватної власності втілюється в ринковій економіці, а розвиток процесів усупільнення праці та суспільної власності репрезентований зростанням ролі держави в регулюванні суспільних процесів. <...> Ринкова економіка і держава виконують свої, незамінні комплементарні функції. Це дає можливість одночасно збільшувати роль держави в економіці й розвивати ринкові відносини. Подальший процес посилення компліментарності ринку і держави здійснюється шляхом розвитку різноманітних форм суспільно(державно)-приватного партнерства, яке є сучасним інституційним способом розв'язання суперечностей сумісно-розділеної праці та власності на основі компромісу [1, с. 10–11]. Яскравим прикладом наведеного вище твердження є сфера туризму, економічний простір якої охоплює більшу частину світової економіки. Особливістю проявів відносин сумісності у сфері туризму є існування на ринку згідно Закону України «Про туризм» туроператорів та турагентів. Роздільність проявляється у відсутності у туроператорів (за виключенням транснаціональних корпорацій) та турагентів права власності на туристичні послуги які вони реалізують, що пов'язано із особливостями туристичного продукту.

Сумісність власності у сфері туризму пов'язана з властивостями суспільної форми власності на туристські ресурси (природні, історичні й соціально-культурні об'єкти), що у свою чергу призводить до розвитку відносин привласнення земельної ренти між державою і тими, хто користується туристичними ресурса-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ми. Зокрема, особливої уваги заслуговує питання визначення права власності на природні ресурси. Так, на думку Р. Афанасієва, право власності на природні ресурси як стан привласнення природних ресурсів або їх освоєння та процес привласнення багатств природних ресурсів, являє собою об'єднану в рамках комплексного інституту права власності на природні ресурси сукупність правових норм, що закріплюють, регламентують і охороняють специфічні відносини власності на природні ресурси, а також передбачають і гарантують право конкретних суб'єктів (власників) здійснювати володіння, користування, розпорядження та інші можливі правомочності щодо природних ресурсів вільно, на власний розсуд, для задоволення своїх інтересів, якщо інше не передбачено законом [2, с. 81]. З погляду А. Мартієнко, економічну сутність форми власності на природні ресурси, які складають основу туристичних ресурсів, в широкому сенсі необхідно визначати як систему економічних відношень між народом, державою, підприємством, фірмою, організацією, домогосподарством, що визначаються ступенем самостійності суб'єкту власності в процесі управління привласненням природних ресурсів та обмеженості доступу інших суб'єктів до привласнення даного природного об'єкту. Загальнонародна власність на природні ресурси є основною формою власності. Тільки вона є повною та винятковою. Різноманіття форм привласнення є похідними від загальнонародної власності. Суперечності між загальнонародною власністю на природні ресурси та економічно відокремленим їх управлінням і використанням лежить в основі процесів розвитку економічних відносин природокористування, розвитку різноманітних форм присвоєння з метою сталого розвитку природокористування [3, с. 237, 240]. З цього приводу В. Устименко у роботі, присвяченій особливостям правового регулювання відносин публічної власності у змішаній економіці, виділяє наступні спеціальні ознаки публічної власності. Одна із спеціальних ознак публічної власності — найбільш ефективно використання публічної власності може бути здійснене як публічним власником, так і приватним. Проте при цьому важливо мати на увазі особливість, що полягає у виключному збереженні об'єктів в публічній власності. При цьому, якщо для приватної власності соціальна функція є лише факультативним проявом реалізації

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

повноважень власником у рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності, що зароджується в Україні, то режим публічної власності зобов'язує до соціально спрямованого управління повноважень як публічним власником і його уповноваженими особами, так і залученими на договірних засадах суб'єктами господарювання. <...> Також важливою характеристикою публічної власності є твердження, що зміна форми власності на об'єкти публічної власності обумовлює лише заміщення публічного власника приватним зі збереженням публічних функцій, що реалізуються на базі таких об'єктів, і дотриманням критерію соціально-економічної ефективності використання публічного майна [4, с. 50–51].

Вдалим прикладом забезпечення ефективних умов функціонування державно-приватної (сумісно-розділеної) власності на природні ресурси є законодавча модель в сфері туризму, яка широко використовується в Європейському Союзі. Зокрема, в Естонській Республіці, де Закон про туризм [5] та відповідні підзаконні акти засвідчують право відповідно до якого адміністрації територій, що охороняються державою, не можуть мати у власності або володінні будь-які колективні засоби розміщування, а туристичні інформаційні центри та інформаційні служби парків повинні надавати відвідувачам інформацію безкоштовно. Положення даного закону регламентують розподіл послуг в сфері туризму на: 1) публічні, які є компетенцією держави і споживач отримує безкоштовно — сплачує побічно через податки; 2) комерційні, що знаходяться у сфері інтересів приватного сектору економіки і за які споживач сплачує напряму.

Варто також, при розгляді відносин власності у сфері туризму з позицій сумісно-розділених відносин, зосередити увагу також на колективних засобах розміщування які поділяють на: а) готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі та аналогічні готелям засоби розміщування); б) інші колективні засоби розміщування (помешкання, призначені для відпочинку; майданчики для кемпінгу; стоянки морського та річкового транспорту та ін.); в) спеціалізовані засоби розміщування (оздоровчі засоби розміщування; табори праці та відпочинку; громадські транспортні засоби; конгрес-центри) [6] послуги яких є основою формування переважної більшості туристичних продуктів.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

За формою власності готелі, як одна з ефективних форма ведення бізнесу у сфері надання послуг з тимчасового розміщення, поділяються на: приватні (акціонерні товариства, сімейні готелі, одноосібне володіння), державні (зазвичай заклади розміщування відомчого підпорядкування) та комунальні (зклади гостинності, які знаходяться в управлінні органів місцевого самоврядування). Акціонерні товариства є найбільш розвинутою формою організації господарської діяльності великих та частини середніх підприємств готельного бізнесу. Діяльність таких товариств засновується на акціонерній (корпоративній) формі власності яка є результатом процесу розвитку і трансформації приватної власності. Як зазначає А. Гриценко, корпоративна власність, яка не тільки за своєю сутністю, а і за формою є сумісно-розділеною, бо вона втілена як у спільному, неподільному техніко-технологічному комплексі засобів виробництва, так і в його вартості, що розділена на акції, які можна продати і в такий спосіб відокремити свою частку вартості. Подальший розвиток відбувається в напрямку формування всезагальної власності на знання, здібності людини, які поступово перетворюються на головне джерело і найгрунтовнішу форму багатства [1, с. 10].

Таким чином, порівняльний аналіз концептуальних підходів щодо дослідження відносин власності в умовах модернізації економіки засвідчив їх діалектичний характер. Відносини власності у сфері туризму мають сумісно-розділений характер, оскільки розвиток інститутів власності і туризму спрямований на збалансування інтересів суспільства. Аналіз стану та тенденцій розвитку суб'єктів приватно-правових відносин туристичної діяльності України засвідчив, що економічною умовою та основою розвитку власності у сфері туризму в Україні є її приватна форма. Практика реформування відносин власності зумовлює необхідність розробки методологічного і методичного забезпечення аналізу процесів роздержавлення в різних сферах економіки з метою захисту інтересів зацікавлених в даному процесі сторін. Даний аналіз має враховувати наступні аспекти: структуру власності та її особливості; характер прав і відносин власності; світовий досвід диференціації форм власності (націоналізація, денационалізація, антимонопольна політика держави тощо) та національні особливості розвитку сфери туризму. Суперечності розвит-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ку сфери туризму полягають у відносинах між державною власністю на природні ресурси — ключової складової туристських ресурсів та відносинами природокористування — управління природними ресурсами, їх використання з метою задоволення екологічних, економічних, культурних та оздоровчих потреб суспільства та привласнення результатів господарської діяльності.

Список літературних джерел

1. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України: монографія / за ред. чл.-кор. НАН України А. А. Гриценко. Київ: НАН України, ДУ «Інститут економ. та прогнозування НАН України». 2015. 344 с.

2. *Афанасієв Р. В.* Окремі теоретичні аспекти права власності на природні ресурси // Правовий вісник Української академії банківської справи. 2008. № 1. С. 77–81.

3. *Мартієнко А. І.* Відносини власності в природокористуванні як основа сталого розвитку економіки України // Економічні інновації. 2013. Вип. 55. С. 233–241.

4. Публічна власність: проблеми теорії і практики: монографія / під заг. ред. В. А. Устименка / НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Чернігів: Десна Поліграф. 2014. 308 с.

5. Turismiseadus. Vastu võetud 15.11.2000. RT I 2000, 95, 607 jõustumine 01.03.2001. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/1330974leiaKehtiv> (дата звернення 08.02.2018).

6. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. [Чинний від 2004-07-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 16 с.

Клапчук М. В., к.г.н., доцент,

Войтухів Р. В., студентка,

Львівський інститут економіки і туризму

ДЕЯКІ ЗАСОБИ З АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Вигідне географічне розташування країни, наявність природних і кліматичних ресурсів, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є хорошими передумовами розвитку туристичної індустрії. Проте використання інновацій є теж не менш важливим фактором в туристичному розвитку країни [1].

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

Застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Теоретичною основою дослідження стали розробки зарубіжних учених з питань застосування інновацій у розвиток туристичної сфери [7].

Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Так, готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide запустила першу мобільну систему в історії готельної індустрії — SPG Keyless. Ця система дає змогу гостям готелів використовувати свій смартфон як ключ. Нова система не тільки допоможе клієнтам готелю оминуть стійку реєстрації і заощадити час на очікування в черзі, а й надасть можливість отримати миттєвий доступ до свого номеру одним натисканням кнопки на своєму смартфоні. Дане нововведення також надасть співробітникам готелю більше часу на взаємодію з гостями, яке стане більш особистим і персоналізованим. Офіційний запуск SPG Keyless відбувся наприкінці 2014 р. в готелях Starwood під брендами Aloft, Element і W, які є передовими готелями мережі з інноваційним сервісом, передовим дизайном і екологічноорієнтованими ініціативами. До таких готелів належать: Aloft Harlem, Aloft Cupertino, Aloft Beijing, Aloft Cancun, W New York-Downtown, W Hollywood, W Singapore, W Hong Kong, W Doha і Element Times Square [4; 6].

У першій половині 2016 р. Starwood планує активну інтеграцію SPG Keyless, і до кінця 2018 р. більше 30 тис. дверей зможуть бути відкриті в 150 готелях по всьому світу за допомогою

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

цієї системи. SPG Keyless буде доступна всім користувачам програми Starwood Preferred Guest, які будуть бронювати номер через будь-який канал Starwood.

Готельна мережа Hilton у 2018 р. також планує використовувати подібну технологію в масштабах своїх 11 брендів (у тому числі DoubleTree, Hampton Inn, Embassy Suites і Waldorf Astoria). Нині мобільний додаток Hilton HHonor дає змогу гостям забронювати номер, а в найближчому майбутньому — буде використовуватися і в якості безконтактного «ключа» від номера. Слід зазначити, що в мережі Hilton мобільний додаток дає змогу гостям отримувати доступ не тільки у свій номер, а також до дверей фітнес-центру, поверхів, ліфтів і паркінгу [1; 4].

Один із Стокгольмських готелів — Nordic Light Hotel, у якому середня вартість номера становить 360 дол. США за добу, наприкінці 2014 р. ініціював проведення нової акції, а саме, надання можливості проживання у чотирьохзірковому готелі абсолютно безкоштовно клієнтові, який є активним користувачем однієї з популярних соціальних мереж, зокрема мережі Facebook або Instagram. Для безкоштовного тижневого проживання в Nordic Light Hotel користувач Facebook повинен мати 2000 друзів на своєму профілі або 100 000 передплатників. Також розраховувати на безкоштовне проживання в готелі можуть ті, у кого є 100 тисяч передплатників на профілі в Instagram. Гості, у яких менша кількість друзів, можуть розраховувати на знижку в даному готелі [1; 2].

Соціальні мережі є одним із способів пошуку кандидатів для роботи в різних компаніях. Так, готельна мережа Marriott International створила онлайн гру «My Marriott Hotel», яка дає змогу керувати віртуальним готелем. Гру запущено на початку 2015 р. на сторінці компанії та мережі Facebook. Кожен гравець зможе наймати персонал, закуповувати продукти і приймати замовлення з ресторану. За кожного задоволеного клієнта гравець отримує бали, які можна і втратити, якщо сервіс виявиться на низькому рівні. Керівництво готельної мережі вважає, що така гра виявить у людей інтерес до готельної сфери [1; 2].

У готелі Aloft у місті Купертіно (США) у складі обслуговуючого персоналу впроваджено електронний робот-дворецький, який може самостійно пересуватися по готелю, викликати ліфт,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

доставляти гостям у номер рушники, напої, їжу, газети, а також виконувати функції локального гіда, який відведе відвідувача в потрібне йому місце. Зріст робота 1 метр, вага 45 кг, а швидкість пересування по коридорах готелю — 45 км/год [8].

Таким чином, ключовою основою розвитку туристичної галузі є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій [3].

Також зараз у Греції розвивається новий туристичний проект у форматі «живи як місцеві», коли туристам пропонують провести відпустку, відчувши себе місцевим жителем мальовничого регіону країни. Особисто я вважаю цей проект дуже вдалим і підтримую його, адже як основна стратегічна мета перед туристичною галуззю Греції зараз поставлено завдання рівномірно приваблювати туристів круглий рік, щоб вирівняти пікові навантаження і спади, відомі труднощі, що створюють тур бізнесу, а таким чином туристи зможуть подорожувати цілий рік [9].

Отже, цього року Греція розраховує прийняти 28 мільйонів туристів. Ще рік тому прогнози для грецької туристичної галузі були більш невтішними. З одного боку, вони справдились. Насамперед, щодо туризму на грецьких островах уздовж турецького узбережжя в Егейському морі. Можливі величезні потоки біженців з території Туреччини відлякують потенційних туристів. Крім того, плани грецького уряду щодо підвищення податків та страху щодо підвищення цін негативно вплинули на імідж Греції як привабливого туристичного регіону. Тож туристи часто відмовлялись від уже зарезервованих готелів, а туроператори були змушені скасовувати авіарейси [9].

Довгий час скидалось на те, що Греція не зможе вийти з цієї туристичної рецесії. Однак туризм досі залишається в країні перспективною галуззю. Близько п'ятої частини валового внутрішнього продукту становить вартість товарів і послуг, які надаються у туристичній галузі, кожен п'ятий грек зайнятий саме у ній. І в країні спостерігається тенденція до зростання ролі туризму.

Успіх туристичної галузі Греції базується на інноваційних ідеях, нових ринкових стратегіях та приватних інвестиційних проектах. Грігоріс Фанулас один із тих хто створив цілком нове

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

підприємство, яке можна вважати інноваційним. Кризу в галузі він пересидів у гірській місцевості, яка використовується для індивідуальних видів туризму. Той, хто сюди подорожує, має намір пізнати справжню Грецію і готовий заплатити за це більше, ніж за звичайний тур. Саме тому у 2012 році Фанулас вийшов на ринок з новою ідеєю: історичний регіон на північному сході оспіваної у міфах древньої Еллади має стати власною туристичною маркою. Фанулас інвестував у проект власні 35 тисяч євро. Три з половиною роки він шукав і залучав до проекту маленькі підприємства, які були розкидані по всьому Пеліону. Тож він і вигадав власну торгову туристичну назву для цього регіону — LLL (Live Like Local — «живи як місцеві»). За нею туристам пропонується провести час як місцевий житель. Наприклад, гончарити разом з місцевим майстром, який виготовляє посуд з глини, або доїти кіз разом з доярами, або збирати овочі та фрукти разом з селянами [6].

Усе це пропонується відпочивальникам у привабливій туристичній пропозиції, яка обіцяє кожному туристу послуги, котрі кожен гість підбирає для себе у більшій чи меншій мірі індивідуально, а максимальна кількість туристичної групи може складати десять осіб.

Зовнішні обставини нині теж сприяють новим ідеям на кшталт тієї, що її реалізує Фанулас. Кілька років тому грецька туристична галузь розпочала подібний великий проект, охопивши ним всю країну. Вперше в історії грецького туризму рекламній компанії Marketing Greece Group замовили розробку власного бренду для кожного регіону окремо. Кілька тижнів тому в рамках цього мегапроєкту вже презентували Фессалію [10].

Підводячи підсумки вище написаного можна виділити дві яскраві тенденції в способах активізації туристичного розвитку території — інновації, які покликані зберегти місцевий колорит вводячи водночас в туристичну індустрію щось нове, та глобальні цифрові інновації, які полегшують ведення туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Список літературних джерел

1. Браун Р. Путеводитель по Греции / Р. Р. Браун. — М.: АЯКС-ПРЕСС. — 2003. — 420 с.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України // О. Давидова / Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. — 2015. — №7(172). — С.65-69.

3. Самойленко О. А. Географія туризму: навч. посібник /А.А. Самойленко; — Вид. 2-е — Ростов-на / Д: «Фенікс», 2006. — 368 с.: Іл. — (Вища освіта)

4. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа // Pro Hotelia гостинничный бизнес online [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/spg-keyless/>.

5. Греция в отчетах Всемирного банка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/country/greece>.

6. Греки хочуть перетворити свою країну на рай для туристів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2013_05_23/Greki-hochut-peretvoriti-svoju-kra-nu-na-raj-dlja-turist-v/

7. Сайт Министерства Туризма Греции [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gnto.gov.gr/>.

8. Сведения об экономике Греции [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://country.eiu.com/greece>.

9. Туризм в Греції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: Сайт eduknigi.com/geo_view.php?id=277

10. Get inspired by our Leaders [Електронний ресурс]. — Режим доступу: Сайт www.lovegreece.com

Коломоєць А. О., студентка II курсу,
спеціальності «Підприємницька діяльність»,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Туризм в Україні — це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість української економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Сьогодні загальнонаціональні проблеми, притаманні фактично усім сегментам туристичного ринку нашої держави, істотно стримують подальший його розвиток, тому першочерговим за-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

вданням у сфері побудови потужної туристичної індустрії в Україні є розроблення стратегії адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до сформованих лідерських стандартів країн ЄС і світу загалом.

Останніми роками у вітчизняних та зарубіжних джерелах зростає кількість публікацій стосовно туристичної діяльності. Дослідження різних аспектів розвитку туристичного ринку містяться у працях Н.В. Антонюк, І.О. Бочана, Г.О. Ворошилової [1], Л.П. Дяченко [2], Н.М. Ганич, О.М. Кальченко [3], В.І. Стафійчука, І.В. Свиди [4], Т.І. Ткаченко [5], Б.В. Шупіка [6]. Здебільшого вони розглядають управління окремим туристичним підприємством і тільки у деяких працях висвітлюється питання інших рівнів організації та управління туризмом — регіональний, національний та міжнародний.

Мета роботи — охарактеризувати актуальні проблеми туристичної індустрії, висвітлити сучасні тенденції та стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Переважання великих комплексів часів СРСР з низькими показниками комфорту заважає туристичному бізнесу вийти на новий рівень. Для України є характерним те, що на розвиток туризму впливають: труднощі в проходженні митного контролю, складності візового режиму для іноземних громадян, непроста політична й економічна ситуація, військові дії на території східних регіонів.

Також недооціненими є безліч архітектурних пам'яток, які можуть бути використані як рекреаційні об'єкти. Але вони потребують реконструкції, кошти на які з державної скарбниці не виділяються. Основний розвиток індустрії зосереджено в великих рекреаційних зонах, наприклад, у Карпатах. При цьому не використовується потенціал багатьох міст, де є можливість організувати оздоровчий, промисловий або інший вид туризму.

З позитивних аспектів розвитку туризму виділяється значна увага проекту «Зимові Олімпійські ігри 2022 г.», який повинен проводитися в Карпатах. Його реалізація сприятиме зростанню престижу країни на міжнародному рівні. У свою чергу природні багатства дають можливість розвиватися зеленому туризму. Цей напрям активно формується у Херсоні, Закарпатті, Карпатах, Полтаві та Черкасах.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Сьогодні настала ера, коли все для клієнта, тому туристична галузь повинна впроваджувати новітні технології і робити все для комфорту клієнта. Вищий рівень обслуговування, кваліфікований і уважний персонал — ось стратегія туристичного бізнесу.

Більшість традиційних підходів до сегментації відвідувачів будуть замінені на персоналізований спектр послуг, що надаються і загальну сервісну модель. Велика увага буде приділена ознайомленню з досвідом обслуговування відвідувачів в інших готелях з метою поліпшення рівня сервісу.

Так як ми живемо у час, коли велика увага приділяється гарним фотографіям, процвітає така професія як блогер, то і туристичні маршрути будуть складатися відповідно.

Короткі подорожі — універсальний тренд, коли людина має можливість провести 2 дні з максимальною користю і задоволенням.

Наступна новітня тенденція у туристичній сфері — рішення за жінками. У сьогоднішньому світі вибір маршруту або країни для подорожі завжди за жінкою. Подорож ділової жінки. Окрема тенденція, яка набирає обертів і вимагає пропозицій.

Проголошення Генеральною Асамблеєю ООН 2017 року Міжнародним роком сталого розвитку туризму є дуже вчасним. Завдяки своєму зростанню і багатоплановому характеру туризм став потужною силою в просуванні сталого розвитку в трьох основних напрямках — економічному, соціальному та екологічному.

Серед трендів можна виділити відповідальні подорожі. Відповідальна подорож — це подорож, що поважає навколишнє середовище, культуру і місцеві громади і забезпечує соціально-економічні вигоди для всіх. Подорожі сприяють зміцненню миру у всьому світі. Це дуже проста й очевидна концепція: подорожуючи, ми не лише одержуємо знання про культуру й історію певного місця, ми також сприймаємо нове мислення і нові погляди щодо різних питань, проблем і викликів зовнішнього світу. Туризм сприяє міжкультурному діалогу і допомагає країнам у процесі примирення.

Індивідуальні подорожі або подорожі поодиноці — нові тренди 2018 року. Створюються індивідуальні маршрути за вашим

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

бажанням. Це крок, який дозволить вам вийти із зони комфорту, кинути виклик пригодам.

Швидкість прийняття рішень в онлайні. Замок подорож за 2 хвилини. Тенденція до використання інтернет-ресурсів для замовлення подорожей буде зростати. Це нова технологічна ера.

9 з 10 мандрівників вважають, що важливо читати онлайн-огляди, а 95 % мандрівників довіряють відгукам на сторонніх сайтах. Тому туристичним компаніям слід приділяти увагу своєму іміджу і інформації на сайтах. Не секрет, що хороший рейтинг TripAdvisor може позитивно вплинути на зростання бізнесу. Тим не менше, це вимагає багато клопіткої роботи та відданості досягненню досконалості.

Список літературних джерел

1. *Ворошилова Г. О.* Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / Г. О. Ворошилова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. — Донецьк: ДонУ, 2010. — 1050 с.

2. *Дядечко Л. П.* Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 224 с.

3. *Кальченко О. М.* Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: «Економічні науки». — Чернігів: ЧНТУ, 2009. — 238 с.

4. *Свида І. В.* Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І. В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. — 2009. — №28(3). — С.64-69.

5. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К.: Київський національний торгово-економічний університет, 2006. — 537. с.

6. *Шупік Б. В.* Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. — 2009. — №1. — С.200-207.

Науковий керівник: **Тичковська Л. П.**, к.е.н., старший викладач кафедри регіоналістики і туризму ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Кончин В.І., к.е.н., доцент,
кафедра регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

ВПЛИВ ХАРАКТЕРИСТИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МІЖНАРОДНИЙ МЕГАРЕГІОНАЛЬНИЙ ЗРІЗ

Проблематиці порівняльного аналізу та оцінки конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму країн світу на основі складових T&T Competitiveness Index Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) з 2007 року присвячена численна кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Існує також низка досліджень, в яких вчені аналізують тенденції розвитку туристичного сектору на основі даних щорічних звітів Світової організації туризму (СОТ) з приводу взаємозв'язків між динамікою туристичної виручки країн (international tourism receipts) та кількістю подорожуючих осіб, що прибувають в туристичні дестинації (international tourist arrivals). Проте в усіх аналітичних працях вчені обходяться виключно методами табличного та графічного спостереження зі застосуванням структурного (вертикального) чи структурно-динамічного (вертикально-горизонтального) аналізу даних. Поширена звична методологічна традиція в цьому напрямі відкриває нам додатково альтернативну можливість дещо в інший спосіб сфокусувати увагу на описі світових та міжнародних регіональних тенденцій розвитку туристичного сектору та розставити по-новому акценти. Лінійний регресійний аналіз як альтернативний метод дослідження дозволяє побудувати низку багатofакторних моделей і пояснити статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на виручку від туристичного бізнесу, отриману країнами, на інтенсифікацію подорожей у туристичні дестинації цих країн, а також посилення країнами спеціалізації на міжнародних туристичних послугах в структурі їх економік.

У звіті СОТ 2016 року аналітики приділили увагу демонстрації опису світового тренду відносно швидшого зростання кілько-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

сті подорожуючих осіб порівняно з темпами збільшення виручки туристичного сектору, що фактично вказує, з одного боку, на фактор посилення глобалізаційних/інтеграційних процесів та збільшення економічного добробуту, що є основою для інтенсифікації туристичних потоків, а з іншого, — на здешевлення туристичного продукту для подорожуючих в світовому та міжнародному регіональному вимірі (беручи за об'єкт дослідження туристичну виручку на одного подорожуючого). Отже, міжнародний туристичний бізнес сьогодні справно використовує ефект від операційного масштабу і робить доступнішим міжнародний туристичний продукт в цілому по світу.

Важливим результатом аналізу в звіті ВЕФ 2017 р. є той факт, що починаючи з 2014 року істотно посилилася конвергенція зростаючих щороку витрат на міжнародний туристичний продукт з боку подорожуючих осіб з країн, що розвиваються та розвинутих країн, не дивлячись на складні наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр., низку локальних боргових криз в певних країнах після 2010 р. із запровадженням їх державними регуляторами фіскальної економії та посиленням монетарної дисципліни, а також падіння темпів міжнародної торгівлі в останні роки. По-друге, аналітики ВЕФ емпірично доводять, що не дивлячись на спадну динаміку світового торговельного імпорту як індикатора зменшення добробуту націй останнім часом, кількість подорожуючих осіб, які орієнтуються на міжнародний туристичний продукт, невпинно зростає.

В нашому дослідженні на основі даних звіту 2016 р. СOT та звіту 2017 року ВЕФ ми провели як загальносвітовий, так і міжнародний регіональний аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму на основі ранжування країн за:

– ціною міжнародного туристичного продукту, яку розраховували як відношення виручки сектору подорожей та туризму на одного подорожуючого/туриста, який прибуває в країну з туристичними дестинаціями (очікувалося, що туристичні дестинації розвинутих країн з вищою вартістю життя мають характеризуватися вищою ціною на міжнародний туристичний продукт);

– кількістю подорожуючих/туристів, що прибувають у туристичні дестинації цих країн;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

– вартістю життя та вартістю туристичних витрат в дестинаціях (очікувалося, що країни з нижчою вартістю життя та нижчими витратами на міжнародний туризм в їх дестинаціях, є більш привабливими порівняно з тими країнами, де подорожуючий/турист несе вищі витрати від перебування в дестинації);

– спеціалізацією (вища частка доходу від туристичного продукту до ВВП країни,%; вища частка зайнятих у туристичному бізнесі в країні до загальної чисельності зайнятих в країні, %);

– за продуктивністю праці в секторі подорожей і туризму;

– принципами збереження ними ресурсів згідно з концепцією сталого розвитку (сталість навколишнього середовища);






– пріоритетністю розвитку сектору подорожей і туризму.

З таблиці 1 можна бачити, що немає чіткого зв'язку між рівнем розвитку країни-туристичної дестинації та ціною міжнародного туристичного продукту. Країни з туристичними дестинаціями поділяються на розвинуті з вищою вартістю життя, ціна туристичного продукту яких, як і очікувалося на початку дослідження, є відносно високою (найвищими цінами міжнародного туристичного продукту в світі характеризуються Люксембург, Австралія, Нова Зеландія, США, Швейцарія) та на країни, що розвиваються, які фактично використовують свої відносно слабо розвинуті туристичні майданчики з поганим сервісом, максимізуючи прибуток. Йде мова про використання туроператорами та агентами туристичного бізнесу країн туриста в його кінцевій туристичній дестинації або туриста, який робить транзитний візит в таку країну (наприклад, Кувейт, Молдова). В топ-списку країн з високою вартістю міжнародного туристичного продукту числяться також екзотичні місця, зокрема Мадагаскар, Танзанія, Ізраїль, а також ліванське узбережжя Середньоземного моря, чії туроператори та місцеві агенти туристичного бізнесу максимізують прибуток, пропонуючи туристу в дестинації в якості послуг багаті унікальні природні ресурси, а разом з цим і шедеври стародавньої архітектури і пам'ятки історії (Ізраїль та місто Біблос Лівану). За регіональною ознакою можна простежити значне розсіювання країн з високими цінами на міжнародний туристичний продукт. В спектрі з низькою вартістю міжнародного туристичного продукту знаходяться переважно країни Африки, а також Україна, Киргизстан та Російська Федерація.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Таблиця 1

Ранг в світі	Країна з найвищою ціною міжнародного туристичного продукту	\$ США на одного подорожуючого в туристичні destinations країни	Ранг в світі	Країна з найнижчою ціною міжнародного туристичного продукту	\$ США на одного подорожуючого в туристичні destinations країни
1	Lebanon	4 518	1	Congo, Democratic Rep.	1
2	Luxembourg	3 943	2	Burundi	17
3	Australia	3 878	3	Malawi	46
4	New Zealand	2 978	4	Gabon	48
5	Kuwait	2 740	5	Ukraine	87
6	United States	2 639	6	Lesotho	108
7	India	2 618	7	Mozambique	124
8	Madagascar	2 349	8	Côte d'Ivoire	128
9	Moldova	2 163	9	Kyrgyz Republic	140
10	Tanzania	2 021	10	Algeria	180
11	China	2 006	11	Lao PDR	192
12	Panama	1 969	12	Chad	210
13	Israel	1 916	13	Tunisia	258
14	Switzerland	1 758	14	Russian Federation	270
15	Qatar	1 719	15	Namibia	272

	країни Європи
	країни Північної та Південної Америки
	країни Азії та Океанії
	країни Африки
	країни Близького Сходу

Таблиця 2

Ранг в світі	Країна з найбільшим потоком подорожуючих в її туристичні destinations	Чисельність подорожуючих в туристичні destinations країни, осіб	Ранг в світі	Країна з найменшим потоком подорожуючих в її туристичні destinations	Чисельність подорожуючих в туристичні destinations країни, осіб
1	France	84 458 341	1	Sierra Leone	23 797
2	United States	77 509 001	2	Moldova	94 382
3	Spain	68 520 811	3	Chad	119 886
4	China	56 886 884	4	Bangladesh	125 000
5	Italy	50 731 996	5	Burundi	131 737
6	Turkey	39 477 900	6	Gambia, The	134 998
7	Germany	34 971 827	7	Mali	159 028
8	United Kingdom	34 436 903	8	Kuwait	182 004
9	Mexico	32 091 386	9	Gabon	187 500
10	Russian Federation	31 351 852	10	Congo, Democratic Rep.	200 000
11	Thailand	29 915 138	11	Madagascar	244 318
12	Austria	26 720 446	12	Benin	255 009
13	Hong Kong SAR	26 686 992	13	Lesotho	319 703
14	Malaysia	25 722 994	14	Yemen	366 703
15	Greece	23 599 910	15	Mongolia	386 224

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

З **таблиці 2** видно, що основні міжнародні туристичні потоки проходять переважно через великі за розміром країни ЄС (Францію, Іспанію, Італію, Велику Британію, Німеччину), а також США, Мексику, Китай, Росію. Популярними курортами та місцями масового відпочинку є Греція, Таїланд та Туреччина. Австрія — країна Моцарта та Штрауса з її серцем Віднем — теж входить в п'ятнадцять найбільш відвідуваних туристом країн. Найгірше відвідувані країни світу є Сієра-Леоне, Чад, Бурунді, Гамбія, Конго та деякі інші країни Африки, Бангладеш, Монголія та Молдова.

Таблиця 3 демонструє спектр країн, чії туристичні дестинації досить дорогі для міжнародних туристів (зокрема, країни Західної Європи, а також деякі країни Латинської та Центральної Америки, Австралія, Ізраїль та низькорозвинуті країни Африки, такі як мало відвідувана туристами Конго та країна-курорт на узбережжі Атлантичного океану — Сенегал). Водночас країни з досить дешевими для туристів дестинаціями є Єгипет, Алжир, Туніс, Ємен, Малайзія, Індонезія, Індія, Непал, Шрі-Ланка, Таїланд. Серед низьковитратних з точки зору туризму вбачаються Казахстан і Російська Федерація. Досить дивним є факт того, що Україна після суттєвої девальвації гривни в 2015 році не потрапляє у топ -20 країн за фактором низьких цін в туристичній дестинації, де турист почуватиме себе найкомфортніше з точки зору поточних витрат.

У **таблиці 4** представлено країни за ступенем спеціалізації на туристичних послугах, а також за ступенем внеску туристичного бізнесу у ВВП та зайнятість країни. Як видно малі економіки-курорти всіх без виключення міжнародних регіонів включаються в активне використання своїх природних ресурсів і перетворюються на конкурентоспроможні на міжнародному рівні туристичні дестинації. Серед великих за демографічним розміром економік розвинутих промислових країн, які за світовими стандартами побудови економічних систем не мали б мати значної питомої ваги туристичної сфери, можна все ж виділити Іспанію (7 % ВВП) та Мексику (5,8 % ВВП). Ці країни є лідерами туристичного бізнесу в структурі видів економічної діяльності.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Таблиця 3

Ранг в світі	Країна з найвищою вартістю життя та/чи найвищими витратами для міжнародного туриста/подорожуючого в туристичні дестинації цієї країни	Субіндекс цінової конкурентоспроможності країни/її туристичних дестинацій	Ранг в світі	Країна з найнижчою вартістю життя та/чи найвищими витратами для міжнародного туриста/подорожуючого в туристичні дестинації цієї країни	Субіндекс цінової конкурентоспроможності країни/її туристичних дестинацій
1	Switzerland	2,81	1	Iran, Islamic Rep.	6,66
2	United Kingdom	2,83	2	Egypt	6,18
3	Barbados	3,05	3	Malaysia	6,06
4	Israel	3,13	4	Algeria	6,03
5	Iceland	3,58	5	Indonesia	6,00
6	Norway	3,69	6	Yemen	5,92
7	Denmark	3,75	7	Kazakhstan	5,90
8	Senegal	3,75	8	Tunisia	5,89
9	Australia	3,82	9	India	5,85
10	Peru	3,83	10	Russian Federation	5,75
11	Congo, Democratic Rep.	3,84	11	Qatar	5,75
12	Austria	3,86	12	Botswana	5,74
13	Italy	3,88	13	Lao PDR	5,72
14	Uruguay	3,97	14	Mongolia	5,72
15	Jamaica	3,97	15	Guatemala	5,64
16	Ireland	4,03	16	Saudi Arabia	5,62
17	Sweden	4,05	17	Thailand	5,61
18	Argentina	4,06	18	Nepal	5,58
19	France	4,12	19	Sri Lanka	5,55
20	Netherlands	4,13	20	Bahrain	5,53

Таблиця 4

Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем доданої вартості туристичного сектору в структурі ВВП (ступінь спеціалізації)	Відсоток від ВВП	Ранг в світі	Країна з найнижчим рівнем доданої вартості туристичного сектору в структурі ВВП (ступінь спеціалізації)	Відсоток від ВВП
1	Cape Verde	17,1	1	Congo, Democratic Rep.	0,6
2	Malta	15,1	2	Moldova	1
3	Cambodia	13,5	3	Gabon	1,1
4	Barbados	12	4	Chad	1,2
5	Mauritius	11,6	5	Romania	1,3
6	Montenegro	11,3	6	Kyrgyz Republic	1,3
7	Croatia	10,1	7	Ukraine	1,4
8	Thailand	9,3	8	Macedonia, FYR	1,5
9	Jamaica	8,9	9	Russian Federation	1,5
10	Gambia, The	8,4	10	Kazakhstan	1,6
11	Iceland	8,2	11	Lithuania	1,7
12	Panama	8,1	12	Poland	1,7
13	Lebanon	8,1	13	Nigeria	1,7
14	Hong Kong SAR	8	14	Paraguay	1,8
15	Morocco	7,7	15	Canada	1,8
16	Greece	7,6	16	Luxembourg	1,8
17	Georgia	7,1	17	Taiwan, China	1,8
18	Mexico	7	18	Netherlands	1,8
19	Vietnam	6,6	19	Korea, Rep.	1,8
20	Portugal	6,4	20	Sierra Leone	1,8
21	Cyprus	6,4	21	Israel	2
22	Albania	6	22	Denmark	2
23	Spain	5,8	23	Colombia	2
24	Tunisia	5,8	24	India	2
25	Lesotho	5,8	25	Kuwait	2,1

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

У представленій **таблиці 5** відображено також розмір туристичного бізнесу в структурі економіки країн, але за чисельністю зайнятих в цьому виді економічної діяльності від загальної чисельності зайнятих в економіці. Деякий незбіг країн у топ-списку за розміром внеску туристичного бізнесу в ВВП із топ-списком країн з суттєвим скупченням зайнятих в туристичному секторі вказує на деяку відносно нижчу продуктивність праці певних країн, яких немає в першому списку, зокрема Нова Зеландія, Саудівська Аравія, Німеччина, Австрія.

З результатів попередньої **таблиці 4** у топ-список країн світу, які характеризуються найнижчим ступенем спеціалізації на туристичних послугах, потрапляють країни пострадянського табору — Молдова, Україна, Росія, Казахстан, Киргизстан; країни ЄС (переважно нові країни-члени ЄС) — Румунія, Литва, Польща. Об'єктивно сюди потрапили і розвинуті індустріальні економіки Західної Європи (Нідерланди, Люксембург, Данія), а також Канада, Тайвань, Південна Корея. Неоптимальність слабкої спеціалізації на туризмі проявляється для такої країни як Македонія, яка не будучи індустріальною країною і володіючи унікальними кліматичними умовами та природними багатствами, не використовує належним чином свій туристичний потенціал, щоб стати країною, яка спеціалізується на внутрішньому та транзитному туризмі. Македонія може кращим чином слугувати для туриста перехрестям між Грецією, Болгарією та Албанією, а також розвинувши дестинації з унікальними великими озерами Охрид і Преспа на заході (кордон з Албанією) та озером Доран на півдні країни (кордон з Грецією).

За логікою представлених вище міркувань по незбігу деяких країн в **таблиці 5 та 4** можна сказати, що до відносно менш продуктивних країн у топ-списку з найнижчим ступенем спеціалізації на туризмі відносяться Литва, Нідерланди та Данія (менший внесок у додану вартість від туристичного бізнесу порівняно до чисельності зайнятих в цих країнах в туризмі), натомість більш продуктивними є Японія та Фінляндія, в яких зайнятих залучено відносно менше для розміру внеску туристичного бізнесу у ВВП цих країн.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Таблиця 5

Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем зайнятості в туристичному бізнесі в структурі зайнятості (ступінь спеціалізації)	Відсоток від загальної зайнятості в країні	Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем зайнятості в туристичному бізнесі в структурі зайнятості (ступінь спеціалізації)	Відсоток від загальної зайнятості в країні
1	Cambodia	21,1	1	Congo, Democratic Rep.	0,5
2	Malta	16,5	2	Moldova	0,8
3	Cape Verde	15	3	Chad	0,9
4	Barbados	12,3	4	Gabon	1
5	Greece	11,3	5	Ukraine	1,2
6	Mauritius	11,1	6	Kyrgyz Republic	1,3
7	Montenegro	10,3	7	Paraguay	1,4
8	Croatia	9,8	8	Russian Federation	1,4
9	New Zealand	8,8	9	Macedonia, FYR	1,4
10	Panama	8,6	10	Nigeria	1,6
11	Hong Kong SAR	8,6	11	Zambia	1,7
12	Jamaica	8	12	Sierra Leone	1,7
13	Lebanon	7,9	13	Poland	1,7
14	Portugal	7,9	14	Lithuania	1,7
15	Mexico	7,5	15	Kazakhstan	1,7
16	Germany	7	16	Japan	1,9
17	Gambia, The	6,9	17	Iran, Islamic Rep.	1,9
18	Morocco	6,8	18	Burundi	1,9
19	Iceland	6,7	19	Côte d'Ivoire	1,9
20	Cyprus	6,6	20	Ecuador	1,9
21	Saudi Arabia	6,4	21	Bangladesh	2
22	Thailand	6,3	22	Kuwait	2
23	Austria	6,1	23	Finland	2,1
24	Netherlands	6	24	Korea, Rep.	2,2
25	Georgia	5,8	25	Romania	2,2

У таблиці 6 нами була розрахована абсолютна продуктивність праці в секторі подорожей і туризму за країнами світу. Найбільш продуктивними є країни ЄС з огляду на історично вищий рівень капіталізації їх економік, зокрема й сектору подорожей і туризму. У топ-списку знаходяться розвинуті економіки Японії, Сінгапуру, США, Гонконгу, Ізраїлю, Туреччини, Австралії, Канади, Південної Кореї, а також економіки країн, що динамічно розвивають сектор туризм та туристичну інфраструктуру і вкладають в нього капітал, такі як Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Венесуела. Країнами з найнижчою продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму є широкий спектр країн Африки, Східної та Південно-Східної Азії (Індія, Непал, Бангладеш, Пакистан, Камбоджа, Лаос та В'єтнам) з огляду на низький рівень капіталізації і слабких технологій ведення туризму. Серед європейських країн в світовому топ-списку-30 з найменш продуктивним сектором туризму є Україна та Молдова

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

(27 та 28 місце зверху), тобто 109 та 108 місце за ступенем продуктивності праці серед 136 країн світу, що досліджуються. Це обумовлено, в першу чергу, низькою капіталізацією та слабкою туристичною інфраструктурою цих країн у світовому масштабі.

Таблиця 6

Ранг в світі	Країна з найвищою річною продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму	\$ США на одного працівника	Ранг в світі	Країна з найнижчою річною продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму	\$ США на одного працівника
1	Luxembourg	169 379	1	Malawi	1 125
2	Ireland	115 064	2	Gambia, The	1 410
3	Norway	109 150	3	Mozambique	1 675
4	Iceland	107 044	4	India	1 773
5	Switzerland	97 633	5	Burundi	1 821
6	Belgium	93 416	6	Nepal	1 888
7	Finland	88 807	7	Uganda	1 981
8	Singapore	87 993	8	Cambodia	2 355
9	Japan	87 243	9	Ethiopia	2 470
10	United States	86 624	10	Madagascar	2 630
11	Austria	78 353	11	Senegal	2 757
12	Hong Kong SAR			Congo, Democratic Rep.	
		76 290	12		3 016
13	Denmark	74 567	13	Kyrgyz Republic	3 057
14	Spain	73 452	14	Lesotho	3 340
15	Israel	68 814	15	Benin	3 821
16	Italy	68 174	16	Kenya	3 876
17	Sweden	67 571	17	Zimbabwe	3 905
18	Australia	66 952	18	Ghana	4 073
19	Qatar	65 263	19	Sierra Leone	4 299
20	Turkey	59 843	20	Rwanda	4 426
21	United Kingdom	57 916	21	Bangladesh	4 561
22	Venezuela	55 778	22	Vietnam	4 579
23	United Arab Emirates	53 557	23	Lao PDR	4 644
24	Cyprus	51 030	24	Tanzania	4 933
25	Malta	47 845	25	Pakistan	5 150
26	Kuwait	47 828	26	Mali	5 635
27	Slovenia	46 612	27	Ukraine	6 087
28	Germany	43 429	28	Moldova	6 325
29	Canada	43 344	29	Nicaragua	6 343
30	Korea, Rep.	43 100	30	Cameroon	6 344

Таблиця 7 демонструє ступінь дотримання концепції сталого розвитку в контексті оцінки субіндекса «Сталість навколишнього середовища» за даними T&T Competitiveness Index Всесвітнього економічного форуму. Можна бачити, що в світі основними провайдерами цієї стратегії є країни ЄС, Європейської асоціації вільної торгівлі (САВТ), Канада та Нова Зеландія. Топ-17 представляють

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

14 країн ЄС та Норвегія, Швеція і Ісландія. Вражаючим фактом є те, що в топ-20 потрапила єдина африканська країна, яка в найкращий спосіб турбується про національні заповідники (ліс Ньюгве, заповідник Акагера, озеро Ківу) і пріоритетом її розвитку є поєднання туризму з максимальним збереженням ресурсів в рамках програми ООН щодо цілей сталого розвитку. Найгіршими міжнародними регіонами в світі з питань використання навколишнього середовища та експлуатації туристичних дестинацій є Східна та Південно-Східна Азія, країни Близького Сходу, а також такі країни Африки, як Південна Африканська Республіка та Мадагаскар. В Латинській Америці це Аргентина. Останнім часом науковці вказують на те, що досить швидко звужується життєвий цикл туристичних дестинацій саме тих країн, державна та місцева екологічна політика яких є недосконалою, оскільки не інтегрована в концептуальну парадигму сталого розвитку ООН. Іншим чинником спустошення туристичних дестинацій є низька екологічна та соціальна свідомість місцевих жителів на побутовому рівні, які не розуміють наслідків та не мають почуття відповідальності перед прийдешніми поколіннями за збереження для них навколишнього середовища та природних ресурсів.

Таблиця 7

Ранг в світі	Країна з найвищим ступенем провадження стратегії сталого розвитку	Субіндекс сталості навколишнього середовища	Ранг в світі	Країна з найгіршим відображенням концепції сталого розвитку	Субіндекс сталості навколишнього середовища
1	Switzerland	5,80	1	Yemen	2,78
2	Austria	5,63	2	Kuwait	3,07
3	Norway	5,55	3	India	3,08
4	Luxembourg	5,48	4	Pakistan	3,11
5	Finland	5,45	5	China	3,23
6	Sweden	5,32	6	Indonesia	3,25
7	Germany	5,19	7	Cambodia	3,27
8	Denmark	5,17	8	Vietnam	3,35
9	Netherlands	5,10	9	Bangladesh	3,38
10	Slovenia	5,07	10	Mongolia	3,41
11	Bulgaria	4,97	11	Nepal	3,43
12	Estonia	4,90	12	Argentina	3,44
13	Latvia	4,88	13	Saudi Arabia	3,48
14	Czech Republic	4,87	14	Malaysia	3,53
15	Iceland	4,85	15	Jamaica	3,57
16	Slovak Republic	4,84	16	Thailand	3,57
17	France	4,83	17	Madagascar	3,60
18	Rwanda	4,80	18	Iran, Islamic Rep.	3,61
19	Canada	4,74	19	Philippines	3,61
20	New Zealand	4,74	20	South Africa	3,62

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Таблиця 8

Ранг в світі	Країна з найвищим ступенем визначення сектору подорожей і туризму як пріоритет розвитку	Субіндекс Пріоритетність розвитку сектору подорожей і туризму	Ранг в світі	Країна з найнижчим ступенем визначення сектору подорожей і туризму як пріоритет розвитку	Субіндекс Пріоритетність розвитку сектору подорожей і туризму
1	Malta	6,18	1	Congo, Democratic Rep.	1,89
2	Iceland	6,03	2	Yemen	2,44
3	Singapore	6,03	3	Burundi	2,51
4	Mauritius	5,96	4	Gabon	2,62
5	Spain	5,91	5	Cameroon	2,76
6	Jamaica	5,90	6	Algeria	2,84
7	Dominican Republic	5,84	7	Chad	3,06
8	Barbados	5,80	8	Benin	3,14
9	Hong Kong SAR	5,77	9	Bangladesh	3,18
10	Cyprus	5,71	10	Nigeria	3,21
11	New Zealand	5,61	11	Kuwait	3,30
12	Switzerland	5,58	12	Senegal	3,31
13	Indonesia	5,58	13	Malawi	3,40
14	Portugal	5,53	14	Venezuela	3,40
15	Greece	5,47	15	Pakistan	3,40
16	Estonia	5,45	16	Moldova	3,44
17	Ireland	5,41	17	Ghana	3,50
18	Japan	5,36	18	Côte d'Ivoire	3,53
19	Austria	5,33	19	Iran, Islamic Rep.	3,55
20	United States	5,33	20	Serbia	3,60

Нами були побудовані та оцінені багатофакторні регресійні моделі для світу в цілому та міжнародних мегарегіонів зокрема, на основі внесених статистичних даних зі щорічних звітів ВЕФ та СОТ та додатково розрахованих показників. Комплекс даних, взятих нами в якості змінних для побудови моделей, здатен описати економічні, екологічні та соціальні характеристики стану і розвитку сектору подорожей та туризму, а також посилити їх через складову інтернаціоналізації туристичного бізнесу і туристичних потоків. В якості спостереження було взято 133 країни (N=133).

Залучені в модель показники: — виручка від туристичного бізнесу країн, в млн. дол. США; — кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, тис. осіб; — виручка сектора подорожей і туризму на одного прибулого подорожуючого/туриста в країну; — внесок сектора подорожей і туризму в ВВП, в млн.дол.США; — зайнятість в секторі подорожей і туризму в тис. осіб; — питома вага внеску сектора подорожей і туризму в ВВП, %; — питома вага зайнятих в секторі подорожей і туризму загальної чисельності зайнятих в економіці країни, %; — 14 складових індексу конкурентосп-

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

роможності сектору подорожей і туризму ВЕФ, зокрема «Бізнес-середовище», «Безпека і охорона безпеки», «Здоров'я і гігієна», «Людські ресурси і ринок праці», «Інформаційна, комп'ютерна та телекомунікаційна готовність», «Пріоритетність подорожей і туризму», «Міжнародна відкритість», Цінова конкурентоспроможність», «Сталість навколишнього середовища», «Інфраструктура повітряного транспорту», «Наземна та портова інфраструктура», «Інфраструктура для надання туристичних послуг», «Природні ресурси» та «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»; — продуктивність праці в секторі подорожей та туризму.

Цільовими орієнтирами дослідження були моделі з такими залежними та незалежними змінними, які мали б пояснити:

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на виручку від туристичного бізнесу та оцінити можливість подальшого розширення міжнародного туристичного бізнесу в світі та мегарегіонах;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на чисельність прибулих подорожуючих/туристів в країні, які розглядаються в якості територій-туристичних дестинацій та оцінити можливість подальшої інтенсифікації міжнародних туристичних людських потоків в світ та мегарегіони;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на питомі ваги внеску виробництва туристичних послуг в ВРП та на питомі ваги зайнятості в цьому секторі відносно загальної зайнятості в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема, та оцінити фактори, які здатні посилювати туристичну спеціалізацію країн;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на продуктивність праці в цьому секторі в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на сталий розвиток в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема.

Моделі для двох останніх цільових орієнтирів, які перевірялися в різних комбінаціях незалежних змінних, виявилися статистично неадекватними, оскільки не можна було відхилити ну-

лову гіпотезу (встановлена неадекватність різних варіантів моделей на тест Фішера). Отже, сталий розвиток і продуктивність в секторі подорожей та туризму як в світі, так і за міжнародними мегарегіонами не визначається взятими для нашого аналізу змінними.

В трьох перших цільових орієнтирах регресійні моделі побудовані належним чином і є адекватними з низкою статистично значущих змінних, тому зосередимо увагу саме на них. Для наочності представимо лише отримані таблиці в програмі STATISTICA зі статистично адекватними результатами побудованих моделей для світу та Європи. Результати щодо інших мегарегіонів ми не будемо представляти у вигляді таблиць, а лише підсумуємо в кінцевих висновках даного дослідження.

Таблиця 9

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на розширення виручки від міжнародного туризму для світу

		Regression Summary for Dependent Variable: International tourism receipt(million)					
		R= 0,98132085 R2= 0,96299062 Adjusted R2= 0,95859967					
		F(14,118)=219,31 p<0,0000 Std. Error of estimate: 4,5163					
N=133	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(118)	p-level	
Intercept			3130,41	7234,792	0,43269	0,666031	
International tourist arrivals	0,327772	0,037270	0,00	0,000	8,79453	0,000000	
Receipt per international tourist arrival,\$	0,082143	0,021374	2,43	0,632	3,84315	0,000197	
T&T Industry GDP (million)	0,739871	0,028788	0,33	0,013	25,70032	0,000000	
T&T industry employment	0,045051	0,024180	0,33	0,178	1,86320	0,064920	
T&T Industry GDP %	0,033470	0,044286	263,28	348,355	0,75578	0,451290	
T&T industry employment %	-0,057335	0,045401	-415,46	328,992	-1,26284	0,209138	
Safety and Security	0,036925	0,024203	872,40	571,832	1,52563	0,129777	
Health and Hygiene	-0,038751	0,026307	-697,30	473,377	-1,47304	0,143404	
Hyman Resources	0,021847	0,036980	798,24	1351,173	0,59077	0,555802	
International Openess	0,042851	0,025772	1029,28	619,035	1,66271	0,099024	
Price Competition	-0,015513	0,022357	-497,06	716,383	-0,69384	0,489146	
Environmental Sustainability	-0,052117	0,026024	-2044,71	1020,999	-2,00266	0,047507	
Air Transport Infrastructure	0,071294	0,035933	1320,89	665,745	1,98407	0,049569	
Cultural Resources and Business Travel	-0,180745	0,034839	-2826,20	544,756	-5,18801	0,000001	

З результатів регресії у таблиці 9 констатуємо, що модель залежить на 96,3 % від внесених факторів. Є адекватною за

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на розширення виручки від міжнародного туризму, є кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП, що збільшує в результаті виручку сектора подорожей і туризму на одного прибулого подорожуючого/туриста в країну. Це означає, що в світі проявляється сталий ефект від масштабу і подальша інтернаціоналізація та збільшення економічного добробуту споживачів здатні визначати абсолютний ріст виручки через зростання розміру туристичного оперування в світовій економіці. Водночас статистично значущий прямий зв'язок зростання виручки від розгортання туристичного бізнесу простежується більше для тих країн, в яких кращою є повітряні сполучення та інфраструктура повітряних пасажирських перевезень.

Водночас слід констатувати, що в цілому в світі характерною є тенденція до масового міжнародного туризму, який не сприяє дотриманню агентами та споживачами туристичного бізнесу концепції сталого розвитку (обернений зв'язок із показником «Сталість навколишнього середовища»). Крім цього, асортиментна політика та дизайн міжнародного туристичного продукту транснаціональних туристичних компаній та зв'язаних з ними кластерних гравців не створює для туриста позитивних якісних сигналів для просування культурних ресурсів, культурно-освітнього збагачення та інтенсифікацію міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в масових туристичних дестинаціях (обернений зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»). Отже, екологічні та соціально-культурні ініціативи знаходяться сьогодні в закутках глобальної моделі «туристичного конс'юмеризму». Проте в міжнародного туриста все ж є запит на ці атрибути (див. нижче).

Результати регресії у **таблиці 10** для країн Європи дещо розходяться з загальносвітовими трендами міжнародного туризму. Модель по R^2 залежить на 98,2 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змін-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ними, які прямо впливають на розширення виручки від міжнародного туризму, є кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП. Водночас розширення виручки прямо залежить від покращення просування культурних ресурсів, культурного збагачення та інтенсифікації міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в європейських туристичних дестинаціях (прямий значущий зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»).

Таблиця 10

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на розширення виручки від міжнародного туризму для міжнародного мегарегіона Європи

Regression Summary for Dependent Variable: International tourism receipt(million)							
R=0,99086929 R2= 0,98182195 Adjusted R2= 0,97306955							
F(13,27)=112,18 p<0,0000 Std.Error of estimate: 2,3382							
N=41	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(27)	p-level	
Intercept			-395,76	10417,59	-0,03799	0,969975	
International tourist arrivals	0,642777	0,117283	0,00	0,00	5,48056	0,000008	
Receipt per international tourist arrival,\$	0,058658	0,030371	1,32	0,68	1,93139	0,063995	
T&T Industry GDP (million)	0,289684	0,072626	0,13	0,03	3,98873	0,000456	
T&T industry employment	-0,209284	0,050071	-1,60	0,38	-4,17971	0,000275	
Business Environment	0,083339	0,065037	1811,05	1413,34	1,28140	0,210950	
Safety and Security	0,048237	0,041921	1208,24	1050,06	1,15064	0,259967	
Hyman Resources	-0,077935	0,063452	-2538,30	2066,60	-1,22825	0,229953	
ITC Readiness	0,061085	0,073715	1275,80	1539,58	0,82866	0,414561	
Prioritization of Travel & Tourism	0,059236	0,046939	1299,96	1030,10	1,26198	0,217750	
International Openness	-0,060529	0,051113	-1156,20	976,35	-1,18421	0,246651	
Price Competition	-0,112152	0,040914	-2324,95	848,16	-2,74116	0,010726	
Air Transport Infrastructure	-0,151610	0,069759	-1965,95	904,58	-2,17334	0,038697	
Cultural Resources and Business Travel	0,304003	0,138381	2685,18	1222,29	2,19685	0,036795	

Важливо сказати, що елітного міжнародного туриста, який подорожує в Європу, європейські туристичні бізнес-агенти орієнтують на дорогі європейські туристичні дестинації та безпосередньо європейські країни, тобто на ті, які характеризуються вищою вартістю життя та вищі поточні витрати перебування (обернений зв'язок з субіндексом «Цінова конкурентоспроможність»). Отже, туристична бізнес-модель європейських дестина-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

цій не зорієнтована на туризм нижчих соціальних груп широкого спектру. Здебільшого елітний міжнародний турист готовий платити більшу ціну за своє перебування, а це в підсумку збільшує виручку від наданих інтегрованих туристичних продуктів в туристичних DESTИНАЦІЯХ Європи.

Водночас статистично значущий обернений зв'язок зростання виручки від розгортання туристичного бізнесу простежується з повітряним сполученням та інфраструктурою повітряних пасажирських перевезень і їх зв'язку з туристичними DESTИНАЦІЯМИ. Швидше за все йде мова про активне освоєння тих країн Європи, в яких відносно гірше серед групи європейських країн розвинута інфраструктура повітряного транспорту, наприклад, Греція, Португалія, Кіпр, Чеська Республіка, Словенія, Хорватія, Чорногорія, і ще гірше Грузія, Словаччина, — DESTИНАЦІЇ, на які є високий туристичний попит. Суттєвим чинником для отримання більшої виручки від туристичного бізнесу в європейських туристичних DESTИНАЦІЯХ є чисельність осіб, що задіяні в секторі туризму та подорожах — зв'язок між показниками є значущий та обернений. Це вказує на те, що зростання виручки від міжнародного туристичного бізнесу в європейських туристичних DESTИНАЦІЯХ вимагає від європейських туристичних агентів щоразу зменшувати кількість зайнятих в цій сфері і акцентувати увагу на вищій продуктивності праці в секторі подорожей та туризму. Отже, швидше йде мова про необхідність економії витрат на факторі праця, а також на необхідності забезпечувати внутрішній ефект від масштабу (increasing returns on scale) для зменшення вартості туристичного продукту, збільшення на цій основі чисельності туристів та збільшення виручки сектора.

Результати регресії для прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні DESTИНАЦІЇ світу в цілому в **таблиці 11** показали, що модель по R^2 залежить на 84,5 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на абсолютну кількість прибулих подорожуючих/туристів в країни світу, є розширення абсолютної виручки від міжнародного тури-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

зму і водночас зменшення виручки від продажу міжнародного туристичного продукту на одного туриста. Отже, міжнародний турист в світовому масштабі шукає для себе великі туристичні destinations, але з дешевшим туристичним продуктом. Він зорієнтований на модель ефекту від масштабу оперування (operating scale), на що аналогічно орієнтуються і міжнародні (транснаціональні) туроператори) здебільшого в інших мегарегіонах Земної Кулі. В цьому полягає відмінність від туристичної бізнес-моделі Європи, де європейський туристичний бізнес-агент намагається всіма силами не застосовувати модель ефекту від зростаючого масштабу оперування. В даній моделі таблиці 11 в синтезі з результатами моделі таблиці 9 можна відстежити для світу в цілому дійсність ринкової моделі швидкої реакції пропозиції на попит і врівноваження інтересів.

Таблиця 11

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на кількість прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations світу в цілому

		Regression Summary for Dependent Variable: International tourist arrivals R= 0,91896903 R2=0,84450408 Adjusted R2= 0,8275171 F(13,119)=49,715 p<0,0000 Std.Error of estimate: 6060E3					
N=133		Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(119)	p-level
Intercept				-12255820	9829021	-1,24690	0,214882
International tourism receipt(million)		0,577983	0,048845	380	32	11,83307	0,000000
Receipt per international tourist arrival,\$		-0,195648	0,042133	-3802	819	-4,64358	0,000009
T&T Industry GDP %		0,026997	0,043191	139604	223344	0,62506	0,533127
Business Environment		-0,071676	0,063833	-1545127	1376044	-1,12288	0,263750
Human Resources		-0,050419	0,072562	-1211073	1742957	-0,69484	0,488511
International Openess		-0,087896	0,054112	-1387930	854467	-1,62432	0,106953
Price Competition		0,050789	0,044894	1069849	945665	1,13132	0,260196
Environmental Sustainability		0,066270	0,052672	1709207	1358512	1,25815	0,210802
Air Transport Infrastructure		0,083654	0,081262	1018888	989750	1,02944	0,305361
Ground and Port Infrastructure		0,157376	0,066984	2041851	869075	2,34945	0,020448
Tourist Service Infrastructure		0,153456	0,074820	1761877	859026	2,05102	0,042461
Cultural Resources and Business Travel		0,374135	0,061841	3845830	635676	6,04998	0,000000
Productivity		-0,098633	0,061013	-49	30	-1,61658	0,108616

Крім цього, міжнародний масовий турист, приналежний до різних соціальних, культурних груп та груп за рівнем доходів, у світовій палітрі міжнародного туристичного продукту та туристичних послуг

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тичних destinations шукає для себе кращі умови розвитку наземної і портової інфраструктури, кращий туристичний сервіс, а також має попит на культурні ресурси, культурно-освітнє збагачення та інтенсифікацію міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в масових туристичних destinations (прямий зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»).

Таблиця 12

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на кількість прибулих міжнародних подорожуючих/ туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations міжнародного мегарегіону Європи

		Regression Summary for Dependent Variable: International tourist arrivals R= .99170690 R²= .98348258 Adjusted R²= .97127405 F(17,23)=80.557 p<.00000 Std.Error of estimate: 3142E3					
N=41		Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(23)	p-level
Intercept				-8522757	14226805	-0,59906	0,554986
International tourism receipt(million)		0,631026	0,146833	821	191	4,29758	0,000268
Receipt per international tourist arrival, \$		-0,052679	0,033750	-1539	986	-1,56085	0,132215
T&T Industry GDP (million)		-0,283114	0,083856	-170	50	-3,37618	0,002604
T&T industry employment		0,293408	0,037047	2909	367	7,91998	0,000000
T&T industry employment %		-0,053351	0,045052	-316182	267000	-1,18421	0,248426
Business Environment		-0,184099	0,055955	-5204752	1581938	-3,29011	0,003206
Safety and Security		-0,058109	0,048490	-1893589	1580134	-1,19837	0,242975
Health and Hygiene		-0,040784	0,040993	-2102888	2113660	-0,99490	0,330136
Prioritization of Travel & Tourism		0,141385	0,063892	4036589	1824142	2,21287	0,037107
International Openess		-0,066065	0,059070	-1641729	1467920	-1,11840	0,274940
Price Competition		0,145856	0,050379	3933640	1358682	2,89519	0,008162
Environmental Sustainability		0,109956	0,072046	3748983	2456435	1,52619	0,140598
Air Transport Infrastructure		0,100989	0,073755	1703660	1244221	1,36926	0,184142
Ground and Port Infrastructure		0,061589	0,067504	1082549	1186521	0,91237	0,371038
Tourist Service Infrastructure		-0,096033	0,072187	-1882219	1414847	-1,33033	0,196449
Natural Resources		0,121897	0,063780	2513569	1315173	1,91121	0,068519
Cultural Resources and Business Travel		0,303206	0,172009	3484161	1976565	1,76274	0,091230

Результати регресії для прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations європейських країн в таблиці 12 показали, що модель по R² залежить на 98,4 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на абсолютну кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, є абсолютно велика зайнятість

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

населення в сфері туризму і велика абсолютна виручка від міжнародного туризму (потоки міжнародних туристів направляються в великі за демографічним розміром європейські країни — Іспанію, Францію, Великобританію, Німеччину), розширення виручки від міжнародного туризму, є, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП. Водночас, міжнародні туристи прагнуть їхати більше в ті країни, де менше абсолютне виробництво туристичного продукту в системі ВВП, тобто, як було зазначено вище, в розвинуті країни, які значною мірою не виявляють високий ступінь спеціалізації на туристичних послугах порівняно з іншими видами їх економічної діяльності, але які водночас є абсолютно великими реципієнтами міжнародних туристів в своїх туристичних дестинаціях. Водночас туристи орієнтуються на ті країни Європи, які мають пріоритетність розвитку туристичного сектору, і мають схильність освоювати ті дестинації і країни, які характеризуються відносно нижчою вартістю життя, ніж найзаможніші країни Європи. Це вказує на потребу міжнародного туриста, який освоює європейські країни, слідувати не пропонованій європейським бізнесом моделі «висока вартість міжнародного туристичного продукту та перебування — більша виручка дестинації», а бажає, щоб на туристичному ринку Європи застосовувалася модель ефекту від зростаючого масштабу оперування «нижча ціна туристичного продукту та нижчі витрати перебування — більший попит — більша виручка туристичної дестинації від міжнародного туризму».

З результатів моделі, представленої в **таблиці 13**, видно, що більш спеціалізовані країни на наданні туристичних послуг серед інших видів їх економічної діяльності, мають прямий значущий зв'язок між внеском сектору подорожей і туризму у ВВП та пріоритетністю ведення туристичного бізнесу в себе на території. Маркетинг туристичних дестинацій, розроблені державні та локальні програми розвитку, які ефективно імплементуються на локальному рівні, сприятливо впливають на посилення туристичної спеціалізації та туристичної профіль-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ності таких країн. Водночас світова тенденція показує обернений значущий статистичний зв'язок країн з високим ступенем спеціалізації на туризмі із низьким ступенем інформатизації, комп'ютеризації та телекомунікаційної інфраструктури їх туристичних дестинацій.

Таблиця 13

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн світу на наданні туристичних послуг (вимірюється питомою вагою вироблених та наданих туристичних послуг в системі ВВП країн світу).

Regression Summary for Dependent Variable: T&T Industry GDP % R= 0,92680425 R2= 0,85896612 Adjusted R2= 0,84355905 F(13,119)=55,751 p<0,0000 Std.Error of estimate: 1,1161						
N=133	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(119)	p-level
Intercept			1,808146	1,783005	1,01410	0,312592
International tourism receipt(million)	0,209591	0,136195	0,000027	0,000017	1,53891	0,126481
Receipt per international tourist arrival,\$	-0,036979	0,040819	-0,000139	0,000153	-0,90592	0,366808
T&T Industry GDP (million)	-0,185019	0,126673	-0,000010	0,000007	-1,46061	0,146758
T&T industry employment	-0,078958	0,044743	-0,000074	0,000042	-1,76470	0,080180
T&T industry employment %	0,855778	0,043745	0,788359	0,040299	19,56297	0,000000
Hyman Resources	-0,062050	0,072706	-0,288226	0,337729	-0,85343	0,395138
ITC Readiness	-0,223743	0,089275	-0,524461	0,209265	-2,50621	0,013554
Prioritization of Travel & Tourism	0,157187	0,054671	0,535717	0,186328	2,87512	0,004786
Price Competition	0,031461	0,043732	0,128158	0,178141	0,71942	0,473293
Environmental Sustainability	-0,038461	0,048560	-0,191831	0,242203	-0,79203	0,429920
Air Transport Infrastructure	-0,112157	0,068418	-0,264171	0,161149	-1,63930	0,103792
Tourist Service Infrastructure	0,131319	0,083589	0,291568	0,185593	1,57101	0,118836
Productivity	0,056270	0,060513	0,000005	0,000006	0,92988	0,354316

Для європейських країн аналогічна модель не виявилася адекватною, що вказує на те, що низка залучених факторів не впливає на існуючу спеціалізацію, що вимірюється вартісним обсягом туристичних послуг, що надаються як внесок у ВВП країн.

В таблицях 14 та 15 представлено вплив системи незалежних змінних (факторів конкурентоспроможності туристичного сектору країн) на ступінь спеціалізації на наданні туристичних послуг країн для країн світу і зокрема мегарегіона Європи.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

В таблиці 14 ми бачимо, що на посилення туристичної спеціалізації та туристичної профільності зайнятих країн світу впливає обов'язково добре розвинута інфраструктура повітряного транспорту та транспортних сполучень. Крім цього, чим більше спеціалізуються країни світу в загальному на туризмі, тим нижчою є в них секторальна продуктивність праці.

Таблиця 14

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн світу на наданні туристичних послуг (вимірюється питомою вагою зайнятих в секторі подорожей та туризму від загальної зайнятості країни за усіма видами економічної діяльності)

		Regression Summary for Dependent Variable: T&T industry emplo				
		R= ,92564745 R ² = ,85682320 Adjusted R ² = ,83707467				
		F(16, 116)=43,387 p<0,0000 Std. Error of estimate: 1,2364				
N=133	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(116)	p-level
Intercept			-0,364086	1,515473	-0,24025	0,810564
International tourist arrivals	-0,044507	0,094417	-0,000000	0,000000	-0,47139	0,638247
International tourism receipt(million)	-0,223640	0,178369	-0,000031	0,000025	-1,25380	0,212435
Receipt per international tourist arrival,\$	0,024812	0,046086	0,000101	0,000188	0,53839	0,591342
T&T Industry GDP (million)	0,196837	0,145531	0,000012	0,000009	1,35255	0,178831
T&T industry employment	0,093259	0,049969	0,000095	0,000051	1,86633	0,064521
T&T Industry GDP %	0,857030	0,039379	0,930322	0,042747	21,76355	0,000000
Business Environment	-0,064882	0,059716	-0,293608	0,270232	-1,08650	0,279508
Safety and Security	0,046033	0,048598	0,150088	0,158452	0,94722	0,345497
ITC Readiness	0,115501	0,077481	0,293892	0,197151	1,49069	0,138757
International Openness	0,009875	0,054525	0,032734	0,180739	0,18111	0,856597
Price Competition	-0,057154	0,041128	-0,252725	0,181863	-1,38964	0,167299
Air Transport Infrastructure	0,228123	0,082721	0,583261	0,211499	2,75775	0,006763
Ground and Port Infrastructure	0,033078	0,077366	0,090090	0,210714	0,42755	0,669772
Natural Resources	-0,033652	0,054043	-0,102732	0,164980	-0,62269	0,534710
Cultural Resources and Business Travel	-0,050882	0,079905	-0,109794	0,172422	-0,63678	0,525524
Productivity	-0,130132	0,061405	-0,000013	0,000006	-2,11924	0,036202

З таблиці 15 ми бачимо, що на ступінь високої частки зайнятості в туристичному секторі європейських країн впливає добре розвинуті наземна та портова інфраструктура та інфраструктура повітряного транспорту і повітряні сполучення. Це вказує на те, що в європейських країнах, що спеціалізуються на туризмі, ця інфраструктура є добре розвинута. Крім цього, в європейських

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

країнах з розвинутими туристичними DESTИНАЦІЯМИ є суттєвий дефіцит людських ресурсів і є потреба в їх залученні ззовні. Інші фактори в моделі є незначущими.

Таблиця 15

Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн Європи на наданні туристичних послуг (вимірюється пальною вагою зайнятих в секторі подорожей та туризму від загальної зайнятості країни за усіма видами економічної діяльності)

		Regression Summary for Dependent Variable: T&T industry employment %					
		R= 0.97009924 R2= 0.94109253 Adjusted R2= 0.90937312					
		F(14,26)=29.669 p<.00000 Std.Error of estimate: 0.9415					
N=41		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(26)	p-level
Intercept				8.03078	4.426687	1.81417	0.081208
International tourist arrivals		-0.212858	0.135581	-0.00000	0.000000	-1.56997	0.128513
Receipt per international tourist arrival.\$		-0.074112	0.059756	-0.00037	0.000294	-1.24025	0.225961
T&T Industry GDP (million)		0.318163	0.131428	0.00003	0.000013	2.42081	0.022770
T&T Industry GDP %		0.824787	0.080273	0.85870	0.083573	10.27482	0.000000
Business Environment		-0.062182	0.105524	-0.29663	0.503390	-0.58927	0.560769
Health and Hygiene		0.021429	0.054698	0.18644	0.475880	0.39178	0.698415
Human Resources		-0.291092	0.128230	-2.08116	0.916780	-2.27008	0.031727
ITC Readiness		-0.232672	0.141432	-1.06674	0.648427	-1.64511	0.111984
International Openness		0.166540	0.095866	0.69832	0.401976	1.73722	0.094183
Environmental Sustainability		0.078550	0.103799	0.45190	0.597159	0.75675	0.456005
Air Transport Infrastructure		0.561297	0.132758	1.59773	0.377897	4.22797	0.000257
Ground and Port Infrastructure		0.281807	0.111886	0.83579	0.331836	2.51869	0.018267
Tourist Service Infrastructure		-0.122531	0.103162	-0.40523	0.341169	-1.18776	0.245665
Cultural Resources and Business Travel		-0.372169	0.239654	-0.72161	0.464674	-1.55294	0.132526

Висновки. Проаналізувавши актуальні тенденції розвитку міжнародного туризму з точки зору впливу параметрів конкурентоспроможності туристичного сектору в країнах світу і окремо в країнах міжнародних мегарегіонів, ми встановили суттєву контроверсійність зв'язків. Розгортання міжнародного туристичного бізнесу та міжнародних туристичних потоків у світі залежить сьогодні від моделі зростаючого ефекту від оперування, коли досягається більший міжнародний туристичний потік, що дає змогу зменшувати виручку на одного туриста і ціну на міжнародний туристичний продукт, але одночасно збільшувати абсолютну виручку в секторі міжнародного туризму. Використання такої глобальної туристичної бізнес-моделі масового споживача характерне для мегарегіонів Північної та Південної Америки та Східної і Південно-східної Азії, однак не вітаються операторами

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

та кластерними агентами туристичного бізнесу для destinations Європи. Останні орієнтуються на елітного туриста та високу ціну туристичного продукту.

Значна увага приділяється концепції сталого розвитку та туристичній соціальній інклюзії з боку міжнародних туристів та туристичного бізнесу, які націлені на європейські туристичні destinations.

Проте модель сталого розвитку нівелюється як транснаціональним туристичним бізнесом в мегарегіонах Північної та Південної Америки, Східної і Південно-східної Азії та Африки, що проявляється в цілому по моделі для світу. Модель для американського мегарегіону показала, що міжнародний турист націлений на destinations з найкращими природними ресурсами даного мегарегіону, але на такі, які мають погану сталість відновлення. Концепція сталого розвитку в цих міжнародних мегарегіонах на даний момент фактично не береться до уваги.

Побудовані та оцінені моделі спеціалізації показали, що країни в світі, які мають туристичний профіль, характеризуються низькою продуктивністю праці, але розвиваються з обов'язковими атрибутами хорошої транспортної та наземної інфраструктури. В європейському міжнародному мегарегіоні існує дефіцит людських ресурсів для потреб туристичних destinations, що спеціалізуються на міжнародному туризмі і мають водночас значну частку зайнятих в цьому секторі від усієї зайнятості економічної системи цього регіону.

Список літературних джерел

1. G. Gorina. (2014). «The travel and tourism competitiveness of Ukraine on the international tourism market», Problems and prospects of cooperation between countries of South-Eastern Europe within context of black sea economic cooperation and GUAM: Collection of Scientific Works, DonNU, Vinnytsya, 2014, pp. 64–67.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. — Schwab Klaus, Cheryl Martin, Richard Samans. — World Economic Forum 2017.

3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. — World Tourism Organization 2017.

4. Горіна Г. О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення Вісник Хмельницького національного університету. — 2015, № 4, Т. 1 — С. 203–207.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

5. *Грицина Л. А.* Аналіз розвитку туризму як галузі світової економіки. — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna_turizm.pdf

6. *Дудко О. С.* Індекс оцінки конкурентоспроможності туризму країни. — Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 225. — С. 24—27.

7. *Заячківська Г.* Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. — 2010. — Випуск 7. — С. 407—410. — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf

8. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turizmu-2017>

9. *Смирнов І. Г., Мишеніна Н. О.* Концептуальні підходи в дослідженні рівнів конкурентоздатності країн у туризмі: країнознавчий аспект, 2014. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/17/концептуальні-підходи-в-досліджен/>

10. *Шижкіна В. О.* Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. — 2018. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5813/1/Індекс%20туристичної%20конкурентоспроможності%20як%20показник%20туристичного%20потенціалу%20України.pdf>

Коценко К. Ф., к.г.н., доцент,
кафедра регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Механізм управління туристською діяльністю являє собою систему із специфічною структурою та взаємозв'язками. Він продовжує своє становлення і формування в складних умовах фінансово-економічної кризи, що загострилася останніми роками. Фінансово-економічні методи управління туристичною діяльністю виступають важливою підсистемою механізму управління туристичною діяльністю, оскільки багато в чому передба-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

чають створення сприятливого бізнес-середовища для суб'єктів туристичної діяльності та підприємництва в суміжних галузях через фінансово-економічні інструменти середовища такі як інвестиції, кредити, податки, ціни, державні замовлення і закупівлі тощо. Економічні методи впливають на створення умов для функціонування й розвитку туристичної діяльності на всіх рівнях управління. Центральне місце в групі економічних методів є планування, аналіз, господарський розрахунок, стимулювання, ціноутворення, фінансування, кредитування та облік.

Плануванню належить особлива роль в обґрунтованому визначенні основних напрямів і пропорцій розвитку туристичної галузі з обліком матеріальних джерел його забезпечення та попиту ринку. Суть планування проявляється в конкретизації цілей розвитку галузі на всіх рівнях (від держави в цілому до підприємства і кожного його підрозділу) на певний період у визначенні господарських завдань, засобів їх досягнення, строків і послідовності реалізації, а також у вияві матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань. Планування виступає превентивним методом управління туристичною діяльністю, оскільки завчасно враховує всі внутрішні і зовнішні фактори, які забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування галузі, передбачає розробку комплексу заходів, які визначають послідовність досягнення конкретних цілей. Саме на стадії планування є можливість врахувати можливість використання всіх туристичних ресурсів на рівні туристичного підприємства, регіону чи країни в цілому; визначити основні шляхи та засоби щодо зміцнення власності, передбачити тенденції щодо економічного зростання, визначити потреби у виробничих ресурсах окреслити шляхи їх ефективного використання.

На державному рівні у 2013 році спеціальним розпорядженням Кабінету Міністрів України була схвалена Концепція цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Метою Програми є не тільки створення умов для збільшення потоку туристів, але й конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від впровадження туристичної діяльності.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

В Програмі розглядаються два варіанти вирішення проблеми збільшення потоку туристів в Україні:

Перший варіант — передбачає розвиток туризму та курортів шляхом саморегуляції у сфері туризму та курортів, визначення ринкового механізму, що може призвести до значних втрат бюджетів усіх рівнів у зв'язку з нераціональним використанням туристичних ресурсів, поглиблення процесів «тінізації» туристичного ринку, формування негативного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку, зниження якості надання туристичних послуг та рівня безпеки туристів.

Другий варіант передбачає розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективного використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності.

В країнах ЄС держава активно бере участь в інвестиційних процесах, спрямованих на розвиток туристичної сфери за таким напрямами:

- зниження ціни інвестицій в туристичні проекти, в тому числі дає пільгові кредити;
- продаж чи оренда землі або елементів інфраструктури за ціною, нижчою від ринкової;
- пільгове оподаткування, зниження мита;
- прямі субсидії.

Кризові явища в економіці України позначилися на фінансовій підтримці туризму з боку держави, яка протягом останніх років була зведена до мінімуму. Однак, за підрахунками експертів, для того, щоб 300-тисячне місто, яке розпочинає туристичний шлях, почало приймати хоча би 100 тисяч туристів на рік, треба інвестувати в промоцію та програми просування туристичного бреду не менше 1 мільйона гривень. Слід відзначити, інвестиції в туристичну індустрію досить швидко починають приносити прибутки. Наприклад, Мазурчак О.В., колишній міський голова Кам'янець-Подільського, на Парламентських слуханнях у

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

квітні 2016 року відзначив, що 36 тис. гривень, витрачених на створення археологічного відділу у музеї, обернулись прибутками понад 1 млн. Відомо, що в країнах Європейського Союзу кожний 1 євро, вкладений у мережу природоохоронних територій Natura 2000 дає 20 євро. прибутків.

До системи економічних методів управління туристичною діяльністю, які ефективно використовуються на державному та регіональному рівнях, належать: інвестиції, система оподаткування, система пільг та кредитів, цінове регулювання та економічні санкції.

До економічних методів, що використовуються на локальному рівні — підприємством, належать: система економічного стимулювання, методи госпрозрахунку та матеріальні санкції. Основними джерелами для економічного стимулювання є: а) фонд соціального розвитку, який підприємство використовує для зміцнення матеріально-технічної бази та соціально-культурної сфери, проведення оздоровчих, культурно-масових заходів; б) фонд оплати праці та матеріального заохочення, який використовується на заробітну плату, матеріальну допомогу тощо.

Для ефективної господарської діяльності туристичних фірм необхідним є фінансове забезпечення, тобто первинного капіталу, який формується з внесків засновників туристичного підприємства і набуває форми статутного капіталу. В процесі діяльності надходження фінансів до підприємства стає можливим внаслідок реалізації туристичних послуг. Після відшкодування видатків на підприємстві з'являється прибуток. Саме з прибутку йдуть витрати на податки, оплату праці та соціальні потреби, рекламу, а також на розширення діяльності туристичного підприємства. В туристичній сфері організація фінансів має певні особливості, зумовлені тим, що об'єктом діяльності є турист, котрий платить за туристичні враження, орієнтуючись на власний інтерес. Специфікою туризму як галузі сфери послуг є те, що процеси виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту — це єдиний процес, а кругообіг оборотних засобів у туризмі охоплює: а) фінанси на організацію туру; б) матеріальні та нематеріальні послуги туризму; в) туристичні враження; г) фінанси, отримані від реалізації послуг, товари, туристичних вражень.

Девальвація національної валюти перетворила Україну на

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

економічно привабливе місце для іноземних туристів, оскільки підвищення цін на туристичні послуги відбулося незначне. Київ — став найдоступнішою столицею Європи, і випереджає такі традиційні дешеві міста-конкуренти, як Бухарест, Будапешт та Софія.

Система оподаткування відіграє важливу роль в управлінні туристичною діяльністю. З одного боку, за рахунок податків поповнюється бюджет держави, з другого боку, серед економічних методів вона виділяється певною гнучкістю і залишає для підприємства чи регіону достатньо можливостей для маневрування

Для розвитку готельного і ресторанного господарства в Україні дуже важливою є ставка ПДВ. У Європі 25 країн із 28 мають знижену ставку ПДВ. Для таких країн, як Іспанія, Італія та Ірландія зниження ставки ПДВ стало важливим початком виходу із кризи. У Франції, Італії та Іспанії, діє знижена ставка ПДВ до 10 %, тоді як нормована ставка ПДВ сягаю 20 % і вище; а в Люксембурзі ставка ПДВ — тільки 3 %, в Нідерландах — 6 %. Зниження ставки ПДВ для туристичної індустрії — обумовить інвестиційну привабливість, і в кінцевому рахунку — збільшить доходи державного бюджету.

Цінове регулювання — неодмінно виступає важливим економічним методом управління туристичною діяльністю. Ціна туристичного продукту залежить від багатьох чинників: вартості послуг, її тривалості в часі, виду туру, сезону та ін. Система цін в туризмі виконує функції стимулювання, оскільки впливають на виробництво й споживання туристичного продукту, розподілу внутрішнього валового продукту між підприємствами і галузями туристичного господарства та орієнтації, бо так чи інакше служить необхідним джерелом інформації для покупців товарів та послуг.

Ціна неодмінно має дві межі: нижню, якою є собівартість продукції, і верхню, яка визначається попитом на турпродукт.

Важливими економічними методами управління туристичною діяльністю є кредити — надання грошей на умовах повернення зі сплатою внесків у визначений строк, а також податки і штрафи, інвестиції, митні збори і мита, страхування та ін. Напрями інвестування грошових коштів бувають пов'язані з основними видами діяльності підприємства, а також з фінансовими вкладеннями, наприклад, у цінні папери інших підприємств і держави (акції,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

облігації, векселі, кредитні карти, дивіденди) вкладати кошти в статутний капітал інших підприємств, в банк на депозитні рахунки.

Список літературних джерел

1. Біль М., Третьяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук.розробка. К.: НАДУ, 2009. — 40 с.

2. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. //Ефективна економіка, 2012. № 10.

3. Мальська М. П. Економіка туризму: Теорія і практика: підручник. / Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. — Київ: Центр учбової літератури», 2014. — 544 с.

4. Розетова О. Г. Державне регулювання оподаткування суб'єктів туристичної діяльності. / Інноваційна економіка, 2012, № 9. — С. 235–239.

5. Парламентські слухання на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» 6 квітня 2016 р. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=247600952>

Ласка О. П., студент 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціалізації
«Регіональна економіка та місцеве самоврядування»,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СВІТІ

В даний час світовий туризм є однією зі сфер міжнародної торгівлі та послуг, яка найбільш динамічно розвивається. Всесвітньою туристичною організацією при ООН (ЮНВТО) в 2010 р. в світі було зареєстровано 846 млн. приїздів туристів, а надходження від міжнародного туризму досягли 733 млрд. дол. США. Всесвітнє охоплення міжнародний туризм отримав, починаючи з 60–70-х років ХХ століття. В результаті сформувався світовий туристичний ринок, в якому беруть участь практично всі країни.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Разом з тим динаміка міжнародних туристичних потоків вкрай нерівномірна, що пояснюється, в першу чергу, різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу.

До основних факторів, що визначають майбутнє туризму, слід віднести: конкуренцію, інформаційні технології, авіап перевезення, туроператорські послуги, а також політичні та соціальні умови розвитку.

Таким чином, посилення конкуренції, як на ринку туристичного попиту, так і на ринку туристичної пропозиції є однією з істотних тенденцій розвитку світового туризму. Зростання конкуренції на ринку туристичного попиту відбувається в результаті дії наступних факторів:

- появи все більшого числа країн з амбітними експансивними планами залучення туристів;
- досягнення піку насичення деяких форм і видів туризму, що пропонуються туристичними центрами та країнами (наприклад, на ринку пляжного відпочинку).

Це вимагає від країн, що прагнуть зберегти свою туристичну привабливість, наступних дій:

- спробувати зберегти баланс між зростанням попиту і зростанням пропозиції;
- здійснювати планування розвитку туризму відповідно до принципів сталого розвитку;
- передбачати довгострокові інвестиції в сферу туризму; — забезпечити наявність ясних державних стратегій розвитку туризму, гнучкості та оперативності в ухваленні рішень. В міру того, що економічні вигоди, одержувані від туризму, стають все більш очевидними, ставлення країн до міжнародного туризму стає все більш лояльним і веде до зменшення числа обмежень.

Разом з тим розвиток інформаційних технологій і загальне зниження цін на туристичні поїздки сприяють збільшенню числа туристів і багато в чому сприяють тому, що відбувається в даний час процес глобалізації. Як відомо, разом з глобалізацією приходить однаковість. Тому все більше число людей воліють поїздки в туристичні центри, які гарантують надлишок розваг і гарну погоду. В даний час існує велика кількість курортів, що забезпечують потреби, характерні тільки для якогось одного сегмента туристичного ринку. Здебільшого туристичні переваги зарубіжних туристів

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

пов'язані з високим рівнем сервісу і розумним співвідношенням ціни і якості. Ці умови в даний час і в найближчій перспективі будуть вирішальними при виборі туристичних поїздок.

Таким чином, загальною тенденцією є поляризація туристичних переваг, яка, з одного боку, характеризується зміцненням позицій масового туризму в розвинених туристичних країнах, а з іншого — збільшенням попиту на індивідуальний або спеціалізований туристичний продукт. Це вимагає постійних активних дій зі сторони країн, які розвивають туризм, спрямованих на виділення пріоритетних видів туристичного продукту і створення умов для досягнення прийняттого співвідношення їх ціни і якості.

Міжнародна практика показує, що підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуто за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринках. При цьому слід зазначити, що для сфери туризму характерний кумулятивний ефект, коли максимальні показники від вкладених коштів у просування туристичного продукту і туристичну інфраструктуру проявляються через кілька років постійних вкладень цих коштів. Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни, так як просуває і продає тільки свій власний продукт. Тому завдання створення образу країни, сприятливої для відвідування, є виключно державним завданням, що підтверджується світовою практикою. Більшість європейських країн, що мають туристичні ресурси і прагнуть розвивати туризм, також вкладають значні кошти в просування своїх країн на світовому ринку, які в середньому складають близько 31,7 млн. євро щорічно.

Отже, міжнародний туризм, характерною рисою якого є те, що значна частина послуг проводиться з мінімальними витратами на місці, відіграє все більш помітну роль у світовій економіці. Туристична галузь входить в число економічних форвардів, що дають значну величину доданої вартості.

Список літературних джерел

1. Воронова Є. Ю. Тенденція розвитку менеджменту туризму в країнах Західної Європи. Автореф. дис. канд. ек. наук. — М.: МДІМВ. — 2011.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

2. Статистика прибутих туристів по регіонах світу в 2010 році — http://www.world-tourism.org/frameset/silk_road.html.

3. Основні цілі міжнародних туристичних прибутих в 2011 році — <http://www.travel.ru>.

4. Туристична галузь в національній економіці країн Центральної та Східної Європи <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/doslidzenna-gotelnii-rinok-kieva-na-karti-evropi>

Науковий керівник: Громоздова Л. В. к.е.н.,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

Максютова О.В., аспірант,
Мукачівський державний університет

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

Туризм, будучи складовою частиною економіки, передбачає створення територіально-галузевої структури управління, що передбачає формування великого функціонально та територіально цілісного соціально-економічного утворення з високим рівнем територіальної концентрації підприємств і об'єктів туристично-рекреаційного та інфраструктурного призначення, супутніх галузей, а саме територіально-рекреаційного комплексу. Це створює певні переваги в загальній стратегії місцевого розвитку, до яких належать: розширення можливостей задоволення потреб шляхом диверсифікації пропонованих послуг за асортиментом, вартістю, змісту комбінованого пакету послуг; розширення ринкових сегментів споживачів, орієнтованих на послуги територіально-рекреаційного комплексу, враховуючи концентрацію у місті об'єктів, що пропонують різні послуги залежно від економічних, соціальних, демографічних, цільових характеристик; ефективне використання систем виробничої, транспортної та соціальної інфраструктури, проведення природоохоронних та культурних заходів.

Формування та розвиток туристичної інфраструктури міста залежать від двох складових: по-перше, від різноманітних тури-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

стсько-рекреаційних ресурсів, які є основними при плануванні або формуванні пакета туристичного продукту, а по-друге, в повній мірі від розвинутою соціально-економічної структури туристсько-рекреаційного обслуговування. Соціально-економічна система утворює єдиний туристично-рекреаційний простір, елементами якого є природне середовище; пам'ятники історії та культури; об'єкти колективного розміщення; підприємства громадського харчування; розважальні та спортивні споруди; туристичні фірми (туроператори та турагенти); підприємства торгівлі; транспортна, фінансова, інформаційна, соціальна інфраструктура, організовані в рамках єдиної мети — активізації розвитку туристично-рекреаційного комплексу.

Розвиток туризму та туристично-рекреаційної галузі є одним з пріоритетних напрямків розвитку м. Мукачева. Так впродовж 2017 р. місто відвідало близько 278,1 тис. чол., з них: 152,4 тис. осіб — дорослих;

31,8 тис. осіб — студенти, пенсіонери; 93,9 тис. осіб — діти (за даними Мукачівського історичного музею «Замок Паланок»).

В місті працює 7 туроператорів, з яких 2 представництва регіональних туроператорів, 17 туристичних агентств, ММКП «Мукачівський міський туристично-інформаційний центр», Закарпатська обласна федерація водного туризму та велосипедний клуб «Велобайк Мукачево», які надають широкий спектр туристичних послуг як для вітчизняних, так і закордонних туристів.

Сприяє розвитку туризму м. Мукачева 24 готельних господарств різної форми власності, 5 приватних садиб, 2 хостела. Готельними господарствами міста постійно проводиться робота по покращенню сервісу та якості послуг. Загальний номерний фонд готельних господарств налічує близько

360 номерів, в яких одночасно можна надати послуги з тимчасового розміщення близько 820 туристам. В мережі готельних закладів поступово оновлюється номерний фонд та якість пропонуваніх послуг. Так за 2017 р. власниками готельних господарств вкладено близько 513,3 тис. грн. капітальних інвестицій.

Розвивається і супутня до туристично-рекреаційної галузі інфраструктура, а саме заклади харчування (ресторани, кафе, бари), торгово-розважальні центри (боулінг клуб, більярд, дитячі кафе та ігрові майданчики для дітей), прокатні пункти велосипедів та ту-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ристичного спорядження тощо. В місті також працюють картинні галереї у приміщеннях Мукачівського історичного музею, мережа постійно діючих салонів продажу сувенірних виробів, музей дерев'яних церков Закарпаття, екуменічна церква, інші.

Важливим у розвитку туристичної галузі є підтримка в нормальному стані об'єктів архітектури, культури, релігії. Також варто відмітити, що збільшенню туристичних потоків в місто сприяє проведення ряду фестивалів, а саме «Червене вино», «Огінь і м'ясо», «Варишське пиво», «День Святого Мартина».

Туризм дозволяє розвивати місцеву інфраструктуру, створювати додаткові робочі місця, надавати стимулюючу дію на обслуговуючі галузі. Отже, можна говорити про прямий і непрямий впливи туризму на економіку міста.

Стратегічна мета розвитку туристичної інфраструктури міста полягає у становленні на основі сприятливого інвестиційного клімату вискоєфективної соціально орієнтованої економічної системи ринкового типу, яка забезпечить мотивацію до активної діяльності як основного засобу зростання добробуту населення і створить умови для збереження якості навколишнього середовища, використання природно-ресурсного потенціалу.

Для розвитку вказаних напрямів необхідно забезпечити зміцнення матеріально-технічної бази комплексу шляхом модернізації існуючої матеріально-технічної бази закладів; розширення супутньої інфраструктури на території рекреаційних об'єктів (будівництво басейнів, тенісних кортів, саун тощо); ініціювання, розробку та прийняття програми поліпшення дорожньо-транспортної, комунікаційної та енергетичної інфраструктури; створення рекламно-інформаційного продукту туристичного комплексу міста; створення спеціалізованої мережі залучення туристів; підвищення професійного рівня працівників сфери туризму, вивчення ними іноземних мов; розширення виробництва продукції із застосуванням символіки Закарпаття та м. Мукачева зокрема.

Таким чином, можна зробити висновок, що мета формування і розвиток туристичної інфраструктури міста — це створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який формується планомірно і цілеспрямовано, визначаючи стадії розвитку, класифікації видів туризму.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Список літературних джерел

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

2. *Pann V. B.* Бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму / В. В. Папп, Т. Ю. Лужанська, Н.В. Бошота // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». — Мукачево: Карпатська вежа, 2017. — №2(8). — С.133–141.

3. Програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 року/ Затверджено рішенням Закарпатської обласної ради від 23.11.2015.[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakarpata.gov.ua>.

Науковий керівник: Проскура Володимир Федорович,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту
та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

Мальська М. П, Кізима В. Л, Жук І. З.,
географічний факультет, кафедра туризму,
Львівський національний університет ім. Ів. Франка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Економічні перетворення, які відбуваються у світі та в Україні за останні роки, не минули туризму як однієї з найбільш динамічних форм торгівлі послугами. У багатьох країнах туризм є прибутковою складовою національного господарства. Розвитку туристичної індустрії сприяють значні обсяги валютних надходжень, високі темпи зростання світової торгівлі, сталість тенденцій і закономірностей розвитку світової економіки.

Проблеми функціонування туристичної галузі сьогодні активно обговорюються в політичних, ділових і наукових колах, що свідчить про зростання її значення в житті суспільства. Науковці не припиняють дискусій стосовно визначення поняття «туризм».

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), туризм (від французького *tour* — прогулянка, поїздка) — подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку.

Відповідно до Закону України «Про туризм», туризм — це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

В «Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму» туризм трактується як тимчасовий виїзд (подорож) громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування.

В. А. Квартальнов визначає туризм, як низку явищ, взаємовідношень в результаті подорожей людей, до того часу, поки це не призведе до їх постійного перебування в певному місці і не пов'язано з отриманням ними будь-якого зиску.

Вітчизняні фахівці в галузі туризму, характеризуючи туризм, називають його найдинамічнішою сферою людської діяльності, чинником економічного і культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод, без різниці в расі, статі, мові та релігії.

Погоджуючись з цими твердженнями, вважаємо за необхідність наголосити на тому, що — це багатостороннє явище: важливий вид соціально-економічної діяльності, форма міжнародних зв'язків, одна з найдинамічніших галузей сфери послуг, а також один із видів активного відпочинку та рекреації. Туризм є сполучною ланкою, між такими науками і сферами людської діяльності, як економіка, географія, історія, архітектура, медицина, культура, спорт та багато інших. З огляду на це туризм потребує пріоритетного розвитку і постійних капіталовкладень, які сторицею повернуться у державну скарбницю, враховуючи його швидку окупність.

Значення сталого розвитку туристичної індустрії для України визначається насамперед тим, що це дає змогу підвищити зайнятість населення, збільшити доходи громадян, а в кінцевому підсумку підвищити добробут нації загалом.

Туризм як динамічне та універсальне явище, виконує рекреаційну, соціальну, культурно-просвітницьку, виховну, екологічну, економічну функції.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Туризм як складова рекреації в сучасному суспільстві виступає важливою формою реалізації людиною своїх потреб у відпочинку, розвагах, лікуванні та оздоровленні. Виходячи з цього можна стверджувати, що в основу рекреаційної функції туризму покладена фізіологічна та психологічна релаксація. Фізіологічна релаксація охоплює лікування, оздоровлення, відновлення фізичних сил і відпочинок, а психологічна — полягає у зміні місця постійного проживання, зміні оточення, отриманні нових вражень і відчуттів.

Особливого значення у сучасному суспільстві набуває соціальна функція туризму. Під впливом науково-технічного прогресу життя людини змінилося безповоротно. Зростання інтенсивності праці, масове використання комп'ютерної техніки, збільшення стресових ситуацій і відокремленість від природи дедалі частіше призводять до зниження трудової та життєвої активності, зумовлюють накопичення фізичної і психологічної втоми. Туризм допомагає відновити і поповнити фізичні, емоційні і духовні сили людини.

В основу культурної-просвітницької функції покладено поєднання відпочинку з пізнанням життя, побуту, історії, культури, традицій, звичаїв народів, розширенням світогляду людини, розвитком її інтелекту, усвідомленням реальної картини світу і свого місця у ньому, формуванням естетичних смаків.

Підвищення рівня культури та обізнаності людей методами культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює просвітницьку значущість туризму.

Мандруючи світом з певними намірами, цілеспрямовано, людина вдосконалюється фізично і духовно. Потрапляючи під час подорожі у незвичні для себе умови, набуває певного життєвого досвіду, вчиться терпляче долати незручності, загартовувати тіло й дух, проявляти самостійність, зібраність, взаємодопомогу, доброзичливість, поважати культуру, традиції, світогляд народів інших країн.

З кожним роком зростає значення екологічної функції туризму, яка ґрунтується на охороні природи туристами, збереженні природно-рекреаційних багатств. Туристичні ресурси є надбанням людства, тому захист природних, історичних, культурних і релігійних місць повинен бути одним із першорядних завдань під час мандрівки.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Водночас зростання навантаження на природу як наслідок розвитку туризму перетворюється зараз у центральну проблему людства. Сучасний туризм так чи інакше завдає шкоди навколишньому середовищу, що врешті-решт може послужити підставою для обмеження розвитку, наприклад, у певному регіоні туризму як галузі економіки. Отже, туристична сфера, як жодна інша галузь, безпосередньо залежить від стану екології, тому збереження навколишнього середовища є найважливішою передумовою розвитку туризму.

Значення економічної функції туризму проявляється передусім у диверсифікації економіки. Для обслуговування туристичної сфери створюються суміжні галузі, що сприяє зростанню доходів населення та підвищенню добробуту нації. Туризм стимулює розвиток таких елементів інфраструктури, як готелі, ресторани, підприємства торгівлі, розважальні заклади тощо, що дає змогу вирішувати важливі для будь-якої країни питання створення робочих місць, збільшення зайнятості населення.

Із зростанням індустрії туризму за рахунок податків збільшується дохідна частина бюджету країни, зростають надходження іноземної валюти та обсяги інвестицій.

Вплив економічного чинника на розвиток туристичної сфери проявляється у розширенні виробництва товарів, у пожвавленні ділової активності як вітчизняних, так й іноземних громадян, що своєю чергою, сприяє збільшенню попиту на туристичні товари і послуги.

Отже, туризм виконує у суспільстві дуже важливі функції. Він міцно пов'язує людину із суспільством, дає їй змогу поєднати відпочинок із пізнанням світу, сприяє відновленню витрачених людиною емоцій і фізичних сил. За умов прогресуючої моральної спустошеності, втрати духовних орієнтирів, в час економічної та соціальної нестабільності туризм стає саме тим чинником, який формує світоглядні орієнтації сучасної особистості. Водночас туристично-ресурсний потенціал, туристична інфраструктура, туристичне господарство, а також внутрішні і зовнішні туристичні потоки є важливими чинниками національної господарської системи.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Туристична індустрія у сучасному світовому господарстві впевнено утримує провідні позиції, а бурхливий розвиток туризму зумовлюється такими чинниками:

- зростанням обсягу доходів і платоспроможності населення;
- зменшенням тривалості робочого часу і збільшенням вільного часу;
- змінами в системі духовних цінностей суспільства;
- розвитком готельного господарства, ресторанної справи, транспортних мереж, авіаперевезень, інформаційних технологій і комунікацій;
- змінами у співвідношенні між міським і сільським населенням.

Із зростанням зайнятості населення поліпшується добробут нації. Більше заробляючи, люди можуть більше витратити на туризм. Пропорційно зростанню доходів населення зростає попит на туристичні послуги.

Тенденція щодо скорочення в Україні чисельності сільських жителів за рахунок збільшення частки міського населення сприяє розвитку національного туризму, адже міське населення України активніше подорожує. При цьому, чим більше місто, тим більше його жителів надають перевагу туризму.

Свідомість людини постійно зазнає певних змін. Якщо раніше в структурі духовних цінностей домінувала орієнтація на проведення вільного часу з метою відновлення фізичної активності та розумових сил задля підвищення продуктивності праці, то пізніше вільний час використовувався для нагромадження та споживання матеріальних благ. Сучасна людина вагому частку свого вільного часу присвячує туризму, подорож стала одним із засобів реалізації людиною своїх здібностей і можливостей, задоволення інтелектуальних і духовних потреб. Головне завдання туризму — створити умови для якомога повнішого освоєння людиною багатогранного потенціалу світової духовності й культури, всебічної самореалізації духовно-культурного потенціалу, сутнісних сил людини, власного духовного світобачення та світосприйняття подорожуючих.

Сьогодні суспільство вже усвідомило, що з точки зору етики туризму потрібно дотримуватися раціоналізму. Відповідно, збалансована туристична діяльність повинна спиратися на такі засади: раці-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ональне використання ресурсів; зменшення обсягів відходів; збереження місцевої самобутності; планування розвитку туризму; підтримка місцевої економіки; використання потенціалу певної місцевості; врахування інтересів зацікавлених сторін і місцевого населення; навчання персоналу; відповідальний підхід до популяризації подорожей; критична оцінка отриманих результатів.

Надзвичайно важливою передумовою успішного функціонування туризму є розвиненість інфраструктури. Інфраструктура виконує роль своєрідної сполучної ланки між усіма галузями, залученими у процес надання туристичних послуг. Інфраструктуру туризму формують: торгівля; житлово-комунальне господарство; громадське харчування; культурно-просвітницькі, медичні, спортивно-оздоровчі заклади; дозвілля; система безпеки та охорони правопорядку; транспорт і зв'язок; інженерно-технічне забезпечення.

Інфраструктуру туристичної галузі представляють комунікаційні мережі, транспортні магістралі, інженерні споруди, суміжні з індустрією туризму підприємства, які забезпечують туристам доступ до туристичних ресурсів, їх належне використання в цілях туризму. Діяльність туристичної індустрії також уможливають підприємства зв'язку й торгівлі, дорожні і комунальні служби, прикордонні і митні переходи тощо. Отже, інфраструктура туризму — це стійка сукупність матеріально-речових елементів, які загалом створюють умови, сприятливі для раціонального відпочинку туристів.

Мальцева А., студентка 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціалізації «Туризм»,

Аблова О.К., к.е.н., доцент,
кафедра регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПРО СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, моральним і духовним задоволенням. Він міцно увійшов в життя людини з її щирими прагненням від-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

крити і пізнати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних народів.

Нині відомо, що туризм є однією з найбільших високодохідних і найбільш динамічних галузей економіки. У сфері туризму зайнято понад 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працівник у світі. На його частку припадає 7 % загального обсягу інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % всіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Туризм має великий вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку. Тому за прогнозами фахівців XXI століття є століттям туризму.

Туризм є важливою галуззю економіки України. Щороку Україну відвідують туристи країн СНД та Східної та Західної Європи, а також США.

Таблиця 1

Туристичні потоки України за 2000–2015 рр.

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
				Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	
1	2	3	4	5	6	7	8
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702
2015	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027	125471

Джерело: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>

Загалом туристично-привабливими місцями вважаються ті місця, що мають такі три складові: розвинута інфраструктура, історичні місця, регіональна привабливість. В Україні такі складові мають Одеська, Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Київська, Львівська та Полтавська області. Саме вони і є найбільш привабливими для туристів в останні роки.

Проте головною проблемою туристичної індустрії сьогодні залишаються неналежна якість послуг, відсутність чіткого контролю, низька якість доріг, недостатня популяризація внутрішнього українського туристичного відпочинку. Наприклад у Західній Україні не створюються умови для появи недорогих готелів.

Нині на території України дуже мало туристичних інформаційних центрів, де можливо було б дізнатися про цікаві місця того чи іншого регіону. Також існує мовний бар'єр, який зараз намагається бути максимально подоланим на теренах України.

Список літературних джерел

1. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. http://tourlib.net/statti_otdyh/sertifikacia.htm
4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

5. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96

Ніколаєва Т. М.,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри політичної історії,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПРИКЛАДИ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ НА МУЗЕЙНИЙ ПРОДУКТ: З ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Невід'ємною складовою туристичної індустрії є співпраця з музеями. Адже вони є відображенням подій життя суспільства та розкривають культурну спадщину країни. Музеї, як соціальні інституції, користуються попитом, якщо перебувають у постійній динаміці, створюючи духовну цінність для суспільства, і потребують постійної інтеграції у соціокультурний простір.

Як привабити городянина чи туриста, що приїхав у ваше місто, відвідати місцевий музей? Цим питанням переймаються, як наукові дослідники, так туристичні маркетологи. Адже сучасне життєвий ритм вимагає шляхів взаємодії з музеями, стимулює до зростання культурологічної ролі музеїв та їх вплив на культурно-освітній розвиток суспільства. Сьогодні музеї значно уважніше придивляюся до контингенту відвідувачів, щоб знати: «Хто має бажання прийти до музею? Як зробити музей і освітнім, і розважальним, і закладом для відвідувачів різних вікових категорій?»

Проаналізувавши ряд джерел, які засвідчують досвід постсоціалістичних країн, що пройшли схожий історичний шлях, і мали ті ж проблеми в організації привабливості музейно-туристичного бізнесу, як і в Україні, вдалось вирізнити певні приклади організації музейної справи, її комунікацію з туристичною індустрією, а також допомогти у відповіді на поставлені актуальні питання.

Після розвалу соціалістичної системи, падіння комуністичних режимів, та розвалу Радянської імперії в колишніх країнах Східної Європи та Прибалтійських країнах вже відбулись кардинальні перетворення, які є певним зразком для змін у діяльності на-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ших музеїв. Першочерговим завданням стало звільнення музеїв від комуністичної ідеології, нашарувань та обмежень. У країнах Балтії були закриті всі музеї, які слугували засобами комуністичної пропаганди. Отримані матеріальні можливості від колишньої музейної спадщини були вкладені у збереження тих музеїв, що були ідеологічно не заангажовані і могли слугувати базою для нових соціокультурних інституцій країни. Парламент Естонії прийняв Закон про збереження спадщини (Heritage Conservation Act), що вирішило можливість удосконалення та осучаснення музеїв задля перетворення їх на привабливі інституції, що сприяли перш за все національно-патріотичному вихованню молоді, що і було визнано пріоритетом державної політики. Цей закон також сприяв виділенню коштів на будівництво нових сучасних національних музеїв (зокрема, для Національної галереї мистецтв). Грошове забезпечення на будівництво та утримання збудованих музеїв, а також інших закладів культури і спорту, було покладено на оподаткування від діяльності казино та інших ігрових закладів [1].

Сучасний музей має бути місцем пізнання і дозвілля для людей різного віку. В контексті запиту сучасного суспільства, музей дійсно може стати регулярним місцем дозвілля для різних вікових груп. Серед такого спрямування є кілька цікавих іноземних проєктів — Національний музей у Варшаві. Варшавський музей має кілька напрямків: один з них, для дітей різних вікових груп під назвою «У музеї можна все». У вигляді виставки тематично оформлено різні дитячі вподобання: «Ліс», «Танець Мінотавра», «Кімната страху», «Дорогоцінний скарб». Цікаво те, що саме діти працювали над створенням експонатів, а також їх відбором у музейних фондах. Юні музейники зуміли створити своєрідний маркетинговий крок — рекламу: рекламні ролики, друковану рекламну продукцію, що зробило їхню виставку і цікавою, і прибутковою.

Цікавинкою є поєднання етнічності та сучасності у музейній діяльності. Ми можемо це яскраво побачити в найбільшому етнографічному музеї Європи — Національному музеї народної архітектури та побуту України — Пирогово. Виявляється схожий етнографічний музей є у Кракові. Там представлена цікава експозиція: з науковими дослідженням фольклорних традицій весі-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

льного обряду, та з осучасненням до сьогодення — у вигляді виставки «Весілля ХХІ». Це були захоплюючі веселі розповіді через кіно, книги, фотоматеріали. Історія вийшла близькою і зрозумілою практично кожному, хто «проходив» через весілля (неважливо, в якій ролі) [2].

Для змін у постсоціалістичних країнах ставав прикладом досвід діяльності музеїв західних країн. Чим зацікавлюють відвідувачів в музеях Європи? Які особливості європейських музеїв приваблюють туриста?

Західні професіонали музейної справи давно враховують психологічні, демографічні, вікові, освітні, матеріальні особливості відвідувачів. Європейські тенденції сьогодення: «люди музейного типу» — інтелектуали різних вікових категорій, що прагнуть осягнути щось нове і з користю провести дозвілля. Сучасні європейські музеї приваблюють туриста шляхом популярного методу *storytelling* — тобто розповіді про історичне минуле на основі представлення індивідуального, особистого досвіду пересічних людей, що стали свідками історичних подій, їх власної оцінки минулого. Це вже менш політичні лідери та національні герої, а звичайні люди, з яскравими життєписами та долями. Лондонський Британський музей вже давно займається дослідженнями: «Що саме найбільше зацікавлює відвідувача?». На думку керівника відділу науки та взаємодії з відвідувачами Британського музею К. Мазда, який провів аналіз відгуків, і вважає за необхідність у своїй роботі використовувати технічні засоби та комп'ютерні технології. Хоча, з досвіду діяльності інтерактивного центру музею, при Британському музеї, все-таки відвідувачам більш до вподоби автентичні пам'ятки. Але музейний сайт безперечно має віртуальну експозицію, яка слугує промоакцією для відвідувачів, а також матеріалом для навчання студентам університетів, адже є змога розглянути автентичну пам'ятку більш детально, поєднати музейні предмети із різних музейних збірок, які знаходяться в інших державах [3].

У більшості європейських музеїв використовують фантастичні можливості цифрової техніки, що сприяє налагодженню співпраці між музеєм і суспільством, де музейні колекції і тематичні вистави виступають не лише джерелом для наукових досліджень, але є вагомим способом для виховання та духовного зба-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

гачення молодого покоління. Museum on line (www.museums — on line.com) та Combis (www.combis.com) дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій.

Питання покращення та модернізації матеріально-технічної бази музеїв задля перетворення їх на привабливі інституції актуальна для всіх закладів. Як це вирішується в інших країнах? Дуже важлива комунікаційна група для музеїв — спонсори та меценати. Забезпечені люди, відчуючи соціальну відповідальність перед суспільством, розуміють важливість передачі коштів або коштовних речей музейним закладам, що зміцнює туристичну вагу того чи іншого регіону, розвиваючи при цьому поряд з туризмом різні види бізнесу. Бюджети музеїв світу від 70 % до 50 % складаються з добровільних пожертв від меценатів та надходжень від платних музейних послуг. Окрім меценатства та інвестування, важливою комунікацією є бізнес партнерство з іншими музеями, колекціонерами, галереями та діячами культури.

Залученню позабюджетних коштів на розвиток колекцій, експозицій та просвітницьких програм можна досягти шляхом розвитку партнерських відносин між музеями та громадськими організаціями, а також завдяки впровадженню елементів соціального підприємництва в музеях. Національна Лотерея, що успішно працює у Великій Британії з 1994 р. (Heritage Lottery Fund) на підтримку спадщини підтримує розвиток як музеїв, так і місцевих парків, археологічних об'єктів, бібліотек та архівів. З моменту свого заснування Лотерея підтримала понад 36 тис. проектів по всій Великій Британії на загальну суму 5,9 млрд. фунтів стерлінгів [4].

Існуванню та діяльності музейних інституцій сприяють державні законодавчі норми, певні податкові преференції щодо діяльності спонсорів, соціально-економічні можливості суспільства, технологічні інновації. Європейські музеї здійснюють бізнесову діяльність враховуючи життєво та духовно актуальні потреби, тому і затребувані суспільством.

Враховуючи, що українські музеї перш за все потерпають від відсутності фінансування на нові експозиції, модернізацію обладнання та ремонт приміщень, варто запозичити досвід європейських музеїв. А саме: по залученню позабюджетних коштів на розвиток колекцій, експозицій та просвітницьких програм, шля-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

хом розвитку партнерських відносин між музеями та громадськими організаціями, впровадженню елементів соціального підприємництва в музеях, та введенню податкових преференцій державою щодо діяльності спонсорів.

Список літературних джерел

1. *Смаглій К. В.* Музейна реформа: європейський досвід для України. <http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Smagliy.pdf>
2. *Котвіцька К.* В контексті запиту сучасного суспільства музей може стати регулярним місцем дозвілля. <https://zeitgeist.platfor.ma/museum-in-ua/>
3. *Десятерик Д.* Ксерокс Мазда: «Хай вас скеровує не технологія, а те, що ви хочете сказати» // День. — 2013. — 1-2 лютого. — С.14
4. *Смаглій К.* Європейський досвід реформування музейної сфери: урок для України // Будемо нову Україну. Збірник конференції с.34-39.– К., 2015. — С. 139. <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4581/>

Омельницька В. О.,

асистент кафедри технології в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи
Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Важливість гастрономічного туризму полягає в здатності розмежувати ціннісно-смысловий універсам культури окремих народів і в такому ракурсі постає, як один із засобів активізації крос-культурної комунікації, саме є проявом міжкультурних контактів і як такий сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загально-цивілізаційному рівнях.

Гастрономічний туризм — це подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою дегустації унікальних страв та проду-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ктів, властиві тільки для даної країни або місцевості.

Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, визначенням змісту, аналізом деяких об'єктів, включених до складу «гастрономічних турів» займалися такі зарубіжні вчені, як: К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Митчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей.

Аналіз фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання проблеми гастрономічного туризму в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, В. Федорченка, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпараги, В. Бойко, О. Любіцевої, Ф. Шандора, Г. Волкової, М. Баштової висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій. Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хобі-туризму (І. М. Школа), тематичного туризму (Т. Г. Сокол, З. С. Каноністова), спеціалізованого туризму (В. К. Федорченко, І. М. Мініч). В. Антоненко, Д. Басюк, С. Саламатіна, Н. Алешугіна, П. Коваль в своїх працях доводять важливість розвитку даного виду діяльності в окремих регіонах України.

У вітчизняній науці вивченням взаємодії дії туристського сектора і гастрономії займаються В. Гордін, Д. Гусенова, А. Карабасва, А. Лук'янченко, Ю. Трабская, Е. Чернова. Вказані автори фокусуються на вивченні форм і проявів гастрономічного туризму, як засобу підвищення привабливості дестинації, а також на вивченні способів формування і просування гастрономічних брендів дестинації.

Наразі існує значна кількість досліджень, які присвячено класифікації видів гастрономічного туризму.

Гатауліна С. Ю., Шикеринець В. В. та Макарчук С. А. поділяють гастрономічний туризм на два види: сільський («зелений») і міський. Їх принципова відмінність, як виділяє автор, полягає в тому, що, вирушаючи, в сільську місцевість турист прагне спробувати екологічно чистий продукт [3, 4, 8].

За Трададенко Т. гастрономічний туризм класифікується за його програмним забезпеченням — кулінарні свята та фестивалі, автор також виділяє івентивний гастрономічний туризм [7].

Саламатіна С. Є. до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму відносить: винний, рибний, сирний, кавовий, ме-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

довий, фруктовий-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний [5].

Вишневська Г. Г., Бусигін А. П. класифікують гастрономічний туризм за ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості-сільський «зелений» та міський, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви: винний, пивний, сирний, шоколадний [1, 2].

Деяко іншої думки притримуються Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю., та визначають сільський, ресторанный, освітній, подієвий, а саме сільський — дегустація місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні; ресторанный відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній — навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарної спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; подієвий — відвідування місцевості в певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою [6].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками: розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі. (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташування туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Агро	Відвідування агро- комплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
	Змішанні	Поєднання декілька спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією ¹ , винотерапією ² , дієтотерапією ³

¹Апітерапія — загальна назва галузі альтернативної медицини із застосуванням бджіл і продуктів бджільництва.

²Винотерапія — це комплекс лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, використовують цілющі властивості вина, виноградного соку, а також виноградного листа та кісточок.

³Дієтотерапія — лікувальний метод, що полягає у терапії різних захворювань спеціальною дієтою — те ж, що і лікувальне харчування — використання харчування для лікування різноманітних захворювань.

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастро-святах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастро-фестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Джерело: складено автором

Доцільним є виділення видів гастрономічного туризму за напрямом подорожі, адже у багатьох країнах світу є події які присвячені окремим продуктам або стравам, як наприклад Масниця в країнах СНГ, фестиваль пива Oktoberfest в Німеччині та гастродипломатія, як особлива форма організації дипломатичного прийняття всіх рівнів та розробки меню, вимов, з урахуванням кулінарних та національних особливостей різних народів, а саме гостей прийому.

Таким чином, на сьогоднішній день всі існуючі класифікації гастрономічного туризму можна розділити на три ознаки: за спрямованістю; за видом конкретного продукту або напою; за метою подорожі; за розташуванням туристичного місця; особливостями організації.

Список літературних джерел

1. Бусигин А. П. Как организовать кулинарный туризм? /А.П Бусигин // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2008. — № 2. — С. 74-76.
2. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г. Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. — 2013. — Вип. 31. — С. 112-118. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_18

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

3. *Гатауллина, С.Ю., Томашек, М.Н.* Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. — Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. — 141 с.

4. *Макарчук, С. А.* Етнографія України: Навч. посіб. / С. А. Макарчук,- Львів: «Світ», 2004. — 312 с.

5. *Саламатіна С. Є.* Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одешини / Саламатіна С.Є. // Наук. пр. ОНАХТ — 2014. — № 46. — С. 325–329.

6. *Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю.* Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (9 листопада 2012 року). — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. — С. 239–241.

7. *Трададенко, Т.* Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Тетяна Трададенко, Катерина Верес // Наукові здобутки молоді — вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. — К.: НУХТ, 2014. — Ч. 3. — С. 563–564.

8. *Шикеринець, В. В.* Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні / В.В.Шикеринець // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей: 36. наук. пр. ДонДУУ. — Вип. 221. — Донецьк: Технопарк, 2012. — С. 250–261.

Опанасюк Н. А.,

к.ю.н., доцент кафедри туризму

Національного університету

фізичного виховання і спорту України,

перший віце-президент Туристичної асоціації України

ТУРИЗМ І МІСТО: РЕАЛІЗАЦІЯ ПІЛОТНОГО ГРОМАДСЬКОГО ПРОЕКТУ «МІСТО: РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ»

Підвищення конкуренції та зростання глобальних викликів у світі, недостатність природних, людських, фінансових, енергетичних та інших ресурсів актуалізує пошук суб'єктами ринків нових можливостей для розвитку, а також використання власних

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

переваг для отримання кращого доступу до наявних ресурсів.

Зміна підходів до регіонального розвитку, що відбулась в Європі, наслідки глобальної економічної рецесії та соціально-економічної кризи в Україні, що призвели до суттєвого скорочення обсягів зовнішніх державних і міжнародних ресурсів, а також впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі, поставлені метою реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» [1], вимагають від територіальних громад і їх органів самоврядування більш ефективного використання власних ресурсів, опанування сучасними світовими інструментами залучення інвестицій у місцевий розвиток [2].

У цьому зв'язку особливого значення набувають питання стратегічного планування місцевого розвитку на середньострокову перспективу, які мають бути результатом спільної роботи різних суб'єктів місцевого розвитку.

Саме для вирішення цих амбітних завдань і започатковано Всеукраїнською громадською організацією — Туристична асоціація України — проєкт «Місто: розвиток через туризм» (далі — Проєкт), спрямований на туристичний розвиток малих і середніх міст, сіл і селищ України, трансформацію туристичного простору України. Його метою є перетворення населених пунктів України на конкурентоспроможні на внутрішньому й міжнародному ринках туристичні дестинації через запровадження публічно-приватного партнерства.

У межах Проєкту реалізуються наступні завдання:

- розроблення стратегічних документів з розвитку туризму в населеному пункті (стратегій, планів, програм розвитку туризму);
- створення територіального представництва, відповідального за координацію зацікавлених у розвитку туризму учасників ринку;
- брендування та просування населеного пункту як туристично привабливої дестинації;
- координація інфраструктурних проєктів;
- проведення навчань з розвитку туризму в населеному пункті та підвищення ефективності туристичного бізнесу;
- консультування з питань започаткування туристичного бізнесу та розвитку туризму в населеному пункті тощо.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Розвиток території неможливий без стратегічного бачення та конкретизації заходів, що необхідно здійснити для досягнення результатів. Саме стратегічне планування дозволяє комплексно вирішувати сучасні проблеми розвитку території як туристичної дестинації. Для забезпечення ефективного стратегічного планування необхідно здійснити:

- аналіз наявних туристичних, людських, інфраструктурних, фінансових ресурсів;
- моніторинг потоків відвідувачів населеного пункту та кількості грошових коштів, принесених ними до бюджету;
- вироблення цілей і стратегій розвитку туризму в конкретно-населеному пункті, в тому числі — розбудови його інфраструктури, маркетингу населеного пункту на внутрішньому та міжнародному ринках;
- перетворення кожної стратегії на план конкретних дій.

У якості пілотного даний Проект було реалізовано в м. Чугуєві Харківської області. Для реалізації Проекту налагоджено співпрацю з органами місцевої влади, представниками бізнесу, громадськими організаціями й активістами, а також здійснено поетапне вирішення низки інших завдань для перетворення міста на туристичну дестинацію (рис. 1).



Рис. 1. Етапи реалізації Проекту в м. Чугуєві

За результатами проведення навчальних заходів (семінарів, тренінгів) і фокус-груп з представниками місцевої громади м. Чугуєва, робочою групою напрацьована та затверджена Стратегія розвитку туризму в місті Чугуєві на період 2016–2022 рр., що розроблена відповідно до Стратегії розвитку Харківської області до 2020 року та враховує потреби її розвитку, необхідність підвищення конкурентоспроможності. Основними стратегічними цілями розвитку туризму м. Чугуєва визначено:

1. Розвиток туристичного продукту м. Чугуїв.
2. Просування туристичного продукту м. Чугуїв на внутрішньому та міжнародному ринках.
3. Розвиток людських ресурсів туризму в м. Чугуїв.
4. Інституалізація управління туризмом у місті.

Серед основних реалізованих цілей Стратегії розвитку туризму в місті Чугуєві можемо навести наступні:

- затверджено туристичний бренд м. Чугуєва, розроблений і профінансований Туристичною асоціацією України;
- затверджено та встановлено інформаційні таблички на об'єктах культурної спадщини м. Чугуїв;
- здійснено запис двох аудіогідів на об'єктах культурної спадщини м. Чугуїв («Чугуїв — батьківщина Іллі Рєпіна» та «Архітектура військових поселень міста Чугуєва Харківської області»), а також розміщено їх на он-лайн платформі, в т. ч. у соцмережах;
- розроблено та промарковано два туристичних маршрути: «Чугуїв — батьківщина Іллі Рєпіна» та «Архітектура військових поселень міста Чугуєва Харківської області» тощо.

Крім того, за результатами проведених стратегічних сесій з громадськістю м. Чугуїв визначено основні проблеми розвитку туризму в місті, серед яких:

- недиверсифікований туристичний продукт, відсутність туристичних активностей і подій національного та міжнародного масштабу для залучення туристів, невиразність місцевого колориту;
- відсутні рекламні кампанії та промо-акції, невиразний імідж;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- нерозвинена інфраструктура розміщення і харчування туристів, неадаптованість наявних об'єктів інфраструктури до задоволення саме туристичних потреб;
- невключеність міста до туристичних маршрутів, відсутність кооперації з туристичними операторами внутрішнього туризму;
- слабке охоплення цільових сегментів;
- відсутність статистичної бази оцінки потоків відвідувачів міста, що ускладнює процес стратегічного планування;
- відомча приналежність деяких потенційних туристичних об'єктів міста, що ускладнює або унеможлиблює їх використання з туристичною метою;
- слабкі підприємницькі ініціативи в сфері обслуговування туристів;
- не висока якість людських ресурсів, що можуть бути задіяні до обслуговування відвідувачів, брак культури гостинності, створення атмосфери просторового та емоційного комфорту;
- несприйняття місцевим населенням ідей розвитку туризму в місті;
- відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку міста, проектного менеджменту;
- відсутність ефективної організаційної структури з управління розвитком туризму.

Таким чином, враховуючи широкий спектр проблем, пов'язаних з розвитком сучасного міста та перетворення його на туристичну дестинацію, важливим, на нашу думку, є розвиток міста відповідно до його стратегічної програми, забезпечивши ефективні зв'язки між органами державної влади та громадянськістю, представниками місцевого бізнесу шляхом впровадження механізмів державно-приватного партнерства.

Список літературних джерел

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/>
2. Стратегія розвитку туризму в місті Чугуєві на період 2016–2022 рр.: рішення IV сесії Чугуївської міської ради VII скликання 29.01.2016 №89-VII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://chuguev-rada.gov.ua/info/page/1610>

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Панкратов О. М., к.т.н.,
доцент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЗАГРОЗИ ОСОБИСТІЙ БЕЗПЕЦІ ТУРИСТА

Необхідність дотримання законності і правопорядку на туристичному ринку, недопущення використання цього виду діяльності в інтересах тероризму, незаконної міграції, контрабанди, а також інших протиправних дій обумовлені непорушністю конституційного ладу, суверенітету і територіальної цілісності України.

Прийнятий Верховною Радою України Закон «Про туризм» легалізував принципи державної політики та економічні відносини, що склалися в цій сфері, форми і методи державного регулювання туристською діяльністю, правила поведінки учасників туристського ринку. Вперше на законодавчому рівні було визначено поняття «безпека в галузі туризму».

Головними категоріями, що визначають зміст усієї діяльності із забезпечення безпеки туризму, є небезпеки, які розглядаються як безпосередня чи опосередкована можливість завдати шкоду туристичній галузі.

Небезпеки існують у формі викликів і загроз. Виклики — це сума обставин, що нагромаджуючись, перетворюються у загрози. Реалізації загроз є джерелами шкідливих, небезпечних та уражаючих факторів.

Небезпеки та їх реалізації за своєї природи носять випадковий і прихований характер, вони невизначені в часі й просторі, можуть діяти тотально, виявляються скрізь і завжди.

Небезпеки і джерела негативно діючих факторів традиційно розподіляють на три групи: природного, техногенного і соціального характеру. Окремо можуть бути визначені небезпеки надзвичайного походження. Всі вони спрямовані як на сферу туризму в цілому, так і на її окремі елементи і підсистеми. Але й сама сфера туризму може бути загрозою іншим об'єктам національної безпеки України.

Серед специфічних загроз туризму можна визначити такі: за-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

грози особистій безпеці туристів; загрози безпеці підприємцям, що працюють в сфері туризму; загрози безпеці праці в сфері туризму; загрози безпеці місцевого населення; загрози екологічній, громадській, державній безпеці.

Для особистій безпеці туристів найбільш поширеними загрозами є явища і процеси природного характеру, злочини й адміністративні правопорушення, насильницькі дії.

Серед різновидів насильства традиційно виділяють:

– насильство в молодіжному середовищі, жорстока поведінка з дітьми, приниження людей похилого віку, насильство, спрямоване проти власного життя і здоров'я, колективне насильство, загроза вбивством чи заподіянням тяжкої шкоди здоров'ю, торгівля людьми, крадіжки, грабежі, розбої, шахрайство, вимагання, нанесення морального збитку, заподіяння шкоди здоров'ю туристів, у тому числі з використанням наркотичних і психотропних засобів, гіпнозу, звалтувань і насильницьких дій сексуального характеру, приниження честі, гідності і доброго імені людини (наклеп, образа), незаконне поширення персональних даних та порушення недоторканності приватного життя громадянина;

– цивільно-правові провини, що спричинили за собою заподіяння шкоди життю і здоров'ю туриста, утрату чи псування його майна, у тому числі в результаті порушення договірних зобов'язань організаціями туристської індустрії;

– раптові захворювання і нещасні випадки, що відбулися з туристами внаслідок дії негативних природних, соціальних, техногенних чинників і умов.

Провідними причинами перетворення туриста на об'єкт для злочинів, є такі:

- наявність значних сум грошей та (або) інших матеріальних цінностей;
- прагнення відпочиваючих йти на ризик заради нових вражень;
- недружелюбне відношення до туристів з боку місцевого населення;
- небажання туристів повідомляти компетентні органи про злочини скоєні у їх відношенні.

Під загрозами незаконного поширення персональних даних ту-

ристів розуміється несанкціоновані та випадкові доступи до особистих даних відпочиваючих, результатом яких може стати їх знищення, зміна, блокування, копіювання, поширення, а також інші дії.

Злочин найчастіше відбуваються в місцях, де одночасно перебувають потенційні жертви, злочинці і існує сприятлива для злочину обстановка, наприклад:

- пасажирські термінали аеро- та морських портів і залізничних станцій;
- метрополітени, транзитні зони автобусних ліній, великі торговельні центри, пляжі, об'єкти туристського огляду;
- території підвищеної кримінальної небезпеки (місця компактного проживання бідного і безробітного населення, великі індустріальні райони).

Захворювання туристів під час подорожі є звичайним явищем, обумовленим впливом на організм людини патогенних мікроорганізмів, контактів туристів з отрутними рослинами і тваринами, вживанням неякісних продуктів харчування, фізичними і нервово-психологічними перевантаженнями, зловживанням алкоголем, використанням наркотичних препаратів і ін.

Поряд з неналежною якістю наданих суб'єктами туристської індустрії послуг, часто причинами хвороб є поведінка самих туристів, пов'язана з низьким рівнем їхньої культури.

Не меншу загрозу життю і здоров'ю мандрівникам представляють нещасні випадки, під якими українське законодавство розуміє несподівану ненавмисно скоєну дію, яка приводить до смерті людини, її каліцтва чи суттєвого ушкодження організму. Головними причинами нещасних випадків з людьми в місцях масового відпочинку і туризму є:

- ігнорування туристами необхідності реєстрації в органах пошуково-рятувальних служб;
- невірний вибір маршруту та відсутність інформації про його складність, контрольні терміни проходження, рівень підготовки;
- невірне екіпірування, використання несправного спорядження; відсутність досвідчених інструкторів;
- недостатня підготовленість туристів;
- ігнорування вимог знаків попередження про небезпеки; пересування по одинці, відсутність уваги при русі;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- незнання метеообстановки і прогнозу погоди на маршруті руху;
- прийняття невірних рішень в умовах екстремальної ситуації; вживання алкоголю;
- відсутність зв'язку;
- недотримання заходів безпеки на маршрутах руху в горах і печерах; вплив природних факторів (каменепадів, лавин, поганих метеоумов, селів, землетрусу...);
- вихід на акваторію у несприятливі погодні умови на маломірних судах;
- слабкі навички в умінні плавати;
- купання в невстановлених місцях і поганих метеоумовах;
- низький рівень відповідальності керівників туристських установ і баз відпочинку щодо організації безпеки громадян на водоймах;
- самовпевненість, переоцінка своїх сил і можливостей людей, що знаходяться в місцях масового відпочинку і туризму.

Причиною виникнення нещасних випадків з туристами часто є ДТП, аварії й катастрофи з повітряними суднами і морськими судами.

Серед джерел негативно діючих чинників виділяються також пожежі.

Усі реалізації загроз особистій безпеці можуть бути представлені у вигляді наступних наслідків для життя і здоров'я туриста: обмеження життєдіяльності туриста (втрата уроджених і придбаних здібностей людини до самообслуговування); утрата працездатності (втрата уроджених і придбаних здібностей людини до дій, спрямованих на досягнення соціально значимого результату у вигляді визначеного продукту чи послуги); і як крайній випадок – смерть туриста.

Матеріальна шкода може виражатися у втраті, чи псуванні майна туристів, включаючи втрату коштів, наданих тур оператору (тур агенту) у рахунок договору про реалізацію туристського продукту, в результаті ненадання (неналежного надання) послуг. До матеріальної шкоди також відноситься втрачена вигода, позбавлення туриста визначених прибутків чи їх частини в резуль-

таті погіршення стану здоров'я чи смерті, необхідність нести додаткові витрати й інші збитки.

Під шкодою з медичної точки зору в нормативних правових актах розуміється порушення анатомічної цілісності і фізіологічної функції органів і тканин людини в результаті впливу фізичних, хімічних, біологічних і психічних факторів зовнішнього середовища.

Моральна шкода – це моральні або фізичні страждання, заподіяні діями (бездіяльністю), що спрямовані на нематеріальні блага, які належать громадянину від народження чи в силу закону (життя, здоров'я, гідність особистості, ділова репутація, недоторканність приватного життя, особиста і сімейна таємниця і т. п.) чи порушають його особисті немайнові або майнові права наприклад, права споживача послуг.

Причини виникнення несприятливих наслідків для туристів носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер, вони відносяться до специфічних «ризиків», що обумовлені: можливістю виникнення природних і техногенних катастроф в зоні розміщення туристських організацій, включаючи маршрути подорожей, а також надзвичайних подій і ситуацій пов'язаних зі станом громадського порядку в країні (місці) тимчасового перебування туристів; неналежним технічним станом об'єктів матеріально-технічної бази туристичної галузі; складним рельєфом місцевості; непрофесійністю персоналу; невідповідністю туристів до подорожі; ненаданням чи наданням неповної інформації туристам про умови відпочинку та інші.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р.
2. Закон України. Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, Київ, 2000.
3. Сеульська декларація «Світ і туризм» (прийнята на 14 Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації, м. Сеул, Південна Корея). Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації ООН. URL: <http://www.unwto.org>.
4. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. — Київ, 2002.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Погорєлова І. С., к.і.н.,
доцент кафедри політичної історії
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Відомий американський науковець С. Хантінгтон справедливо підкреслював: «Ми вступаємо в епоху, де культура та культурні фактори відіграватимуть найважливішу роль у формуванні світової політики» [1]. У свою чергу, культурна спадщина є втіленням духовності, в якій зберігається історична пам'ять і цінності національної ідентичності. Політика ЄС та їх практика у сфері збереження культурної спадщини може цікавити Україну як джерело досвіду, адже наша країна також володіє величезною культурною спадщиною (зокрема, на сьогодні, сім українських об'єктів включені до списку світової спадщини ЮНЕСКО).

Забезпечення захисту й збереження культурної спадщини Європи для нинішніх та майбутніх поколінь справедливо є одним з головних завдань культурної політики ЄС. Європейські країни володіють значним масивом культурного матеріалу, їх спадщина і культура є цивілізаційним надбутком людства. Європейці задля збереження своїх пам'яток культури активно використовують консервацію (превентивні заходи), забезпечуючи належні умови для зберігання культурних об'єктів, правовий захист тощо; у Європі поступово зменшили транспортний рух і старі частини багатьох європейських міст стали пішохідними зонами. Європейці активно використовують нові технології для збереження й поширення своїх культурних здобутків, оцифровуючи культурну спадщину щоб остання стала доступною для кожного. Згадаємо віртуальну бібліотеку «Europeana» (має об'єднати понад 6 млн. книжок, манускриптів та інших культурних надбань із 27 країн об'єднаної Європи). Євросоюз відзначав премією Europa Nostra Award найкращі практики в галузі культурної спадщини (збереження, управління, наукові дослідження, освіта та комунікації). Мультимедійний доступ до європейської культурної спадщини та Меморандум взаєморозуміння (1995–1998) — це ще одна з багатьох дієвих ініціатив, спрямованих на збереження та доступу до культурної спадщини країн ЄС.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Не лише збереження, а й актуалізація культурної спадщини є одним з пріоритетів політики ЄС. Це сприяє консолідації європейського суспільства, гармонізації соціокультурних та регіональних відмінностей та укріплює імідж країн на міжнародній арені. У спадщині Євросоюз вбачає не лише інструмент для покращення соціально-економічного, політичного розвитку, але і інструмент для міжкультурного діалогу. Для ЄС це є важливим, адже розширення Союзу збільшило контакти між культурами, релігіями, етнічними групами та мовами; з розширенням ЄС на схід постало питання про взаємодію західноєвропейських цінностей з ціннісними підходами, культурно-психологічними особливостями східноєвропейських країн. Необхідно згадати і про масштаби етнічної міграції в ЄС, які є настільки інтенсивними, що існують причини для побоювань щодо європейської культурної самобутності в умовах кількісного зростання іншої, перш за все ісламської культури (т.з. ісламська експансія).

Постіндустріальна епоха створила з одного боку, колосальні можливості для зближення різних культур, обміну культурними цінностями та інтеграційних процесів у сфері культури. З другого боку, посилюється стандартизація і уніфікація їх культур, що може призвести до загрози втрати різноманіття культур. Занадто багато всього і скрізь одне й теж саме. Глобалізація, урбанізація, сучасні форми соціально-економічного і технічного розвитку доводять той факт, що культурна спадщина перебуває під загрозою знецінювання. За цих умов, для ЄС важливим є питання збереження різноманіття культур, що є скарбницею європейської культурної спадщини і водночас, реалізація їх безконфліктної взаємодії, діалог між ними, що є одним з найскладніших культурних і політичних завдань. Так, у ст. 151 Договору про заснування Європейської Спільноти вказано, що Спільнота сприяє розквітові культур держав-членів, шанує їхнє національне та регіональне розмаїття й водночас підносить спільну культурну спадщину [2].

Якщо торкнутися історії, то можна зазначити, що питання культурної політики не знаходили відображення в основоположних документах ЄС про інтеграцію. Хоча ще в 1954 р. державами-членами Ради Європи була прийнята «Європейська культурна конвенція» в якій, проголошувалось необхідність проводити політику спільних дій, спрямованих на збереження європейської

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

культури та заохочення її розвитку. Перші спроби спільної європейської культурної політики щодо культурної спадщини спостерігаємо у 70-ті рр. XX ст. Тоді у Рекомендації Єврокомісії від 20 грудня 1974 р. щодо захисту архітектурної та природної спадщини було відзначено, що вона знаходиться під серйозною небезпекі спотворення та зникнення тому необхідним є вжиття термінових заходів щодо архітектурних та природних об'єктів [3]. Відзначимо плідну діяльність ЮНЕСКО та ІКОМОС (Міжнародний центр вивчення питань збереження та відновлення культурних цінностей), завдяки яким відбулося становлення міжнародного права охорони культурної спадщини людства (згадаємо Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини від 1972 р., Конвенцію про заходи, спрямовані на заборону та запобігання незаконному ввезенню, вивезенню та передачі права власності на культурні цінності від 1970 р.).

У 80-х рр. XX ст. спостерігаємо активізацію діяльності ЄЕС щодо культурної інтеграції. Запрацювали загальноєвропейські культурні проекти, що сприяли культурній взаємодії: «Європейська столиця культури» з 1985 р., реставраційна програма «Емблематик»; у доповіді Єврокомісії від 1987 р. «Нові ідеї для культури в Європейському співтоваристві» підкреслювалося значення культури для подальшої європейської інтеграції. Важливі принципи збереження і примноження культурної спадщини закладені у положеннях Резолюції щодо охорони архітектурної спадщини Європи, 1985 р. Для її захисту погоджено розвивати ефективну співпрацю між державами, заохочувати обмін досвідом та передачу інформації, стандартизувати термінологію, заснувати мережу бази, підтримувати державні органи, що спеціалізуються на реставрації будівель, популяризувати архітектурну спадщину тощо. В Резолюції Ради Міністрів культури ЄЕС від 13 листопада 1986 р. щодо збереження творів мистецтва та артефактів відзначено важливість консервації творів мистецтва та артефактів культурного та історичного значення, включаючи архіви та книги. Згадаємо Ла-Валетську Конвенцію про охорону археологічної спадщини (1992 р.), Флорентійську хартію про охорону історичних парків і садів (1981 р.), Європейську ландшафтну конвенцію (2000 року).

Разом з тим, лише в останнє десятиріччя XX ст. європейська культурна політика отримала офіційний статус та почала розгля-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

датися як фактор економічно-соціальної інтеграції. Так, у Маастрихтському договорі про створення Європейського Союзу (від 7 лютого 1992 р.) закладено правову основу для проведення спільної культурної політики в ЄС. В договорі є окрема стаття 128, розділ 9 присвячена безпосередньо культурі. Згідно якої, ЄС наділяється повноваженнями у сфері культури... Спільнота сприяє розквіту культур держав-членів, поважаючи їх національне і регіональне розмаїття та дбаючи (підносячи) спільну європейську спадщину. Водночас, роль ЄС обмежувалась заохоченням культурного співробітництва або доповненням діяльності між суб'єктами культури в різних державах ЄС (зокрема, збереження та охорона культурної спадщини європейського значення) [4, р. 48]. Статтю 128 даного документа з деякими поправками (щодо положення 4 про значимість збереження розмаїття культур ЄС та сприянні цьому) було включено до Договору про заснування Європейської Спільноти, укладеного в 1997 р. (стаття 151, розділ 12) та Договору про функціонування ЄС (Лісабонський), підписаного в 2007 р. (стаття 167, розділ 13). У Лісабонському договорі є нормативні аспекти щодо взаємовідносин ЄС (зміст та процедура прийняття рішень) у сфері культури. Уточнимо, в Євросоюзі немає наддержавного інституту, який би проводив культурну політику, а провідну роль у розвитку спільної культурної політики відіграє Рада Європи і Європейська комісія.

Практичною реалізацією вищезазначених завдань стало проведення культурних заходів під егідою Євросоюзу. Відзначимо успішні програми: «Калейдоскоп», спрямована на сприяння художній творчості європейського масштабу, програма підтримки книговидавництва і читання «Аріан» і програма збереження культурної спадщини «Рафаель» (1997–2000 рр.), програма «Культура 2000» (2000–2006 рр.), «Культура» (2007–2013 рр.), «Креативна Європа» тощо. Ці програми стимулювали обмін досвідом, сприяли розширенню доступу громадян Європи до культурної спадщини, до європейських музеїв та належного ставлення до пам'яток культури. В межах програми «Рафаель» проводилися роботи щодо відновлення та збереження культурних пам'яток, археологічних об'єктів, архітектурних пам'яток й культурних ландшафтів. Програма «Культура» (2007–2013 рр.) вже не обмежувалася кордонами ЄС, її завданням було створення в Європі єдиного культурного простору, засно-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ваного на розмаїтті країн та їх спільній культурно-історичній спадщині. Єврокомісія прийняла програму ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» (2011 — 2015 рр.), з метою налагодження діалогу із східними партнерами, вшанування європейського культурного надбання і традицій та збільшення доступу суспільства до нього. 7 грудня 2017 р. у Мілані під гаслом «Наша спадщина: де минуле зустрічається з майбутнім» було офіційно відкрито 2018 рік — рік європейський культурної спадщини, щоб заохотити європейців дивитися на культурну спадщину як на живий матеріал, на суспільний ресурс для майбутнього. Всі програми і проекти культурної політики втілюються в життя на рівні Європейського Співтовариства, не в межах однієї країни.

Отже, проблеми культурної інтеграції довгий час мали другорядний характер для країн Європи. Культурна політика ЄС юридично сформувалася тільки в 1990-і роки, Маастрихський договір закріпив існування офіційної єдиної культурної політики Євросоюзу. Проаналізувавши документи та здійснювані заходи, головною метою діяльності ЄС у культурній сфері є курс спрямований на підтримку й збереження спільної культурної (матеріальної і духовної) спадщини, яку поділяють європейці, і яка є результатом багатомісячних обмінів. При цьому завдання полягає не лише в збереженні минулого, а й у досягненні гармонії сучасної архітектури і міського дизайну з традиційною спадщиною. Культурна політика передбачає виявлення об'єднуючих принципів та акцентування уваги на спільних для європейських культур рис і традицій, світоглядних цінностей. Метою культурної діяльності ЄС є не нав'язування культурної централізації, не уніфікування національних культур, етнічних традицій, звичаїв, а збереження культурної й національної специфіки держави та сприяння розвитку національних культур. Реалізує ЄС багато культурних програм, проєктів та ініціатив, спрямованих на досягнення вищезазначених цілей, зокрема, презентацію спільноєвропейського культурного надбання.

Список літературних джерел

1. Виступ С. Хантінгтона на круглому столі у Національному інституті стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/strategy/hunt_world.html

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

2. Treaty establishing the European Community (Amsterdam consolidated version) — Part Three: Community policies — Title XII: Culture — Article 151 — Article 128 — EC Treaty (Maastricht consolidated version) — Article 128 — EEC [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX %3A11997E151](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A11997E151)

3. 75/65/EEC: Commission Recommendation of 20 December 1974 to Member States concerning the protection of the architectural and natural heritage. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/eli/reco/1975/65/oj>

4. Treaty on European Union, Maastricht on 7 February 1992 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // https://europa.eu/european-union/sites/europa.eu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf

Подгурська Т. А.,

старший викладач кафедри української мови
та літератури ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УКРАЇНСЬКА ТУРИСТИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ НА ПОЗНАЧЕННЯ РЕАЛІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Українська туристична термінологія на позначення реалій готельно-ресторанного бізнесу є мало вивченою, оскільки на даний час ця галузь економіки України переживає бурхливий розвиток та становлення.

Учені зазначають, що «вивчення лексики галузі туризму становить інтерес як для лінгвістів, так і для фахівців туристичного бізнесу, оскільки все більша диференційованість професійної діяльності висуває підвищені вимоги до рівня та якості підготовки майбутніх працівників» [1].

Ми розглянемо термінологічні словосполучення, які мають подвійну структуру (прикметник + іменник), синтаксично сформовані як словосполучення сурядного типу. Таких у готельно-ресторанній термінології більшість. Наприклад, терміносполучення зі сфери готельного бізнесу: *американський план* — такий метод розрахунку оплат за номер в готелі, коли в ціну включається послуга з надання кімнати і 3-разове харчування (пансіон)

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

або 2-разове: сніданок + обід або сніданок + вечеря (напівпансіон); *англійський сніданок* — повний сніданок, звичайно містить у собі фруктовий сік, яєчню із шинкою, тости, олію, джем і каву або чай; *базова валюта* — валюта, у якій ведуться баланси рахунків системи і формується основна управлінська звітність; *базові тарифи* — опубліковані повні ціни на розміщення в готельних номерах; *гарячий лист* — лист з відомостями про загублену або вкрадену кредитну картку, що розсилається до готелів та інших організацій, де використовуються кредитні картки; *гостьовий чек* — квитанція, що пропонується господарю ресторану або бару, часто використовується як частина ваучеру; *готельний ланцюг* — одна з ланцюгових, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються особливими привілеями, особливо в національній системі бронювання; *знижка тарифу* — зменшення тарифу проживання в абсолютному або процентному вираженні; *інклюзивний тур* — тур (туристичний план, маршрут), відповідно до якого транспортне обслуговування авіа- або наземним транспортом сплачується одночасно з харчуванням, розміщенням та іншими туристичними послугами; *комерційна норма* — знижена ставка для постійного клієнта, у якому зацікавлений готель, для забезпечення зайнятості номерів; *комерційний готель* — готель, забезпечений усім необхідним для гостей-бізнесменів; *кімнатний лист* — лист із прізвищами, що використовується в готелі для попередньої реєстрації груп, а також для організації вечорів відпочинку; *кімнатний сервіс* — наявність у готелі послуг з доставки до номеру їжі, напоїв, кореспонденції; *суміжні номери* — готельні номери, що пов'язані загальним входом, які можуть продаватися як окремо, так і разом у вигляді апартаменту та багато інших.

Один з компонентів, компонент-прикметник завжди виступає ознакою послуги чи реалії у сфері готельного бізнесу, а інший компонент-іменник власне називає предмет, явище і т.п.

Термінологічні словосполучення зі сфери ресторанного бізнесу: *американський сервіс* — їжа готується та накладається до тарілок безпосередньо на кухні. Офіціанти розносять та розставляють тарілки гостям; *американський сніданок* — різновид англійського сніданку, тобто повний сніданок, який зазвичай складається з фруктового соку, кави або чаю, булочки з маслом,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

джему, тостів та гарячої страви (вівсяної каші, яєчні з шинкою та іншого); *англійський сервіс* — офіціант накладає їжу на тарілку гостя на приставному столику, потім подає її з правого боку; *англійський сніданок* — набір страв, який включає, на відміну від легкого континентального сніданку, повний набір страв, що пропонуються мандрівникам у ранковий час у готелях, ресторанах, кафе; зазвичай складається з фруктового соку, чаю або кави, булочки з маслом, джему, грінок та гарячої страви (вівсяної каші, бекону, яєчні, сосиски); *вина натуральні* — це вина, зроблені з одного основного сорту винограду з використанням не більше 15 % інших сортів; *вина столові* — ординарні вина невисоких сортів та смакових якостей, які вживаються здебільшого під час звичайних прийомів їжі; *висока кухня* — страви, виготовлені з високоякісних продуктів безпосередньо перед подачею на стіл; *десертні вина* — натуральні або міцні вина з вмістом спирту 12-17 % і цукру 2-35 %, до десертних належать такі вина, як токайське, малага, кагор, мускатне та інші; *кавовий буфет* — буфет у ресторані, призначений для приготування та відпуску кави, чаю, обладнаний кавоваркою, кавничкою, електроплитою, кип'ятильником, холодильною шафою; *прийоми вечірні* — час влаштування — з 16.00 до 23.00 години; *прийоми денні* — час влаштування — з 12.00 до 15.00 години та багато інших подібного типу термінів.

Отже, термінологія готельно-ресторанного бізнесу активно розвивається на сучасному етапі розвитку туризму в Україні, має чимало запозичених термінів та терміносполук. Велику кількість із таких терміносполук складають сурядні словосполучення.

Список літературних джерел

1. Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н. Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, О. Ю. Костюк, Л. М. Коцюк. — Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. — Вип. 60. — С. 184-187.

2. Словник готельно-ресторанних термінів: С48 посібник для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»/ укл. Вишнеvsька О. О. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. — 80 с.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Полянничко О. В., старший викладач
кафедри економіки природокористування,
Катоніна Т. В., студентка, гр. СТ-23,
Одеський державний екологічний університет

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Зацікавлення екологією й збалансованим розвитком проникає у різні сфери нашого життя, в тому числі у професійну діяльність готельно-ресторанного бізнесу.

Розвиток еко-готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже в країні є значна кількість територій придатних для зведення еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації певних територій, наявний попит на еко-послуги як серед внутрішніх, так й іноземних туристів. Тож, припускаємо, що Україна має усі передумови для успішного функціонування сертифікованих еко-готелів у середовищі, яке відповідає екологічним вимогам [1].

Відомо, що в світі існує ряд організацій, які займаються розробкою і впровадженням систем екологічного менеджменту. Серед них «British Airways Holidays» (BAH), «Certification for Sustainable Tourism» (CST), «Green Globe», «Green Key», «НАС Green Leaf», «HVS Eco Services», «Touristik Union International» (TUI), «Green Hotel» («Зелений готель»). Дані організації присвоюють знак якості готелям, що засвідчує відповідність послуг закладу екологічним вимогам [2].

Поняття екологічний готель, за визначенням О.М. Данілової та І.В. Погинайко — це екологічно-сертифіковане житло, яке слідує меті поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму негативного впливу на довкілля, і знаходиться в екологічно чистій місцевості. Крім того екологічні готелі повинні дотримуватись суворих «зелених» принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному і енергозберігаючому житлі [3].

Отже, плануючи й проектуючи готельні об'єкти особливу увагу власники мають приділяти екологізації у прийнятті рішень за для задоволення потреб своїх гостей й покращення довкілля. Переваги такого підходу полягають у:

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- створенні іміджу готелю, приязного для довкілля;
- зменшенні витрат підприємства завдяки більш раціональному використанню ресурсів, тобто енергії, води й поводження з відходами;
- підвищенні конкурентоспроможності завдяки впровадженню технологічних інновацій;
- підвищенні екологічної свідомості клієнтів й працівників підприємства.

Для того щоб готельно-ресторанний бізнес міг гармонійно функціонувати із природнім середовищем необхідно використовувати принципи збалансованого розвитку в управлінні. Керівництво багатьох готелів, усвідомивши необхідність удосконалення природоохоронних заходів і підвищення конкурентоспроможності, почало активно проводити екологічну політику та упроваджувати екологічно орієнтовані програми. Тобто, концепція екологічного готелю полягає у приязності для туризму й довкілля, що у підсумку дозволяє зменшити витрати.

При впровадженні еко-інноваційної концепції необхідно враховувати принципи збалансованого розвитку туризму, які у країнах Європейського союзу, вказують на потребу розвитку еко-об'єктів шляхом:

- представлення позитивних прикладів, які туризм здійснює на довкілля;
- підвищення привабливості регіону для туристів й інвесторів;
- зменшення витрат функціонування туристичних об'єктів;
- впровадження організаційних інновацій.

Концепція екологічного готелю має на меті зменшити негативні явища між наданням послуг з розміщення та природою й одночасно має особливе значення для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Розвиток екологічно орієнтованого підприємництва в Україні здійснюється без координації взаємодії всіх суб'єктів природоохоронної діяльності, крім того відсутній механізм формування, підтримки та стимулювання такої діяльності. Світовий досвід свідчить, що неможливо забезпечити екологічну та економічну ефективність без активної маркетингової стратегії на всіх рівнях природоохоронної діяльності. Маркетингова діяльність сприятиме поєднанню інтересів суспільства і природного середовища; виробника і

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

споживача; формуванню еколого-орієнтованих потреб споживача і виробника. Автори розглядають маркетингову діяльність (як в сфері товарного виробництва, так і в системі послуг), в основі якої лежить концепція екологічного маркетингу, яка, в свою чергу, ґрунтується на використанні концепції соціально-етичного маркетингу і є її складовою частиною.

Створення та розвиток екоготелів є новим трендом функціонування сфери готельного господарства для нашої країни. Впровадження екологізації готельних підприємств сприяє підвищенню їх туристичної привабливості і дає конкурентні переваги на туристичному ринку. В Україні найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства займається Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти).

Екотуризм в Україні найчастіше пов'язаний із проживанням в екокотеджах, у садибі чи на хуторі. Серед них можна виділити: екокурорт «Віта Парк Ізки» (Закарпатська обл.), замський клуб «Шишкін», садиби «Соколинний хутір», «Андріївські озера» або «Кінний двір» (Чернігівська обл.), екокурорт «Хутір тихий» (Чернівецька обл.), садиба «Родинне гніздо» (Вінницька обл.), екокурорт «Шешори» (Івано-Франківська обл.), садиби «Звенигород» або «Медова» (Київська обл.) та ін. В Україні багато красивих, екологічно чистих місць, які можна називати екокурортами.

Отже, плануючи й проектуючи готельні об'єкти особливої уваги власники мають приділяти екологізації у прийнятті рішень за для задоволення потреб своїх гостей й покращення довкілля. Переваги такого підходу полягають у:

- створенні іміджу готелю, приязного для довкілля;
- зменшенні витрат підприємства завдяки більш раціональному використанню ресурсів, тобто енергії, води й поводження з відходами;
- підвищенні конкурентоспроможності завдяки впровадженню технологічних інновацій;
- підвищенні екологічної свідомості клієнтів й працівників підприємства.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Список літературних джерел

1. Електронний ресурс <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26633/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
2. *Bohdanowicz, P.* Environmental Awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries — survey results / P. Bohdanowicz // International journal of hospitality management. — 2009. — № 6. — С. 36-52.
3. Електронний ресурс https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/10/035_633_634_Danilova_And.pdf
4. Електронний ресурс <https://knteu.kiev.ua/file/NzM1OQ==/adb099cfb596b8fe5a685807aa58dd2e.pdf>
5. *Вартанян Г. В.* Роль екологічного маркетингу в організації туристичної діяльності // Вісник Одеського державного екологічного університету: зб. наук. праць. — Одеса, 2011. — Вип. 13. — С. 100-105.

Романченко Т. Т., магістр економічної та соціальної географії, аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РЕКРЕАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Рекреаційна сфера у галузевому аспекті найповніше відповідає Концепції збалансованого розвитку, бо успішно організована рекреаційна діяльність сприяє досягненню позитивних екологічного, економічного, соціального ефектів розвитку регіону: зберігаючи та підвищуючи екологічний потенціал території, виступаючи іноді заміником екологічно-небезпечних галузей, рекреація відноситься до виду економічної діяльності з невичерпними послугами та безперервним відтворенням рекреаційних ресурсів, високою прибутковістю та швидким обертанням капіталу, можливістю підвищити якість життя населення. Розвиток рекреаційної діяльності, крім основного призначення — відновлення та розвиток життєвих сил людини, — сприяє створенню робочих місць, вливанням іноземної валюти, капіталовкладенням до місцевої економіки, раціональному використанню природних рек-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

реаційних ресурсів, стимулює прибуткові внутрішні галузі — транспорт, громадське харчування, зв'язок, народні промисли, рекламно-інформаційну справу та ін. [2, с. 265].

Рекреаційний напрям досліджень виник на стику регіональної економіки та фізичної географії, урбаністики, географії населення, медичної географії, культурології [4, с. 7].

З самого початку свого виникнення рекреаційний напрям в регіональній економіці мав чіткий об'єкт дослідження — територіально-рекреаційні системи (ТРС) [1, с. 19].

Автором і основоположником вчення про ТРС став В. Преображенський, склавши ідеальну модель ТРС. За його концепцією, територіально-рекреаційна система — це гетерогенна за складом система, що має соціальний-економічний характер і охоплює природні та культурні комплекси, включає рекреаційні ресурси і умови та виступає, як субстрат розвитку системи. ТРС включає наступні підсистеми:

- технічні системи для забезпечення нормальної життєдіяльності відпочиваючих та обслуговуючого персоналу. Характер і рівень розвитку інфраструктури рекреаційних територій має велику амплітуду: від міст-курортів і курортіполісів до місць відпочинку з мало зміненою природою;

- обслуговуючий персонал, завдання якого — професійне та якісне обслуговування рекреантів;

- орган управління, який здійснює контроль за оптимальним співвідношенням усіх підсистем;

- рекреанти (група відпочиваючих) — основний елемент системи, який визначає вимоги до всіх інших, виходячи із соціальної, вікової, національної, професійної, релігійної належності певних груп людей, а також умов і ресурсів рекреації. Рекреанти є не лише суб'єктом, а й об'єктом рекреаційної діяльності, що вимагає індивідуального підходу в наданні послуг (бажання відпочивати з друзями, сім'єю, одинаком).

Прихильники функціонального підходу О. Топчієв і Ван Ціншен, вважають що дана схема, з огляду на прогрес науки і практичний досвід, має бути доповнена наступними елементами:

- рекреаційні послуги, як основна продукція територіально-рекреаційної системи;

- рекреаційний менеджмент і маркетинг [6].

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

В межах регіональної економіки ТРС виділяється, як елемент господарської діяльності, який вивчається через вплив на територіальну структуру регіону. Так, здійснюється районування туризму, співставляється ємність рекреаційних районів, визначається ступінь екстенсивності та інтенсивності використання території з точки зору економічної цілеспрямованості, вирішується питання міжгалузевої «конкуренції» в районах розвитку туризму. Крім того досліджується вплив рекреаційної діяльності на систему розселення, адже туризм є чинником у виникненні й розширенні території міст. Це сприяє вивченню рекреаційних потоків — своєрідної міграції населення [7].

З огляду на розвиток сучасних етапів дослідження окремих напрямів регіоналістики, в останні десятиліття помітні роботи науковців, виконані в межах соціально-економічних аспектів, що безпосередньо стосуються сфери рекреації та туризму. Зокрема здійснено типізацію регіонів України за ступенем розвитку рекреаційної діяльності (див. рис. 1).



Рис. 1. Типізація регіонів України за ступенем розвитку рекреаційної діяльності [3, с. 57].

Рекреаційні системи з самого початку малися на увазі, «... як цілісні утворення, які володіють набором суспільних функцій».

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

За В. Преображенським, вони в цьому відношенні були рівнозначні виробничим комплексам і системам розселення. Адже суспільний розподіл функцій, як відомо, супроводжується їх територіальною диференціацією, що приводить до формування спеціалізованих ареалів-районів промислового, сільськогосподарського, селітебного призначення. Аналогічно проходить і виділення ареалів рекреаційного призначення, які відділені в тій чи іншій мірі від промислових і сільськогосподарських ареалів і володіють певною територіальною цілісністю [5, с. 27]. Рекреаційні системи завжди виступали просторовими системами. В. Преображенський наводить приклад, що навіть в звичайній кімнаті можна виділити функціональну зону відпочинку, яка наділена багатьма властивостями, близькими до властивостей рекреаційної системи. В такому значенні просторовою системою буде і клуб, і будинок культури, і кімната відпочинку на підприємстві.

Рационально організована рекреаційна діяльність сприяє проведенню природоохоронних заходів, покращенню медичного обслуговування, розширенню послуг харчування, торгівлі, побуту, відпочинку та розваг.

Рекреаційна сфера формується як самостійна складова економічної системи, а її розвиток передбачає неперервний пошук оптимального співвідношення між освоєнням нових ресурсів і відновленням їх властивостей, між збереженням унікальних об'єктів і територій та задоволенням потреб населення у відпочинку [3, с. 17].

Список літературних джерел

1. Мельник І. Г. Рекреаційна географія [текст]: навч.метод. посібник: ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка» — 2012, 101 с.

2. Новикова В. І. Конкурентоспроможність рекреаційного природокористування регіону на рекреаційних ринках різних рівнів (на прикладі Черкаської області). // Фізична географія та геоморфологія. — К.: ВГЛ Обрії, 2005. — Вип. 49. — С. 263–266.

3. Новикова В. І. Ресурсно-рекреаційний потенціал Черкаської області: суспільно-географічна оцінка для рекреаційної діяльності. // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Михайла Коцюбинського. Серія «Географія». Випуск 13. — Вінниця: Теза, 2007. — С.220–228.

4. *Новикова В. І.* Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області): Дис... канд. наук: 11.00.02 — 2008

5. *Павлов В. І., Черчик Л. М.* Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи: Монографія. — Луцьк: Надстир'я, 1998. — 124 с.

6. *Смаль І. В.* Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. — Тернопіль.- Ніжин: Видавництво НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. — 264 с.

7. *Стафійчук В. І.* Рекреалогія. Навч. Посібник. — К.: «Альтепрес», 2006. — 264 с.

Науковий керівник: Хлобистов Є. В., д.е.н., професор, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

Сацький П. В., к.і.н., доцент кафедри політичної історії ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

БІЗНЕС-МОНІТОРИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО МІСТА

Проблема туристичної привабливості міста у нинішній час набуває особливої актуальності у контексті європейської інтеграції України, політики її відкритості й максимальної інтегрованості у глобальні світові економічні процеси. Туристична привабливість має важливе значення у позиціонуванні країни у світі й у країнах які є перспективними для більш тісної співпраці. Безумовно, туристична привабливість України у значній мірі залежить від народу й ступеня його гостинності й відкритості, стану і активності громадянського суспільства і політики влади та місцевого самоврядування. Проте, не слід знімати відповідальність із українського бізнесу, котрий має бути зацікавлений у туристи-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

чній привабливості країни, набутті нею позитивного іміджу як за межами країни так і в очах її громадян. У цьому контексті важливим є моніторинг об'єктів, котрі забезпечують туристичну привабливість країни — пам'яток історії та культури.

Законодавчо передбачено здійснення професійного моніторингу стану пам'яток культурної спадщини. Цей моніторинг згідно із законом здійснюється представниками наукових кіл, краєзнавців, громадськості. Проте, на сьогодні постає потреба моніторингу туристичної привабливості міста, особливо, того, котре має статус історичного населеного місця (поняття вжито відповідно до статті 1 Закону України «Про охорону культурної спадщини») [1]. Нині постає потреба здійснення моніторингу стану і привабливості сприйняття пам'яток культурної спадщини за сприяння представників бізнесу. Водночас, моніторинг стану пам'яток культурної спадщини має відбуватися у контексті моніторингу туристичної привабливості українських населених пунктів. Нинішня проблема соціальної відповідальності українського бізнесу має також розглядатися у контексті його відповідальності за туристичну привабливість власної країни. Зміст цієї відповідності має виявити саме вітчизняний туристичний бізнес і, відповідно, брати участь у організації, виробленні методики й підходів до організації моніторингу туристичної привабливості українських міст бізнесом, що дасть змогу у подальшому розширювати коло сфер бізнесу для здійснення цього моніторингу бізнесом.

Моніторинг стану і привабливості пам'яток культурної спадщини, безумовно, є лише складовою більш загального і широкого поняття моніторингу туристичної привабливості українських історичних населених місць. Проте, навколо пам'яток й інтересу до них як таких, що є візиткою туристичної сфери та будь-якого туристичного маршруту. Крім того, слід звернути увагу на доволі добре розроблене вітчизняне законодавство з охорони пам'яток культурної спадщини, а саме, Закон України «Про охорону культурної спадщини»[1], Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності»[2], «Порядок розроблення опорного архітектурного плану населеного пункту»[3], «Порядок визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України»[4], затверджені Постановами Кабінету міністрів України та інші

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

нормативні акти. Ці нормативні акти можуть скласти правову основу для організації моніторингу ключового елементу туристичної привабливості українських населених пунктів. У той же час, моніторинг туристичної привабливості міст та інших населених пунктів не має усталеної методики і не може бути забезпеченим нормативно правовою базою на загальнодержавному рівні. Слід зауважити, що моніторинг туристичної привабливості є справою органів місцевого самоврядування, бізнесу і громадянського суспільства і ця вагома проблема набуває надзвичайної актуальності у контексті децентралізації регіонального управління й зростання ролі органів місцевого самоврядування в місцевому управлінні. Оскільки туристична сфера має вагоме значення у соціально-економічному розвитку українських регіонів, то для органів місцевого самоврядування в Україні набуває вагомого значення стимулювання організації моніторингу туристичної привабливості та вироблення його методики. Органи місцевого самоврядування мають повноваження вносити на розгляд уповноваженого центрального органу управління у сфері охорони культурної спадщини об'єкти для надання їм статусу пам'яток культурної спадщини місцевого значення. Також, межі та режими використання зон охорони пам'яток затверджуються відповідним органом охорони культурної спадщини згідно пункту 1, статті 32 Закону України «Про охорону культурної спадщини» [1].

Здійснення моніторингу бізнесом стану культурних пам'яток в українських населених пунктах, а також історичних населених місць можливий за ініціативи туристичних підприємств, наукових й академічних кіл та громадських організацій. Саме туристичні підприємства мають змогу здійснювати збір й аналіз вражень туристів, які відвідують місто, щодо привабливості тієї чи іншої пам'ятки чи історичного ареалу. На підставі аналізу отриманих даних, відповідно до статті 11 Закону України «Про охорону культурної спадщини» робити висновки й рекомендації щодо доцільності, зокрема, реставрації й музеєфікації пам'яток, змін меж історичного ареалу чи охоронної зони пам'ятки та режиму її використання тощо [1]. Слід звернути увагу на можливість виявлення завдяки аналізу думки туристів нових пам'яток, що є важливим у контексті піднесення туристичної привабливості українських міст. Водночас, працівники туристичної сфери, як то екскурсоводи,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

звертаючи увагу на окремі об'єкти, котрі часто не мають статусу пам'яток, можуть сприяти виявленню нових перспективних туристичних об'єктів, які можуть стати об'єктами для дослідження науковцями як пам'ятки культурної спадщини.

Нині відбувається активний процес зміни вигляду міст в Україні. Часто відбувається зміна історичного ландшафту і втрачається традиційний дух міст. Поняття «дух міста» не можливо прописати у нормативній формі, проте, саме дух міста відіграє ключову роль у забезпеченні туристичної привабливості українських міст. Для збереження духу українських міст важливо здійснювати системний професійний моніторинг їх зовнішнього вигляду й збереження умов для сприйняття пам'яток, які є ключовими для історичного ареалу населеного місця (поняття вжито відповідно до статті 1 Закону України «Про охорону культурної спадщини» [1]).

Усі українські міста планувалися і будувалися за містобудівними концепціями запозиченими у Європі. У періоди як Російської імперії так і в західноукраїнських землях містобудівні концепції запозичувалися із німецьких, французьких, італійських міст. Тому українські міста за умови збереження історичних ареалів населеного місця можуть бути прикладами втілення в Україні містобудівних концепцій міст цих країн. Відповідно, розробляючи туристичні маршрути українськими містами, варто за їх ідею брати концепції містобудування, які втілені у містах, котрі складають маршрут. Отже, вартими є системні дослідження стилістики історичних міст України з метою виявлення містобудівної концепції, втіленої у цих містах. На сьогодні в Україні встановлено ряд історичних ареалів у містах і ці ареали потребують дослідження з точки зору встановлення їх містобудівної концепції й її аналогів та прототипів у Європі. Така робота сприятиме популяризації в Європі й в Україні туристичних маршрутів, які даватимуть можливості пізнати й відчути дух відповідного стилю. Фактично, створюватимуться можливості відвідати «маленьку Італію», «маленьку Францію» тощо. Виявлення духу історичних ареалів й містобудівної концепції українських історичних міст даватиме змогу для аналізу й корекції меж історичних ареалів та охоронних зон пам'яток.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Моніторинг сприйняття туристами духу міста і втіленої містобудівної концепції може використовуватися як вагомий аргумент для обґрунтування історичних ареалів у місті й забезпечення умов для плавного переходу історичного ареалу до іншого ареалу. Проблема меж історичного ареалу в місті є важливою у контексті їх корекції. Плавність й логічність переходу від історичного ареалу до іншого ландшафту є надзвичайно важким питанням, котре має враховуватися при встановленні й корекції меж історичного ареалу. Логічність та плавність переходу чи контрастність переходу від історичного ареалу до іншого ландшафту може встановлюватися завдяки моніторингу туристичного сприйняття цього історичного ареалу.

Розвиток туристичної інфраструктури українських історичних міст має бути обов'язковою частиною стратегії їх розвитку. У такому разі бізнес-моніторинг туристичної привабливості має забезпечити передумови для формування належних меж історичних ареалів, які відкриватимуть можливості збільшення туристичної привабливості історичних населених місць, ареалів у їх межах і пам'яток культурної спадщини.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14/print>

2. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3038-17/print>

3. Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства «Про затвердження Порядку розроблення історико-архітектурного опорного плану населеного пункту» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0781-11/print>

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1760-2001-п/print>

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Семенов В. Ф., д.е.н., професор,
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу,
Нсчева Н. В., к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСПОДАРЮВАННЯ КОНТРАГЕНТІВ ТУРИЗМУ — ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ І ХАРЧУВАННЯ

Відомо, що маркетинг народився у виробничій сфері і його шлях до застосування в туристично-рекреаційній діяльності, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, у тому числі таких контрагентів як готелі і ресторани, був досить довгим. У контексті поглиблення економічних перетворень в Україні виникла проблема впровадження ключових елементів маркетингу у практику роботи туристичних підприємств й також закладів розміщення і харчування. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент для досягнення успіху на ринку необхідно й надалі освоювати його методологію і можливість творчо застосовувати залежно від конкретних ситуацій. Тому пошук нових методів маркетингової діяльності туристичних підприємств і їхніх супутніх контрагентів продовжується і й сьогодні є актуальною проблемою. Особливо актуальним стає це питання у зв'язку з впровадженням у повсякденну діяльність системи регіонального (або територіального) маркетингу як важливого інструменту регулювання потоків туристів.

У загальному визначенні, регіональний маркетинг — це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення [1, с.148].

Критичний аналіз наукових поглядів з окресленої проблематики свідчить, що питання регіонального маркетингу все частіше стають предметом сучасних наукових досліджень. Окремі аспекти регіонального маркетингу розкриваються у науково-практичних дослідженнях таких науковців, як: А. Дайан,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Т. Холл, Г. Даффі, Ф.Котлер, Л. Іванова, В. Лук'янов, Н. Моїсеєва, Ю. Карягін, Х. Роглев, С. Руденко, С. Скибинський та ін. Серед інших питань маркетингу ними розроблено окремі теоретичні аспекти маркетингу, обґрунтовано принципи побудови та функціонування системи маркетингу як інструмента поліпшення добробуту населення регіону. При цьому теоретичні питання розглядаються в загальному аспекті.

Дослідженням особливостей розвитку регіонального маркетингу як способу залучення на територію туристів займалися М. Опперманн, Дж. Капмовська, І Литовченко, Г. П'ятницька, В.Семенов, О. Яшина та інші. Проте й ці дослідження проводились без глибокого з'ясування ролі і місця специфічних умов діяльності у сфері окремих контрагентів господарювання в туризмі, зокрема, підприємства розміщення та харчування туристів.. До того ж поки що більшість українських підприємств туризму, готельного і ресторанного господарства використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності, у тому числі й. в області регіонального маркетингу, який забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на регіональному рівні.

Отже, актуальними є теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку регіонального маркетингу у цілях створення дієвих програм і головних трендів маркетингу у туризмі й готельно-ресторанному бізнесі. Регіональний маркетинг сформувався у 80-х роках ХХ ст., коли за досягнення конкурентної переваги почали змагатися не лише товари і послуги, вироблені в туристичній сфері, не тільки підприємства, а й території, регіони різного масштабу. Для перемоги у конкурентній боротьбі між регіонами треба сформувати таку економічну структуру, яка б гарантувала тривалий ефективний розвиток та отримання високих доходів, і водночас була б спроможна реагувати на зміни обставин. Міцна конкурентна позиція рекреаційно-туристичної сфери серед інших регіонів полегшує доступ до зовнішніх переваг, дає змогу залучити більше інвесторів, активізувати адекватну діяльність місцевої влади,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

завжди зацікавлену у підвищенні економічних показників складових регіональної економіки.

Особливого значення набуває регіональний маркетинг у регіонах з розвинутою туристичною функцією, одним з яких в Україні є Одеський регіон. У ході аналізу виробничо-економічної та маркетингової діяльності готельних та ресторанних підприємств Одеської області було виявлено недооцінку можливостей маркетингу — підприємства майже не використовують новітні засоби для проведення регіональних маркетингових досліджень, підтримки ділових зв'язків з партнерами та клієнтами, реклами та просування продуктів на ринок регіонального маркетингу.

Між тим, регіональний маркетинг за своєю формою є тотожним, але за суттю відрізняються від маркетингу товару — він створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для споживачів. [2, с.144]. Тому відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг регіону та ефективності його інфраструктури має бути аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку регіонального ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг. [2, с.143].

У регіональному маркетингу сфери туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять до індустрії туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристських фірм тощо), державними і муніципальними органами, що регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги тощо.

Регіональний маркетинг — це заходи, пов'язані з використанням існуючих та формуванням нових конкурентних переваг, забезпеченням соціально-економічного розвитку регіону у відповідності з вибраними пріоритетами, залученням в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. Ще регіональний маркетинг є складовою частиною регіональної політики і покликаний забезпечити узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин та виконувати системоутворюючу роль в процесі функціонування територіальної рекреаційно-туристичної системи, бути каталізатором, який підвищує ефективність всієї системи управління.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Використання інструментів регіонального маркетингу є важливим для всіх регіонів України, особливо для тих, в яких першочергове значення має залучення інвестицій, туристів, висококваліфікованої робочої сили. Роль системи регіонального маркетингу в сучасних економічних відносинах полягає в посиленні конкурентних переваг та підвищенні рівня конкурентоспроможності регіону, використання якого дозволяє створити умови для адаптації до ринкових перетворень [1, с. 148].

Функціями регіонального маркетингу в туризмі є реальні та очікувані вигоди чи переваги для підприємств туристичної сфери, у тому числі для готелів і ресторанів, а також людей, що проживають на території, які відвідують туристи. В цілому, регіональний маркетинг впливає на просторову організацію соціально-економічних систем (формування туристичних центрів, вузлів, ареалів (зон) та туристично-територіальних систем тощо), стимулює економіку регіону (сприяє розвитку транспорту, будівництва, торгівлі, громадського харчування, сільського господарства, житлово-комунального господарства, культури, мистецтва, спорту тощо). [3, с. 56]

Таким чином, в контексті вищезазначеного, рекреацію і туризм в регіонах України необхідно розглядати як сектор місцевої економіки, у якому має створюватись і діяти як один з інструментів регіональної політики і управління місцевим економічним розвитком, система регіонального маркетингу, що спроможна забезпечити комплекс засобів, спрямованих на реалізацію потенціалу туризму і його контрагентів — підприємств розміщення і харчування. Необхідно поступово вносити зміни у законодавство, забезпечити здійснення реформ у сферах управління регіональним розвитком — створити стабільну ефективну регіональну туристичну політику, яка сприяла б розширенню і покращенню рекреаційно-туристичної сфери регіону, просуванню регіонального туристичного продукту як на національному ринку, так і на міжнародному.

В регіонах України, привабливих для розвитку туризму, слід досліджувати і пропагувати свої рекреаційно-туристичні ресурси, визначити їх унікальність, використовувати новітні інформаційні технології, спрямовувати регіональну маркетингову політику і зусилля місцевого населення на розвиток нових конкрет-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

них атракцій для досягнення переваги над конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості.

Список літературних джерел

1. *Семенов В. Ф.* Управління регіональним розвитком туризму / В.Ф. Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань // Сімферополь, Одеса, 2011. — 225 с. — С. 148.

2. *Гомольська В.* Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій. / Регіональна економіка. — № 4. — 2006. — С. 142- 148.

3. *Старостіна А. О., Мартов С. Є.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. / Маркетинг в Україні. — № 3. — 2004. — С. 55-57.

Скиба Ю. С., студентка 1 курсу,
факультету маркетингу, спеціалізації «Туризм»,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розширення міжнародного туристського обміну обумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристських організацій. Туристські обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення нею, з позицій єдиного підходу, повинно регулювати міжнародне право. Міжнародне регулювання — це міжнародна система впливу і комплекс заходів, що забезпечують ефективне керування певними видами міжнародної діяльності. Метою міжнародного регулювання є впровадження заходів націлених на підтримку стабільності, упорядкування та розвиток певних явищ і процесів. Міжнародне регулювання туристської діяльності передбачає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою:

- підтримки сталого розвитку туризму;
- упорядкування туристської діяльності;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

- ефективного керування окремими секторами туристської індустрії, забезпечення їх взаємодії;
- стандартизації туристського обслуговування.

Із зростанням обсягів надаваних туристських послуг, розширенням географії туризму, а також з розвитком засобів транспорту і включенням до маршрутів туристських подорожей декількох країн одночасно, потребує спрощення правил туристських поїздок, що об'єктивно обумовлює необхідність міжнародного регулювання туристської діяльності.

Міжнародні організації — це об'єднання державних і національних організацій, створених для того, щоб досягати загальних цілей у певній сфері людської діяльності. Вони поділяються на міжурядові й неурядові

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і ряд спеціалізованих організацій, що утворюють систему ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головною метою якої є підтримка й зміцнення миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами.

Велика кількість спеціалізованих утворень системи ООН впливають на розвиток міжнародного туризму. До таких організацій відносяться:

- Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС) — створює умови важливі для співпраці в області соціального і економічного розвитку країн і регіонів;

- Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) — створена для співпраці між країнами в області науки, освіти і культурної діяльності;

- Міжнародна організація праці (МОП) — досліджує мобільність та зайнятість робочої сили в індустрії туризму;

- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ) — міжнародна міжурядова організація, що займається покращенням екологічної обстановки і санітарного стану зовнішнього середовища; розробкою міжнародних санітарних норм і правил; профілактикою і боротьбою з інфекційними захворюваннями; запобіганням епідемії. Завдяки діяльності ВОЗ визначаються вимоги по вакцинації при відвідуванні туристами небезпечних територій та джерела зараження особливо небезпечними хворобами. Дані про

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

це та інші рекомендації туристам з охорони здоров'я публікуються в путівниках для мандрівників і в довідниках для туроператорів;

– Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) — основним завданням цього міжнародного банку є надання довгострокових кредитів під проекти розвитку країн і цільові програми. МБРР переважно орієнтується на надання фінансів державам, що розвиваються. Кошти надаються виключно для проектів розвитку держав;

– Міжнародний валютний фонд (МВФ) — створений для підтримки стійкості валютних курсів, надання кредитної допомоги для сприяння економічному зростанню країн, впорядкування валютно-фінансових операцій серед держав членів міжнародних організацій. Напряму залежать від кредитної політики Фонду, його фінансової допомоги країни, що розвиваються, та щойно розпочали розвиток туризму і туристської індустрії;

– Міжнародна організація цивільної авіації (МОЦА) — вирішує питання ефективності, надійності й безпеки повітряних сполучень, встановлює політику в області цивільних міжнародних авіаперевезень, визначає вимоги до послуг повітряної навігації та міжнародних аеропортів, вирішує управлінські, технічні та фінансові питання;

– Міжнародна морська організація (ММО) — діяльність цієї організації спрямована на розв'язання проблем переоснащення судів, їх вдосконалення, регулювання морських перевезень, безпеки перевезень, запобігання нещасних випадків і їх наслідків, недопущення забруднення морів і океанів;

– Всесвітня метеорологічна організація (ВМО) — має на меті підтримку і розвиток співпраці країн — членів в області метеорологічних спостережень, досліджень і обміну інформацією;

– Продовольча й сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй — здійснює збір, вивчення, аналіз даних з питань сільськогосподарського виробництва, продовольства, а також всебічне сприяння поліпшенню виробництва і збуту продовольчої продукції;

– Світова організація торгівлі (СОТ) — об'єднує багато країн з метою спрощення міжнародної торгівлі, зниження митних зборів і інших обмежень в міжнародній торгівлі;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

– інші організації.

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму та подорожей, почався в 20-ті роки ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристських організацій різного рівня і компетенції. Тепер їх нараховується понад 200. Такі організації можуть мати назви: «організація», «союз», «асоціація», «група асоціацій», «федерація», «конфедерація», «об'єднання», «асамблея», «комісія», «комітет», «фонд», «рада», «центр», «бюро», «інститут» і «агентство». Найпоширенішою міжнародною туристською структурою є асоціація — об'єднання на добровільній основі національних організацій і підприємств туристської індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Список літературних джерел

1. Організація туризму: [підруч. для учнів Харк. Нац. ак. Миського управління] / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко, М. М. Поколодна, І. В. Сегеда. — Харків, 2008. — С. 39–41.

Танцюра Ю. А., Ткаченко В. В., студентки,
Національний авіаційний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична сфера в останні роки переживає найбільш нелегкий час і сильно реагує на поточну, фінансову і системну кризи. Звичайно, в будь-якому секторі економіки є свої проблеми і складності, особливо в такому публічному секторі, як туризм. Більш того, туристична галузь знаходиться в синергії з іншими галузями економіки і значно залежить від них. Зростання цін на транспортні витрати, проблеми в будівельній галузі моментально позначаються і на сфері туризму, оскільки туристичні послуги включають в себе послуги безлічі різних учасників бізнес-співтовариств. Для удосконалення та розвитку систем управління туристичним бізнесом систематично відбувається впровадження економіко-математичного апарату в цю сферу, тому що підвищена конкурентоспроможність вимагає постійних і конструктивних змін.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Застосування економіко-математичного апарату в туристичних бізнес-процесах умовно можна класифікувати по двох видах: загальний і детальний. Загальний економіко-математичний апарат охоплює макроекономічні моделі туристичних бізнес-процесів і розраховує загальні сумарні показники різних факторів, наприклад: дохід, інвестиції, темп зростання і т.д. Детальний — націлений на мікроекономічні моделі туризму і розглядає туризм як системоутворюючу сферу з безліччю самостійних підсистем, кожна з яких складається з багатьох елементів. Економіко-математичні моделі досить розвинені і широко використовуються в туризмі, при цьому забезпечуючи допустиму точність і оцінюючи прогнозні значення. Існують також моделі і методи оптимального управління, які являють собою імітаційно-оптимізаційні моделі з економічними критеріями, факторами та обмеженнями, які використовуються в інформаційно-комп'ютерних технологіях і в автоматизованих системах управління. Туристична галузь є складною системою, що складається з багатьох підсистем, кожна з яких взаємодіє з іншими підсистемами з різною ймовірністю і ступенем невизначеності.

Однією з найважливіших складових, від якої залежать ефективність, успіх організації, є конкурентоспроможність. Тому можливість прогнозувати дії конкурентів означає суттєву перевагу для будь-якої компанії. І в зв'язку з цим теорія ігор корисна в застосуванні як метод моделювання оцінки впливу прийнятого рішення на конкурентів. Таким чином, теорія ігор в економіці розглядається як спрощений процес відтворення в імітації гри будь-якої реальної діючої господарської ситуації, яка до того ж є і типом економічного моделювання. Для побудови моделі не завжди просто в економічній зоні розпізнати всіх діючих гравців або потенційних конкурентів. На практиці виходить, що не обов'язково ініціювати всіх гравців. На момент розгляду гри, як правило, процес охоплює будь-який період або кілька періодів, протягом яких гравці роблять послідовні або одночасні дії. Вибір і здійснення одного з передбачених правилами дій називається ходом гравця, в свою чергу, ходи можуть бути як особистими так і випадковими.

Розглянемо найпростішу економіко-математичну модель теорії ігор з участю організатора по туризму (О) і клієнта (К). Зро-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

бимо деякі допущення: у гравця О є m варіантів дій, а у гравця К — n варіантів дій. Така гра називається грою з mn варіантами. Таким чином, варіанти різних дій гравця О позначимо O_1, O_2, \dots, O_m , а різні дії гравця К позначимо K_1, K_2, \dots, K_n . При виборі кожного гравця з якого-небудь варіанту O_i і K_j результат записується як d_{ij} . Так як гра містить випадкові варіанти, то і результат, званий вигрaшем, також буде випадковою величиною. Оцінкою очікуваного вигрaшу як і випадкової величини буде його математичне очікування, що обчислюється як середнє значення. У теорії ігор значення математичних очікувань записують в табличному вигляді, тому що вони залежать від обох стратегій. В отриманій матриці рядки і стовпці будемо вважати відповідно стратегіями гравців О і К. Така матриця називається ігровою матрицею або платіжною матрицею.

О\К	K_1	K_2	...	K_n
O_1	d_{11}	d_{12}	...	d_{1n}
O_2	d_{21}	d_{22}	...	d_{2n}
...
O_m	d_{m1}	d_{m1}	...	d_{mn}

(1)

Для вирішення поставленого завдання стратегія гравця О повинна забезпечити вигрaш не менше деякого допустимого значення δ , тобто обмеження, яке, як правило, може бути або по ресурсам, або за часом, або з фінансів, при будь-якій стратегії гравця К. Визначимо вихідні матриці з їх можливостями.

$$S_0 = \begin{pmatrix} O_1 & O_2 & \dots & O_m \\ p_1 & p_2 & \dots & p_m \end{pmatrix} \quad (2)$$

$$S_k = \begin{pmatrix} K_1 & K_2 & \dots & K_n \\ q_1 & q_2 & \dots & q_n \end{pmatrix}, \quad (3)$$

де $q_i = 1 - p_i$.

результатів технічного прогресу і інновацій дозволяє здійснювати застосування міжнародних систем бронювання, мережі Інтернет, електронних баз даних по нормативно-правовим актам в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків, що в свою чергу сильно впливає на створення і просування будь-яких пропозицій від туроператорів і туристичних агентів. Використання і впровадження інформаційних та інноваційних технологій є одним з найбільш важливих напрямків в сфері туризму, який забезпечує зростання продуктивності в туристичній галузі.

*Науковий керівник: Касьянова Н. В., д.е.н., професор,
Національний авіаційний університет*

Тичковська Л. П.,
к.е.н., старший викладач
кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні діяльність вітчизняних підприємств з надання послуг споживачам у сфері харчування та розваг зазнає значних змін. Особливість функціонування підприємств ресторанного бізнесу у соціальній та економічній сферах виявляється в забезпеченні якості життя людей за допомогою задоволення їхніх потреб.

Саме тому, актуально впровадити у систему ресторанного господарювання сучасних ефективних моделей управління, які відповідають світовим стандартам, обумовленим необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку послуг харчування.

Вирішенню проблем управління розвитком підприємств з урахуванням особливостей діяльності ресторанного господарства зроблені В. Антоною, В. Момот, М. Науменко, І. Скавронською та ін. [1]. Проте динамічні зміни, які відбуваються у світовій економічній системі, потребують нових прогресивних підходів та уточнення існуючого теоретико-методичного інструмента-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

рію управління розвитком підприємств ресторанного господарства з урахуванням як сучасних особливостей національного господарства, так і галузевої специфіки.

На основі аналізу цих та деяких інших праць було сформовано наступні кроки для покращення діяльності ресторанного бізнесу в Україні.

Менеджмент ресторанного бізнесу — це вміння професійно організувати бізнес-процеси для ефективного розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний менеджмент може охоплювати всі напрямки діяльності ресторану, або ж стосуватися однієї конкретної частини, яка потребує вдосконалення, доопрацювання або коригування [2]. Саме на менеджмент слід звернути основну увагу при формуванні сучасного ресторанного господарства, оскільки навички організації, а точніше її складові суттєво змінили свій вектор.

Управлінець, який створює новий заклад повинен врахувати особливості сьогодення та трансформувати новий бізнес-проект до вимог нинішнього світу. Розглянемо конкретні аспекти, які сьогодні трактують у новому вимірі.

Успіх ресторану — це налагоджений механізм, який включає в себе високий рівень його сервісу і оперативність роботи персоналу. Управління рестораном, включає різне спрямування послуг, в які входить:

- управління всіма службами ресторану, кухнею, постачанням і всіма бізнес-процесами, що стосуються виробничої служби підприємства;

- організація і правильний розподіл усіх витрат і контроль продажів в закладі;

- проведення робіт по автоматизації бізнесу ресторану, контроль, облік обороту грошових коштів, і захист інформації про діяльність ресторану;

- управління та контроль всього обслуговуючого персоналу. Тренінги та семінари, стажування, коуч-тренінги для співробітників. Створення кращої мотивації, для якісного обслуговування і професійного росту співробітників ресторану. І контроль над бізнес-процесами, що стосуються обслуговування;

Перший крок до успіху — необхідність направлення усіх зусиль на нові інструменти просування закладу. Пошук таких ін-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

струментів повинен ґрунтуватися на знаннях психології людини і особливості її поведінки. Один американський ресторатор — власник мережі ресторанів у США, вибрав цікаву тактику просування власного ресторану — відкриття власного закладу заново. Ця тактика надалі дозволила суттєво скоротити його витрати на рекламу. Перед відкриттям «нового ресторану», він запрошував на закриту вечірку у свій заклад місцевих перукарів. Він їх щедро пригощав за свій рахунок. Він розумів, що перукар — це людина, яка не просто надає послугу клієнту, вона з ними спілкується. Природно, що на наступний ранок, після такої вечірки, перукарі з непідробним захопленням розповідали своїм клієнтам про відкриття нового, чудового ресторану в їхньому місті. Це була найефективніша реклама, так як вона виходила з уст людей, які самі спробували послугу і тепер рекомендують її іншим.

При створенні дієвої маркетингової стратегії закладу необхідно звернути увагу на додатки, які показують, що знаходиться поруч на використання текстових повідомлень на використання гео-орієнтування для пошукової видачі; Email маркетинг ресторану; ефективне використання онлайн-замовлення; адаптивна верстка сайту; ведення соціальних сторінок в Інтернеті; налаштування сповіщень Google; співпраця зі службами доставки їжі та ресторанный блог.

Наступним важливим кроком є розробка концепції бренду ресторану, яку необхідно здійснити ще до його відкриття — це є найбільш ефективним підходом. Але для того, щоб оцінити ефективність потрібно розглянути технологію і основні принципи брендингу в усьому комплексі ресторанного бізнесу. Бренд повинен бути ключовою ідеєю ресторану і визначати в ньому все, від місця розташування, до форми таблички з меню біля входу і кольору фартуха у офіціанта. Найголовніше завдання брендингу — зробити все можливе, щоб образ, закладений власником ресторану, збігся в результаті з тим, що думають відвідувачі про його заклад.

Перетворити випадкових відвідувачів у лояльних і постійних клієнтів — мета будь-якого ресторатора. Причому лояльність в даному випадку — не це не просто задоволення ціною, якістю страв або швидкістю обслуговування, а лояльність пов'язана саме зі ставленням до конкретного закладу. Інакше кажучи, стійка перевага саме вашого закладу-бренду перед усіма іншими.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Зворотній зв'язок у ресторані. Найчастіше багато управлінців ресторанными закладами нехтують цим правилом. Необхідно враховувати думку відвідувачів, і надати можливість клієнтам виразити власне враження від закладу, саме це дозволить закладу бути актуальним протягом тривалого часу. Навіть негативний відгук, допоможе точно визначити слабкі місця та усунути недоліки. Якщо не цікавитись думкою відвідувачів тоді, стане невідомо, що саме штовхає бізнес у неприбуткову зону. Не важливо, як це робити, дуже важливо отримати зворотній зв'язок з відвідувачами ресторану. Це може бути анкета-опитування, веб-сайт, або просто усне опитування, почути те, що ваші клієнти думають про ресторан, дає безцінну інформацію.

Наступним етапом є розгляд інструментів з допомогою яких підтримують стандарти сервісу у ресторані. Навчати персонал можна найбільш популярними нині способами:

- запрошення тренера з популярного закладу, але точкові тренінги та різні концепції не дозволять персоналу застосувати отримані знання на практиці, а лише відірвуть від робочого процесу і заберуть значну частину бюджету;

- створення штатного сервіс менеджера, який з часом неминуче розслабиться та стане для персоналу «своїм», що послабить його пряму функцію контролю якості дотримання персоналом стандартів;

- самостійні тренінги керівника закладу, що не дуже ефективно з точки зору вартості робочого часу і того факту, що персонал буде випускати значну частину інформації зі страху перед учителем-керівником;

- набір виключно досвідченого персоналу, який буде закладати у робочий процес особистий досвід із закладів різного формату та порядку, що зведе нанівець поняття «єдиних стандартів обслуговування»;

- відповідальність за навчання персоналу особисто директора / управляючого ресторану, що в принципі логічно, але потенційно небезпечно тим, що захоплюючий процес тренінгів сильно відволікатиме його від операційної управлінської діяльності і буде приводом для виправдань інших «прогалин» у роботі закладу;

- навчання адміністраторів методиці тренінгів на щоденній основі для кожної зміни за спеціально розробленим розкладом і схемою, — як показує практика, таке рішення є найкращим варіантом.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Ще один важливий пункт, який необхідно врахувати для конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасних умовах — крос-маркетинг у ресторанному бізнесі. Це дуже ефективний спосіб, що потрапляє під класичні принципи партизанського маркетингу — використання співпраці замість конкуренції.

Крос-маркетинг — проведення спільних маркетингових заходів з декількома фірмами або компаніями. Наприклад, ресторан пропонує автосалону, провести акцію: кожен покупець автомобіля отримує купон на безкоштовне відвідування ресторану на двох. Приємно буде щасливому власнику автомобіля відсвяткувати цю подію в ресторані. Автосалону — вигода — клієнт отримує безкоштовний подарунок, ресторан отримує майбутнього потенційного відвідувача, чітко потрапляє в цільову аудиторію ресторану. У крос-маркетингу дуже важливо правильно вибрати партнера по акції, який має схожу цільову аудиторію.

Отже, що необхідно здійснити для успішного планування просування ресторану: проаналізувати поточний стан ресторанного закладу, аналіз конкуруючих ресторанів і барів, визначити цільову аудиторію відвідувачів ресторану, дізнатися, що відвідувачі думають про даний заклад, запланувати бюджет для рекламної кампанії ресторану, вибрати найбільш відповідний час для проведення рекламної кампанії.

Список літературних джерел

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3710>
2. http://tourlib.net/books_ukr/nechauk1.htm

Чува І. О.,

кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
старший викладач кафедри туризму,
Запорізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область є однією з найбільш привабливих в Україні для розвитку рекреаційного туризму як всередині країни, так і

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

на міжнародному рівні. Незважаючи на всі умови для його розвитку, цей процес знаходиться на початковій стадії [1].

Значний потенціал природних і людських ресурсів надає потужні можливості для розвитку рекреаційного туризму. Запорізька область налічує 310 природоохоронних територій і об'єктів, в тому числі заповідник «Хортиця». Сприятливий клімат, чудові пейзажі узбережжя Дніпра, Азовське море приваблюють туристів звідусіль. В межах регіону видобувають і використовують мінеральну воду і грязі майже всіх відомих типів. У лікувальних та оздоровчих цілях широко використовують спелеотерапію, м. Приморськ м. Бердянськ і смт. Кирилівка користується великою популярністю серед туристів. Останні два мають статус «курорт національного значення». Лікувальні установи, оздоровчі центри, санаторії, будинки відпочинку, табори для дітей – разом на узбережжі Азовського моря та акваторії Дніпра їх налічується близько 600 [2].

Основною метою рекреаційного туризму в Запорізькій області є створення конкурентоспроможного ринку в сфері туризму та дозвілля, послуг, спрямованих на максимальне задоволення рекреаційних потреб жителів України, на основі комплексного розвитку території та її соціально-економічних інтересів із збереженням екологічного балансу [3].

Основними заходами щодо розвитку рекреаційного туризму Запорізької області є забезпечення національної підтримки галузі, участь державних підприємств і підприємств інших форм власності, фізичних осіб у створенні сприятливих економічних умов для організації достатньої матеріальної бази і розвитку інфраструктури.

Одним з напрямів для інтенсивного розвитку рекреаційного туризму в регіоні, шляхом залучення екотуристів, є створення національних парків. Базою для створення національних парків можуть бути основні природоохоронні території Запорізької області [1].

Пріоритетний розвиток рекреаційного туризму є важливою умовою для підвищення якості життя в Україні, створення нових робочих місць, поповнення валютних резервів держави та під-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

вищення свого авторитету як на національній, так і на міжнародній туристичній арені. Виробництво туристичного продукту високої якості і підвищення рівня конкурентоспроможності у вітчизняній і світовій індустрії туризму та рекреаційних послуг, сприятиме формуванню іміджу регіону як потужного центру рекреаційного туризму.

Список літературних джерел

1. *Кифяк В. Ф.* Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія / В. Ф. Кифяк // Київ; Чернівці: Книги-XXI, 2010. — С. 245-246.

2. *Євдокименко В. К.* Особливості регіонального регулювання економічної інтеграції: монографія / В. К. Євдокименко, І. В. Яскал // Чернівці: Прут, 2011. — С. 243-244

3. *Крачило М. П.* Основи екології та природокористування: навч. посібник / М. П. Крачило // К.: Крамар, 2013. — С. 56-59.

Чуйко К. А.,

студентка 3 курсу економічного факультета,
УО «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины»,
Республика Беларусь

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ

Туризм — важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, поступления иностранной валюты и т.д. Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO), статья расходов на туризм занимает 5 позицию после общих расходов от экспорта нефти, химической, пищевой и автомобильной отраслей промышленности.

Туристический бизнес является своеобразным «межотраслевым ком-плексом» экономических структур, которые взаимодей-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ствують между собой, а также создают качественный туристический продукт для международного и внутреннего туризма.

В Республике Беларусь уделяется пристальное внимание развитию туризма, что нашло отражение в Государственной программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016– 2020 гг. и государственной программе развития туризма «Беларусь гостеприимная» [1, 2]. В данных документах подчеркивается, что устойчивое функционирование экономики страны возможно только на основе развития, как производственной сферы, так и сферы услуг.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Республика Беларусь имеет определенные преимущества в сравнении с другими странами. Среди них можно выделить: близость к Западной Европе — туристическому рынку с высоким финансовым потенциалом; соседство со странами Балтии, Польшей, что является основным фактором, способствующим развитию трансграничного туризма; древняя и богатая история, самобытная культура; роскошный природный потенциал, самый старый в мире лес — Беловежская пуца, другие факторы.

Согласно законодательству страны, все организации в сфере туристического бизнеса подразделяются на организации, осуществляющие турагентскую деятельность, туроператорскую деятельность или совмещающие два перечисленных направления. Рассмотрим основные показатели развития туризма в Республике Беларусь в таблице 1, которая составлена на основе официальных данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [1, с. 19].

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ в 2010–2016 гг.

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, единиц	783	791	958	1 085	1 254	1 364	1 376

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Окончание таблицы

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, чел.	120 073	116 049	118 749	136 821	137 444	276 260	217 398
Число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. чел.	5 673,8	5 877,2	6 127,5	6 240,4	5 375,0	4 385,6	4 181,3
Число поездок граждан Республики Беларусь за границу, тыс. чел.	7 464,2	7 541,6	8 426,7	8 840,8	7 245,5	6 972,3	6 938,5
Выручка от оказания туристических услуг, млрд. руб.	156,7	218,1	479,6	733,5	935,4	1 129,6	136,6*
Выручка, поступившая от размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения, млрд. руб.	324,0	522,5	1 131,7	1 252,4	1 503,1	1 581,2	182,7*

Примечание: * млн. руб. (с учетом деноминации уменьшение в 10 000 раз).

На основании данных таблицы 1 можно сделать вывод, что число организаций, осуществлявших туристическую деятельность в Республике Беларусь, в 2016 году увеличилась и составила 1 376 единиц. Численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, в 2016 году составила 217 398 чел., что на 58 862 чел. меньше чем в 2015 году, но при этом на 79 954 чел. больше, чем в 2014 году. Выручка от оказания туристических услуг в 2016 году составила 136,6 тыс. руб., что на 23,64 тыс. руб. больше чем в 2015 году и на 43,06 тыс. руб. больше уровня 2014 года. А вот интенсивность поездок граждан Беларуси за рубеж значительно снизилась.

Динамика численности организованных туристов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из нее за рубеж по направлениям следования, представлена в таблице 2.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Таблица 2

Численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из Республики Беларусь за рубеж (чел.)

Годы	Численность туристов, посетивших Республику Беларусь			Численность туристов, выехавших за рубеж		
	всего	в том числе:		всего	в том числе:	
		из стран СНГ	из стран вне СНГ		из стран СНГ	из стран вне СНГ
2010	120 073	83 432	36 641	414 735	158 177	256 558
2011	116 049	86 106	29 943	319 795	101 749	218 046
2012	118 749	96 046	22 703	492 846	157 023	335 823
2013	136 821	114 183	22 638	708 376	213 264	495 112
2014	137 444	115 644	21 800	740 514	79 862	660 652
2015	276 260	252 296	23 964	738 671	153 523	585 148
2016	217 398	179 167	38 231	495 727	117 790	377 937

Примечание: источник [1, с. 25–28].

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что численность туристов, посетивших Республику Беларусь, в 2016 году была на 58 62 чел. меньше чем в 2015 году. При этом 82,41 % от общего числа составили туристы из стран СНГ (в 2015 г. — 91,3 %, в 2014 г. — 84,1 %). Численность туристов, выехавших за рубеж, в 2016 году составила 495 727 человек, что на 242 944 человека меньше уровня 2015 г. Глобальный экономический и финансовый кризис, сопутствующие им падение уровня жизни населения и трансформация направлений распределения доходов выступили в качестве основных факторов, вызвавших отрицательную динамику туристических потоков.

Каковы же перспективы развития туристической деятельности в стране и мире в целом? По прогнозам Всемирной туристической организации (ВТО), сфера туризма будет активно развиваться и в будущем. Число путешественников к 2020 году достигнет 1,6 млрд. чел. в год, что означает увеличение туристических прибытий в 2,4 раза по сравнению с 2000 г. [3]. В Республике Беларусь в качестве приоритетных направлений в туристической сфере в рамках реализации программы «Беларусь гостеприимная» выступят культурно-познавательный, медицинский, оздоровительный, спортивный и агроэкотуризм [2]. Это позволит

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

привлечь в страну туристов из различных стран и, соответственно, повысить эффективность туристического бизнеса, а также акцентировать внимание населения страны на приоритетности внутреннего туризма.

Список літературних джерел

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 — 2020 гг.: Указ Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. №466 [Электронный ресурс]. — Мн., 2016. — Режим доступа: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=95248.

2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь Гостеприимная» на 2016 — 2020 гг.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. №232 [Электронный ресурс]. — Мн., 2016. — Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru>.

3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат-й ком-т Республики Беларусь. — Минск: Нац. стат-й ком-т Респуб. Беларусь, 2017. — 82 с.

4. Тенденции развития туристического бизнеса до 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turisticheskogo-biznesa-do-2020-goda>.

Научный руководитель: Глухова И. В.,
старший преподаватель кафедры экономики и управления
УО «Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

Шишигіна Л. С.,
кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У даний час поняття «імідж» міцно увійшло в мову ділової сфери. В умовах безперервно зростаючої конкуренції позитивний імідж підприємства сфери туризму є одним з найважливіших факторів досягнення стабільного ділового успіху.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Імідж підприємства — це сприйняття, оцінка і розуміння організації різними суспільними групами, що ґрунтується на інформації про діяльність підприємства, а також особистих контактах, засобах масової інформації, повідомленнях і чутках. Сприятливий імідж підприємства сфери туризму — одне з його основних конкурентних переваг. Саме тому формування успішного іміджу організації досягається за допомогою застосування новітніх інновацій і технологій, що забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що формування іміджу підприємства сфери туризму впливає на його конкурентоспроможність, фінансові показники діяльності, а також на відвідуваність і контингент споживачів послуг. Необхідно розуміти, що сприйняття іміджу підприємства сфери туризму, як складова зовнішніх показників і чинників, до яких відносяться: зовнішнє оформлення, барвисті і яскраві вивіски, реклама, давно застаріло. На сьогоднішній день розуміння іміджу організації має включати в себе чинники, що відображають якість роботи. Тому позитивний імідж поступово стає важливим показником процвітання бізнесу підприємств, що забезпечує стабільний прибуток.

На нашу думку, у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем, здатним вплинути на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Методи опитування й обробки експертної інформації, що застосовуються в методиці оцінки корпоративного іміджу фірми, ґрунтуються на використанні принципу «хорошого» вимірювача, що означає виконання двох наступних гіпотез. По-перше, передбачається, що експерт володіє великим обсягом раціонально обробленої інформації і тому він може розглядатися як якісне джерело інформації — «інформаційний вимірювач» з невеликими похибками. І, по-друге, групова думка експертів близька до істинного значення оцінюваних параметрів об'єкта. Якщо ці гіпо-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тези вірні, то для побудови процедур опитування та алгоритмів обробки експертної інформації можна використовувати механізми теорії вимірювань та математичної статистики. Надійність експертної оцінки залежить від числа самих експертів. Для більшої надійності рекомендована кількість експертів повинна сягати не менше 13–15 осіб.

Репутація туристичного підприємства цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами технологій.

У процесі виготовлення та реалізації туристичних послуг перед підприємством постає завдання позиціонування та просування послуг на регіональні, національні та міжнародні ринки. Велика роль на цьому етапі надається сформованому позитивному іміджу, репутації та розвинутому бренду.

Проблема формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є беззаперечною, особливо для країн з трансформаційною економікою, яким притаманний високий рівень невизначеності та інтенсивності змін у зовнішньому середовищі. Сприятливий імідж підприємства на зовнішньому ринку повинен бути адекватним, оригінальним, гнучким і мати точне спрямування. Результатом створення позитивного іміджу є підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Наприклад, стабільно висока якість товарів і послуг порадує старих і залучить ще більше нових клієнтів. У свою чергу, це сприятиме стимулюванню попиту і підвищенню конкурентоспроможності: збільшення продажів, а отже, і прибутку.

Резюмуючи вищесказане, слід зауважити, що корпоративна культура та її складові — імідж, репутація та бренд — є важливими нематеріальними активами й стратегічними цільовими орієнтирами туристичного підприємства. Тому пріоритетним завданням будь-якого туристичного підприємства є формування такої корпоративної культури, яка б давала змогу побудувати надійні партнерські стосунки із клієнтами, конкурентами та партнерами, примножуючи при цьому конкурентні переваги підприємства та забезпечуючи якісне стратегічне зростання.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Список літературних джерел

1. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: ИНФРА-М, 2017 — 456 с.
2. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. — 2013. — № 4.
3. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. — 2012. — № 5.
4. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. — 2014. — № 3.

Шмігельська Є. А., асистент кафедри
регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

В умовах глобалізаційних процесів та зростаючої міжнародної мобільності громадян значно зростає особлива цінність ресурсів, які є основою для розвитку туристичної галузі (унікальна історична, культурна, архітектурна, побутова та інша спадщина країни та її регіонів). З подальшим соціально-економічним розвитком все більша увага буде приділятися екологічним аспектам, охороні довкілля та екологізації економічного зростання. За таких умов особливого значення набуває розвиток тих видів економічної діяльності, які пов'язані з охороною здоров'я та туризмом. Такі унікальні можливості притаманні західним регіонам України: Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська та Львівська області, які мають унікальні рекреаційні ресурси та відносно менший рівень забруднення навколишнього середовища.

Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. Геостратегічна роль України, як з'єднувальної ланки між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу очевидна. Україна від-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку»**, КНЕУ, 16 березня 2018 р.

крита для міжнародного туристичного співробітництва, яке повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграційні політичні та соціально-економічні процеси, враховує основні загальнонаціональні пріоритети. Виходячи з національних інтересів, міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку [2].

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни та іноземних туристів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. З цією метою регіонам України варто активізувати наявні ресурси, які дозволять сформувати модель економічного зростання інноваційного типу. Досягнення зазначеної мети можливе на основі більш широкого використання ресурсів, що мають не лише фізичну, але й інформаційну, інституційну та екологічну природу. До таких відносяться рекреаційні ресурси, які є основою для розвитку різних видів туризму: сільського (зеленого), екологічного, історичного тощо, що широко представлені майже у всіх регіонах України. Однак на більшості територій використання рекреаційних ресурсів розглядається як малоприбуткове, або взагалі збиткове для місцевих бюджетів. Тим часом у більшості країн ЄС їх розглядають як інформаційноємні ресурси, та певний вид капіталу для територій [3].

Розвиток туристичної галузі як засіб капіталізації природних та історико-культурних цінностей виступає важливим чинником не лише розвитку економічної активності регіонів, але й сприятиме реставрації пам'яток історії, культури, архітектури, природи, які нині перебувають у занедбаному стані та постійно руйнуються і часто втрачаються.

Туризм може стимулювати інтенсивний розвиток інфраструктури (транспорт, харчова та легка промисловість), готельного та ресторанного бізнесу, створення нових робочих місць в туристичній індустрії. Як показує практика багатьох країн, туризм може стати важливою (якщо не провідною) прибутковою галуззю гос-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

подарства, одним з джерел валютних надходжень, надати можливість забезпечити населення робочими місцями.

Характерним елементом туристичних ресурсів України є соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язує території України з зарубіжними країнами, в межах яких вони первісно виникли. Чисельні туристичні ресурси формують основу туристських дестинацій регіонів, які можна охарактеризувати як центри (території) зі всілякими зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів. Іншими словами, туристська дестинація включає в себе найбільш важливі та вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Імідж туристичної дестинації, приваблюючи туристів, мотивує їх візит, що активізує всю туристську систему регіону. Саме слово «дестинація» в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Термін «туристська дестинація» був введений Лейпером в середині 1980-х рр. Сучасне тлумачення вбачає в дестинації географічну територію, що має певні межі та взмозі залучити й задовільнити потреби досить широкого кола туристів [2].

Як зауважував іспанський дослідник Х. Монтанера Монтехано, уподобання туристів із різних країн формуються по-різному. Так, французам наприклад, подобається сімейний туризм у країнах з близькою їм культурою, їх приваблює відпочинок на сонці, вони намагаються уникати далеких подорожей. Італійці ж надають перевагу самодіяльному туризму, обирають відпочинок на природі, прагнуть до знайомства з новими людьми, їх культурою. Для англійців вагомими критеріями вибору є клімат, кухня, можливість рекреації, при цьому однаково ймовірними є і приватні поїздки і організовані тури. Туристи з Німеччини надають перевагу організованому відпочинку в кемпінгах, сімейних пансіонах. Для них визначальним фактором є екологічна ситуація в місці подорожі. Українці надають перевагу відпочинку на сонці, активному відпочинку в горах, часто проводять відпустки вдома чи на дачі.

У найближчий період туризм залишатиметься у більшості країн світу не лише ваговим джерелом створення робочих місць. За прогнозами вчених буде відбуватися подальший процес концентрації капіталів у цій сфері діяльності, створюватимуться потужні транснаціональні компанії, що в свою чергу сприятиме

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

збереженню тенденції подальшого поглиблення інтеграційних процесів у сфері туризму.

Туризм в Україні також має всі можливості для перетворення в прибуткову галузь. Перспективи його розвитку визначаються наступними напрямками: вдосконаленням системи управління галуззю, зміцненням і покращенням матеріальної бази туризму, розширенням міжнародного співробітництва в сфері туризму, наданням більш якісних туристичних послуг та розширення їх асортименту, покращенням транспортного сполучення і обслуговування, підвищенням ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історичної, культурної, архітектурної, побутової та іншої спадщина країни та її регіонів, активізацією інформаційного та рекламного забезпечення, здійсненням ефективної інвестиційної та інноваційної діяльності, поліпшенням кадрового забезпечення галузі, шляхом більш якісної підготовки фахівців у ВНЗ країни.

Список літературних джерел

1. *Борушак М.* Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. — Інститут регіональних досліджень НАН України. — Львів, 2006. — 288 с.

2. *Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник.* / За ред. В.Ф. Семенова. — Одеса, 2011. — 225 с.

3. *Шмігельська Є. А.* Напрями активізації використання потенціалу регіонів України.// «Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи». Тези III Міжнародної науково-практичної конференції (4 червня 2015 р.). — К.: КНЕУ, 2015. — С. 211-214.

Шуплат О. М., к.е.н.,
старший викладач кафедри інвестиційної діяльності
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ У СФЕРУ ТУРИЗМУ

Сфера туризму — це важлива галузь економіки, інвестиційний розвиток якої є умово успішного функціонування. Сфера

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

покликана вирішувати ряд соціально-економічних проблем, пов'язаних із розвитком інфраструктури країни, збереженням та раціональним використанням природно-рекреаційного та культурно-історичного потенціалу, вихованням та культурним просвітництвом населення.

Світова практика свідчить, що країни з трансформаційними економіками, як правило, не в змозі подолати об'єктивні труднощі кризового періоду без залучення та ефективного використання інвестицій. У кризових умовах, в яких перебуває Україна, при обмеженості фінансових ресурсів, особливої актуальності набуває питання інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму, основною метою якої є реалізація інвестиційних проектів.

Традиційні методи та інструменти фінансового забезпечення інвестиційної діяльності не сприяють ефективному та стійкому функціонуванню та розвитку підприємств сфери туризму. Існує проблема пошуку нових форм залучення фінансових коштів у галузь, серед яких запровадження схем фінансування на умовах державно-приватного партнерства (ДПП) за участю держави, туристичного бізнесу, туриста й місцевого населення. Це сприятиме не лише залученню власних фінансових ресурсів в галузь, але й активізує роль іноземних інвесторів у фінансовому забезпеченні інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму.

Механізми ДПП передбачають залучення позабюджетних інвестицій у розвиток різних типів інфраструктури та об'єктів виробничих і невиробничих галузей. Завдання держави полягає у створенні та просуванні на внутрішньому і світовому ринках якісного національного туристичного продукту. Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію всієї країни: його мета — просування власного продукту, в той час як створення сприятливого іміджу країни є виключно державним завданням.

Поняття «державно-приватне партнерство» є перекладом терміну *public-private partnership*. У зарубіжних країнах, щоб підкреслити пріоритетну роль приватного сектора, іноді використовується термін «приватно-державне партнерство». Поняття «публічно-приватне партнерство» відтворює сутність відносин, оскільки в якості публічного партнера в закордонній практиці можуть виступати не лише органи державної влади, але й органи

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

місцевого самоврядування, громадські організації та благодійні фонди.

Взаємодія державного і приватного секторів може проявлятися у вигляді: 1) залучення ресурсів бізнесу (фінансових, управлінських і технологічних) до діяльності з надання громадських послуг (у сфері житлово-комунального господарства, охорони здоров'я, освіти, транспорту) з метою підвищення ефективності і якості послуг, що надаються. Отже, ДПП стає формою оптимізації виконання державою своїх обов'язків перед суспільством у частині безперервного надання суспільних благ населенню; 2) залучення приватної ініціативи та інвестицій при збереженні державного контролю (прав власності) над стратегічними державними активами (об'єкти культури, інфраструктури, надра, тощо) з метою зниження державних витрат на їх утримання і підвищення якості управління цими активами.

У Законі України «Про державно-приватне партнерство» ДПП визначено як співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних і комунальних підприємств, або фізичними особами — підприємцями, що здійснюється на основі договору [1].

У зарубіжній практиці ДПП у сфері туризму виступає у вигляді різних моделей, які в модифікованому вигляді можуть бути представлені таким чином:

1) моделі, сформовані на принципах стратегічного співробітництва для розв'язання певних (конкретних) завдань, що не зачіпають відносини власності учасників (сервісний контракт, угода про просування продукту, туристський кластер);

2) моделі фінансування проектів, програм з державною, приватною або змішаною формою власності (оренда, лізинг, цільові програми та ін.);

3) моделі, утворені на принципах кооперації з частковою або повною зміною форм власності (глобальні об'єднання, виробничі об'єднання, особливі економічні зони туристично-рекреаційного типу) та ін.

Формами ДПП у т.ч. у сфері туризму можуть бути: державні контракти, орендні відносини, фінансова оренда (лізинг), спільні

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

підприємства, угоди про розподіл продукції і концесійні угоди [2].

Передумовами формування ефективних форм ДПП для залучення приватних інвестицій в економіку країни (регіону, міста), що дозволять реалізувати соціально-значущі проекти, забезпечити ефективність використання майна, яке перебуває у власності держави є:

- переорієнтація в умовах кризи виїзних туристичних потоків на внутрішні;

- створення нових особливих економічних туристично-рекреаційних зон і комплексів, реконструкція існуючої рекреаційної інфраструктури на втраті вимог світових стандартів;

- створення системи наукового і кадрового супроводу розвитку індустрії туризму;

- створення системи малого та середнього бізнесу, що забезпечує всебічний розвиток туристичного сектора;

- усвідомлення необхідності розвитку туризму і відпочинку органами законодавчої і виконавчої влади всіх рівнів.

У сфері туризму реалізуються проекти на основі ДПП наступних видів: комплексні (створення особливих економічних зон туристсько-рекреаційного типу, державні програми), цільові (за окремими напрямками або завданням розвитку туристичної сфери) і забезпечувальні (опосередковано впливають на туризм — наприклад, з розвитку транспортної інфраструктури).

У зв'язку з вище зазначеним, ДПП в галузі туризму може розглядатися як довгострокове співробітництво між державою та суб'єктами бізнесу у сфері туризму, в межах проектів, що мають державне і суспільне значення.

Напрямами реалізації ДПП у сфері туризму є:

- 1) формування особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу (ОЕЗ ТРТ). Державно-приватні проекти в рамках даної співпраці реалізуються шляхом спільного інвестування бюджетних і приватних коштів в розвиток регіонального туризму виділених зон. Створення ОЕЗ ТРТ є масштабним проектом, спрямованим на розвиток регіонів шляхом залучення інвестицій, управлінських, наукових і виробничих технологій;

- 2) створення туристичних кластерів.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

З огляду на особливості туризму як сфери взаємодії галузей, можна запропонувати наступний підхід до реалізації ДПП в туризмі. ОЕЗ ТРТ мають створюватися на територіях з вузько екологічною спрямованістю, тобто мають задовольняти кінцеві потреби у відпочинку і релаксації туристів. Кластери — більш «вільна» в законодавчому сенсі форма, відповідно, в основі їх створення має бути закладено оптимальне поєднання інтересів учасників кластера.

Вигоди учасників від реалізації ДПП у сфері туризму полягають в наступному:

- для держави — ефективне інвестування бюджетних коштів, поліпшення іміджу країни на світовому ринку, оптимізація системи надання державних послуг, підвищення якості життя населення, приплив інвесторів в регіони і країну.

- для приватного сектору — пільгові умови організації і ведення діяльності, зниження рівня ризику інвестування капіталу;

- для суспільства — розвиток інфраструктури територій, зростання кількості робочих місць, збереження навколишнього середовища та поліпшення екології, розширення можливостей цивілізованого відпочинку.

Подальший розвиток взаємодії в рамках ДПП повинне вестися в рамках пошуку спільних інвестиційно-привабливих об'єктів туризму, тобто не тільки держава має пропонувати об'єкти туризму, а й приватний бізнес, зі свого боку, також повинен почати пошук ефективного вкладення фінансових ресурсів, що дозволить підвищити ефективність сфери туризму регіону.

Таким чином, процес взаємодії державних органів влади і приватного бізнесу в регіонах у сфері туризму можна представити в наступному вигляді: 1) регіональні органи державної влади проводять оцінку потенційно привабливих туристичних об'єктів; 2) регіональні органи державної влади здійснюють конкурс на проведення робіт по об'єкту (або об'єктам) туризму; 3) інвестори пропонують проекти з модернізації та інших робіт по об'єкту (об'єктам) туризму; 4) відповідно укладається договір на проведення робіт на об'єкті (об'єктах) туризму; 5) проводиться регулярний моніторинг проведення робіт на туристському об'єкті; 6) об'єкт здається в експлуатацію.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Список літературних джерел

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіц. веб-портал. — Електрон. дані. — 2010. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
2. Баядян А. Ю. Государственно-частное партнерство как стратегия развития туристской отрасли Российской Федерации / А. Ю. Баядян, М. Ю. Беликов, М. Л. Некрасова // Новый взгляд: междунар. науч. вестн. — 2013. — № 2. — С. 8–17.

Щеглюк С. Д., к.е.н., с.н.с.,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України»

АКТИВІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК ДРАЙВЕРА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Креативна індустрія характеризується не лише певною сукупністю видів економічної діяльності, які виробляють креативні товари та послуги, а й підходом до формування нової економіки, яка базується на застосуванні людської творчості та активізації творчого потенціалу людини з метою отримання конкурентних переваг і розробки не лише нового, а й передусім цінного для суспільства продукту.

Попри численні заяви про підтримку креативних індустрій з боку Уряду України, розробку «Довгострокової національної стратегії культури-2025», формування окремих міських стратегій розвитку культури та вступу в дію Угоди про співробітництво з ЄС у частині культури (2017 р.), до цього часу не оцінено ані креативного потенціалу за світовими стандартами, не визначено тенденцій розвитку креативних індустрій, не сформовано політики сприяння розвитку креативного сектору економіки України. Всупереч відсутності такої державної підтримки протягом останнього часу окремі проекти, реалізовані у сфері культури та креативу підприємцями, громадським сектором за сприяння іноземних коштів діють у містах та регіонах України, стають відомі за її межами та сприяють формуванню нової бізнес-спільноти, креативної екосистеми, зміню-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ють імідж регіонів та міст, стимулюють зростання громадянської активності.

Велику роль у активізації креативних індустрій у вітчизняній економіці відіграють програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки: «Містки громадської активності», «Креативна Європа», «Культура і креативність», Програма «ЄС — Східного партнерства», проект ЄС Association4U [1]. Результатами діяльності низки проектів у співпраці з ЄС стали розробка навчальних посібників, он-лайн курсів для культурних менеджерів, практичні заходи щодо впровадження креативних просторів: SMART-бібліотек, медіатек, креативних хабів та ін.

Зазначимо, що у доповіді ООН під «креативними індустріями» розуміють сукупний цикл створення, виробництва і поширення товарів та послуг, заснованих на креативності та інтелектуальному капіталі [2, с.4.]

До креативних індустрій британської моделі належать: реклама, архітектура, мистецтво, антикваріат, ремесла, дизайн, мода, кіно- та відеовиробництво, музика, живопис, продукція програмування, телебачення та радіо, відео- та комп'ютерні ігри. За моделлю концентричних кругів ядро креативних індустрій становлять: література, музика, образотворче мистецтво; інші складові ядра: кіно, музеї, бібліотеки; культурна індустрія в «широкому» змісті: культурна спадщина, видавництво, звукозапис, телебачення та радіо, відео- та комп'ютерні ігри; суміжні індустрії: реклама, архітектура, дизайн, мода.

Передумовами зростання питомої частки креативної індустрії у ВРП є освіта, високі доходи споживачів, висока фахова підготовка працівників, відкритий до ідей соціальний простір, високий технологічний рівень та розвинена інституційна інфраструктура [3, с.121]. За іншими підходами, драйверами росту креативної індустрії є технології, попит на креативну продукцію та туризм [4].

Можливості культурного туризму полягають не лише у залученні туристів на події загальнонаціонального, регіонального значення, обміні творчими колективами, а передусім — у інформуванні громадян про інші регіони України для нівеляції стереотипів. Культурний туризм включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць України. Туризм відіг-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

рає важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї [5].

Перехід міст на креативні індустрії високо оцінили вчені, назвавши його «другим шансом для відродження міст» (Рагнар Сі-іл). Зазначимо, що у великих містах спостерігається вища щільність та концентрація креативних людей, яким притаманні певні особливості співпраці та тяжіння до неформальних мереж, вільного переміщення та фокусування на можливостях середовища для реалізації креативного потенціалу.

Визнаючи креативну індустрію передусім міським феноменом, низка вчених аналізує форми просторової організації креативної економіки, притаманні власне високоурбанізованим територіям: креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле- і медійні платформи, спортивні і мистецькі ініціативи, культурні простори, анти кафе та медіатеки, стартапи тощо. Хоча існують наукові підходи, які доводять про необхідність залучення креативної індустрії до розвитку сільських громад, формування креативних просторів та сприяння диверсифікації економіки сільських територій, об'єднаних територіальних громад шляхом децентралізації сфери культури, модернізації соціальної інфраструктури тощо [6].

На сьогодні дієвими інструментами міського розвитку є підтримка бізнесу в сфері культури та творчості, створення «комунікативних майданчиків», до яких можуть входити нові творчі та культурні центри, що поєднують функції культурного виробництва та культурного споживання [7, с. 5].

Як відомо, такі креативні осередки у містах задовольняють не лише естетичні потреби творчих містян, а й приваблюють підприємців, туристів, змінюють імідж самого місця, підвищуючи згодом його капіталізацію за рахунок концентрації підприємницької активності. Креативні індустрії відіграють роль своєрідних каналів встановлення культурних та підприємницьких зв'язків території [7, с.6]. Внаслідок поширення та розвитку креативної індустрії в місті формується нова унікальність, зростає його туристична привабливість, формується мотивація до відвідин міста та бажання жити і працювати в ньому, збільшується кількість

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

робочих місць у креативній сфері та кількість інвестиційно привабливих об'єктів для трансформації у креативні простори.

Як засвідчує практика, зараз майже у кожному обласному центрі України присутні креативні простори різного виду: у Львові — арт-кластер «Фабрика повідла», у перспективі — «Креативний квартал», у Івано-Франківськ — ревіталізація заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання, у Рівному — мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластера, у Києві — арт-завод «Платформа» з однойменним коворкінгом тощо. За твердженням М. Скиби, всі такі масштабні проекти у креативній сфері реалізуються передусім за рахунок приватного або іноземного капіталу та завдяки новим фінансовим інструментам як краудфандинг, краудсорсинг [4].

Велика роль у організації культурного туризму та розвитку креативних індустрій належить місту Львів, де протягом останніх років активізувалися громадські діячі та міська влада і результатом їх консенсусу стали креативні простори, що ревіталізували колишні промислові зони міста, локалізували зацікавлених митців та бізнесменів. Так, серед таких креативних просторів Львова слід відмітити «!FESTrepublic», «Фабрика повідла», «Lem Station» завод «РЕМА», бізнес-центр «Промисловий», бізнес-сіті «Технопарк», а також IT-підприємства, які орендують колишні промислові об'єкти та ін. Новим креативним простором та проектом потужного львівського IT-кластер у перспективі стане креативний квартал — Innovation District IT Park, площею 10 га, де планується збудувати офіси для IT-компаній, лабораторії та навчальні корпуси для студентів, дитячий садочок, готель на колишній промисловій зоні. Такий квартал передбачає високу концентрацію установ та людського креативного капіталу для створення інноваційного продукту та промоції міста.

Зазначимо, що сприятиме такому процесу формування креативних просторів «Стратегія розвитку культури Львова до 2025 року», яку прийняли у 2017 р. [8]. Попри популяризацію культури, креативного сектору громадськості, міській владі та підприємницькому сектору варто розробити інвестиційну стратегію, оскільки на побудову нових креативних просторів потрібні значні інвестиції, як внутрішні так і зовнішні. Значно сприятиме розвитку креативної індустрії кластеризація цієї сфери, що призведе до стимулювання сектору високотехнологічних послуг, капіталі-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

зації інноваційних активів, активізації ділового й культурного туризму і рекреації, покращенню іміджу міста тощо.

Однією з проблем розвитку креативної індустрії поряд з нормативно-правовою, статистичною, фінансово-економічною є інформаційна. Вона полягає у слабкій поінформованості місцевого населення та потенційних туристів щодо важливої ролі діяльності креативної індустрії для розробки позитивного іміджу, впливу на соціально-економічну ситуацію міста, регіону, ОТГ. Попри активність заходів з популяризації креативної індустрії у великих містах шляхом проведення Форумів креативних індустрій, конференцій, фестивалів, конгресів, майстер-класів, мешканці малих міст та сіл, ОТГ залишаються поза такою діяльністю, втрачаючи культурного туриста, можливості для збереження власної культурної ідентичності та відповідних знань у сфері культурного менеджменту.

Вирішення зазначених проблем вимагає розробки і реалізації комплексної культурної політики, яка базуватиметься на заходах модернізації вітчизняної економіки на основі активізації ендогенного потенціалу креативної індустрії: реформування вітчизняного законодавства у сфері розробки пріоритетів креативного сектору; сприяння формуванню креативних кластерів і хабів, бізнес-інкубаторів та акселераторів для масштабування на інші регіони успішних практик, підвищення комунікативності та сприятливості середовища для залучення людського капіталу і захисту авторських прав; формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки вітчизняного креативного продукту; стратегування та врахування ризиків розвитку для міського середовища при запуску креативних товарів та послуг, які полягають у надконцентрації креативного сектору, зростанні диспропорцій у економічному розвитку регіону, поглиблення сегрегації.

Список літературних джерел

1. Культура і креативність. Програма ЄС — Східного партнерства. 2017. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu>.

2. Creative Economy Report 2008. «The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making» United Nations, 2008. — P. 4.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

3. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. — 2010. — № 5. — С. 109-124. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/.../2010-5-110-125r.pdf>.

4. Скиба М. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся). 2016. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/158758>.

5. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/23.htm>.

6. Міністр культури України Євген Нищук привітав учасників Першої всеукраїнської науково-практичної конференції для голів ОТГ та міських голів малих міст України, що відбулась у Тульчині [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/5796>.

7. Тютин Д. В. Арт-конверсия российских территорий: творческие индустрии как фактор пространственного социально-экономического развития муниципальных образований / Д.В. Тютин// Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems. — 2013. — №4(24). [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.939.2242&rep=rep1&type=pdf>

8. Стратегія розвитку культури Львова до 2025 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.city-institute.org/index.php/uk/strategie/33-culture-strategy.

Якубенко Н. Т., к.і.н.,
доцент кафедри політичної історії
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВИВЧЕННЯ АРХІТЕКТУРНОЇ СПАДЩИНИ ІТАЛІЇ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ КАР'ЄРИ В ТУРИЗМІ

В список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Італійській республіці зазначені 53 найменування, що складає 5 % від загальної кількості (1073 на 2017 р.) подібних об'єктів. 48 об'єктів включені до списку за культурними критеріями, причому 23 з

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

них визнанні шедеврами людського генія (критерій «і»)[1]. Найбільший інтерес у туристів викликають міста Рим, Флоренція, Венеція, Мілан. В цілому туризм під умовною назвою «міста мистецтва» є рушійним мотивом для іноземних гостей (80 % туристів). [4]

Враховуючи, що на Італію припадає 5,6 % світового туристичного ринку [2], а у 2017 році вона була на першому місці у ТОП-10 найпопулярніших напрямів для України [3], вивчення даного напрямку студентами, що навчаються за спеціальністю «Туризм» є безумовно актуальним.

В курсі «Історія всесвітньої культури» історії архітектури Італії приділяється значиме місце. В темі «Культура Стародавнього Риму» студенти ознайомлюються з давньоримською системою будівництва. Найбільш вражаючі досягнення давніх римлян можна побачити у будівництві громадських об'єктів (акведуки, громадські лазні, дороги, театри, будинки). Студентам пропонується підготувати на семінарські заняття презентацію про самі видатні споруди античної Італії: «Пестум — місто Великої Греції», «Колізей», «Пантеон», «Терми Форуму (Помпеї)», «Вілла Адріана». В рамках практичних завдань, студенти складають туристичні маршрути, що охоплюють визначні пам'ятки Стародавнього Риму.

Перші християнські церкви в Римі були збудовані за вказівкою і на гроші Імператора Константина. На римському Форумі знаходяться руїни базиліки Максенція-Константина. Простий стиль базиліки поширився у Східній Римській імперії, а потім повернувся до Італії, але вже похмурі стіни приховували візантійську розкіш інтер'єрів. В Равенні можна побачити три християнські базиліки VI ст., що найбільш збереглися з усіх у країні.

Вивчаючи романський стиль в архітектурі, що переважав у західній Європі у X-XIII ст. (тема «Культура Середньовіччя»), потрібно відмітити, що в Італії він господарював недовго і не всюди. В самостійній роботі студенти мають відмітити Ломбардський стиль (собор XII ст. в Модені). В Римі романський стиль перетинається з античними традиціями. Приклад цього — монументальні базиліки з коринфськими колонами. Флоренція та Сієна принесли претензійність у зовнішній вигляд своїх споруд, облицювавши їх кольоровим мармуром. У Тоскані романська архітектура досягає свого апогею в

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Пізі, де антична традиція чітко прослідковується у гармонічних, величних формах Собору (1064 р.), Баптистерія (1153 р.) і дзвіниці (1173) з її відомим нахилом. Студентам потрібно підготувати презентацію на семінарське заняття «Пізанська вежа», «Базиліка Сант-Амброджо (Мілан)», «Собор в Монреалі (Сицилія)». Виконуючі практичне завдання, вони складають маршрут «Дорогами романського мистецтва в Італії».

Войовничі середньовічні правителі будували фортеці по всій Італії; в архітектурі деяких з них присутні елементи місцевої традиції — ломбардської, візантійської або арабської. Найстійкіші споруди залишили по собі нормани, які зводили замки на півдні Італії. Восьмикутний замок Фрідріха Кастель-дель-Монте, апулейське диво 1240 р. — найвражаюча фортеця Італії. На іншому кінці країни в регіоні Валле-д'Аоста, у XIII ст. були збудовані десятки замків, що тримали під контролем альпійські доли.

В інших областях укріплені міста і, передусім відомі міста на пагорбах Тоскани і Умбрії, сприяли формуванню тенденцій громадської архітектури. Схожі на фортеці і міські ратуші (наприклад палаццо Веккіо у Флоренції), що були збудовані в той період. В плані індивідуальної роботи передбачений самостійний перегляд фільму «Палаццо Веккіо» з наступним написанням есе.

В Центральній та Північній Італії місцеві феодали, що постійно ворогували між собою, будували погрозливі вежі, висота яких вказувала на соціальний та матеріальний статус її хазяїна. Одна з тих, що достояли до наших днів — вежа Торре-делі-Азинеллі у Болонії, досягає 97 метрів.

У Північній Європі з XIII ст. на зміну романському стилю прийшов готичний. Французькі архітектори, використовуючи систему аркутанів і стрільчастих арок, надавали будівлям легкості. Італія берегла вірність своїм античним корінням і не захоплювалась вертикаллю. [5] В Сієнському Соборі, який облицьований білим і зеленим мармуром, використовували лише окремі готичні елементи. У Венеції, де готичний стиль зіштовхнувся з візантійським і арабським впливом, архітектори до старих споруд добудовували фасади з елементами готичного стилю. Яскравий приклад — Палац дожів з протягнутими по фасаді арками на площі Святого Марка.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

В плані індивідуальної роботи передбачений самостійний перегляд фільму «Палац дожив» з наступним написанням есе.

Тільки Мілан прийняв готику в її повному «палаючому» північному вираженні. Величний кафедральний собор (duomo), будівництво якого почалось у 1385 р. (а закінчилося лише 400 років потому), має і високі арочні склепіння, і мережний кам'яний орнамент, і більше ста шпилів. Для більш поглибленого вивчення теми, студентам пропонуються реферати за темами: «Штрихи готики в Італії», «Непрístupні замки Північної Італії», «Романське мистецтво в Італії», «Християнські базиліки Равенни».

Список літературних джерел

1. Список об'єктів ЮНЕСКО <http://whc.unesco.org/en/list/>
2. Туризм в Італії www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism
3. <https://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/podorozhi/20170922-top-10-krayinkydy-bez-vizy-yidut-ukrayintsi/>
4. <http://www.visit-plus.com/ru/node/3603>

Яценко К. М., студентка ІІ курсу навчання,
Вартанян Г. В., доц. кафедри
економіки природокористування,
Одеський державний екологічний університет

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЯХ ПЗФ В ТАТАРБУНАРСЬКОМУ РАЙОНІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристична галузь приморських регіонів України має достатній ресурсний потенціал для подальшого розвитку туризму та рекреації. У перспективі — суттєво збільшити обсяги туристичних потоків та рекреантів. Природно-рекреаційний потенціал Приморських регіонів України представлений морськими і лиманними пляжами, лікувальними властивостями клімату теплих морських узбереж, унікальними покладами лікувальних грязей, лиманної ропи, мінеральних вод, заповідними ландшафтами та урочищами. Одеська область має 180 км піщаних пляжів. Світову популярність отримав Куяльницький лиман (Одеська область), що позиціонується як унікальна природна лабораторія з цілющою ропою і муловими грязями. Куяльник є одним з най-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

старіших грязьових курортів в країні, часто його називають «Мертвим морем України». Серед найбільш перспективних територій, які здатні частково компенсувати втрату кримських туристичних об'єктів, слід відзначити прибережну зону півдня Одеської області — Білгород-Дністровський, Кілійський, Татарбунарський райони та смт. Сергіївка.

В данному дослідженні нами розглянуто рекреаційний потенціал Татарбунарського району Одеської області. Татарбунарський район розташований у південно-західній частині Одеської області. Лежить у межах Причорноморської низовини. Розташований у степовій зоні. Площа району — 174,8 тис. га. Територія району знаходиться в зоні зі сприятливим помірно-континентальним кліматом. Середня тривалість періоду комфортного літнього відпочинку на морському узбережжі становить 120 сонячних днів на рік.

Природно-ресурсний потенціал району представлений: водними ресурсами (акваторія Чорного моря, 13 солоних озер, 4 водосховища); лікувальними грязями лиману Бурнас та сірководневими мінеральними джерелами; запасами будівельного каменю (вапняку), будівельного піску; лісовими ресурсами — змішаний ліс, що є рідкісним ресурсом для степової зони. Водні ресурси представлені морським узбережжям (довжиною біля 50 км), акваторіями мілководних лиманів, що розташовані здовж морського узбережжя. Ланцюг лиманів починається озером Сасик, за яким слідує Джантшейський, малий Сасик, Шагани, Будури, Карачаус, Алібей, Хаджидер, Курудіол, Солоне та Бурнас. Піщана смуга, що відокремлює лимани від моря завширшки 50–400 м, а її висота 1,5–3,0 м над рівнем моря. Татарбунарський район має найбільшу довжину пляжів в Одеській області. Третина всіх придатних для рекреації пляжів припадає на Татарбунарський район. Такі величезні простори вигідно поєднані з віддаленістю цього регіону від промислових центрів, що дуже добре впливає на якість морської води. Природно-ресурсний потенціал Татарбунарського району є найважливішою складовою розвитку туристичної діяльності на території району.

На сьогоднішній день районною адміністрацією розроблена «Комплексна програма розвитку туризму і курортно-рекреаційної галузі Татарбунарського району Одеської області на 2016–2020

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

роки», основною метою якої є створення конкурентоспроможного на українському і міжнародному ринку регіонального туристичного продукту шляхом комплексного використання туристичних і курортно-рекреаційних можливостей регіону і розвитку інфраструктури туризму, збереження екологічної рівноваги і культурної спадщини. З огляду на цей документ, доцільно було б запропонувати напрямок розвитку саме сталого туризму на території району зокрема, та в Одеській області взагалі.

Сталий туризм, як трактує його Всесвітня Туристична Організація (UNWTO), — це туризм, який повністю враховує свої поточні і майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задоволення потреб відвідувачів, виробництва, довкілля та місцевого населення. Щодо Татарбунарського району, його туристична інфраструктура на сьогоднішній день знаходиться в незадовільному стані, але є перспективи для розвитку та удосконалення. Розвиток туристичної діяльності району має базуватись на створенні готельної та санаторно-курортної бази з врахуванням принципів сталого розвитку та механізмів впровадження економіки замкнених циклів. При розробці туристичних маршрутів має бути враховано: допустиме навантаження на території, доступність інформації з екологічної безпеки для відвідувачів, забезпечення мінімізації негативних впливів на довкілля. До складу території Татарбунарського району також відноситься об'єкт природно-заповідного фонду Національний парк «Тузловські лимани», де передбачено створення умов для організованого та ефективного туризму, забезпечення попиту рекреантів на туризм, відповідно до режиму території; сприяння формуванню у рекреантів та місцевих жителів екологічної культури, дбайливого і гуманного ставлення до національного природного надбання.

Рекреаційна діяльність на території Парку здійснюється відповідно до Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, затвердженого наказом Міністерства охорони навколишнього природного середовища від 22.06.2009 № 330, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 22.07.2009 за № 679/16695.

Основними напрямками провадження рекреаційної діяльності на території Парку є:

– створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природ-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

них умовах з додержанням режиму охорони природних комплексів та об'єктів;

– забезпечення попиту рекреантів на загальнооздоровчий, культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, любительське та спортивне рибальство, відповідно до режиму території Парку тощо;

– обґрунтування і встановлення допустимого рівня антропогенного навантаження, у тому числі, зумовленого провадженням рекреаційної діяльності, на територію, природні комплекси та об'єкти Парку;

– організація рекламно-видавничої та інформаційної діяльності, екологічної просвіти серед відпочиваючих, туристів у межах території Парку;

– сприяння формуванню у рекреантів та місцевих жителів екологічної культури, бережливого та гуманного ставлення до національного природного надбання.

Рекреаційна діяльність здійснюється Парком, із забезпеченням таких умов:

- створення і функціонування рекреаційної інфраструктури;
- організація та інфраструктурне облаштування туристичних та екскурсійних маршрутів, еколого-освітніх стежок;

- координація діяльності Парком суб'єктів рекреаційної діяльності незалежно від форми власності та підпорядкування з огляду на використання природних та історико-культурних ресурсів у межах територій та об'єктів Парку;

- створення і ведення інформаційного банку даних щодо рекреаційних закладів, які розташовані в межах території Парку;

- участь у вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях, з'їздах, семінарах, присвячених питанням розвитку рекреації;

- вивчення, узагальнення та впровадження вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо організації рекреаційної діяльності.

Парк:

– забезпечує організацію рекреаційної інфраструктури, створює мережу еколого-освітніх та науково-пізнавальних маршрутів, рекреаційних зон для забезпечення сприятливих умов для відпочинку населення та відвідувачів Парку;

– виконує роботи з оцінки рекреаційних ресурсів (природні, історико- культурні, етнографічні тощо);

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

– надає платні послуги, проводить дослідження, пов'язані із забезпеченням провадження рекреаційної діяльності відповідно до законодавства.

Національний природний парк «Тузовські лимани» співпрацює з ТРГЕО «Відродження», що дозволило залучити небюджетні кошти. Напрями фінансування за 2016 рік зображено в табл. 1.

Таблиця 1

Напрями фінансування екологічної освітньо-виховної роботи Національного парку «Тузовські лимани» за 2016 рік з небюджетних коштів

№ п/п	Інформаційний еколого-освітній захід	Сумма, грн
1	Прес-тур, зйомки квадрокоптером, робота з місцевим населенням, випуск інформаційних вісників «Ойкумена» №1 та №2, «Тузовські лимани» (№1), буклет «Національний природний парк «Тузовські лимани», плакат «Не випалюйте суху рослинність!»	13000
2	Встановлено інформаційно-туристичний монументальний знак-пам'ятник «0км»	50 000
3	Встановлено інформаційний щит, на місці Калфа	2000
Разом		65 000

Отже, загалом з позабюджетних коштів на екологічну освітньо-виховну роботу було надано 65 000 грн. Зокрема установою ведеться наукова, освітня, рекреаційна та охоронна види діяльності. Співробітниками Нац. Парку розроблено 14 туристичних маршрутів, але матеріально-технічна база потребує вдосконалення для провадження туристичної діяльності.

2017 рік проголошено Всесвітньою туристичною організацією як Рік Сталого Туризму. Саме тому врахування всіх принципів та напрямків сталої туристичної діяльності має бути враховано в програмах розвитку як на місцевих так і на національному рівнях.

Наявний потенціал курортних територій за умови належного інфраструктурного забезпечення (дороги, централізоване водопостачання та каналізація) дає можливість збільшити прийом відпо-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

чиваючих в середньому у 4 рази, а за окремими об'єктами та територіями — до 10 разів. Загалом, Схемами визначена перспективна ємність рекреаційно-оздоровчих закладів на рівні майже 400 тис. осіб, що більше за існуючі показники у 3,6 разу. Слід звернути увагу і на необхідність залучення іноземних туристів, у тому числі з країн Європейського Союзу. При цьому слід брати до уваги необхідність надання якісних туристичних послуг та проведення активної рекламно-інформаційної кампанії.

Список літературних джерел

1. Туристична діяльність в Одеській області у 2015 році : стат. бюлетень / Державна служба статистики України, Головне управління статистики в Одеській області. — Одеса, 2016. — 52 с.

2. Хумарова Н., Вартамян Г. Обґрунтування програми розвитку поліфункціональних територій // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. — 2016. — №. 4. — С. 83–88.

3. Комплексна програма розвитку туризму і курортно-рекреаційної галузі Татарбунарського району Одеської області на 2016 - 2020 роки [Електронний ресурс] / Татарбунарська районна державна адміністрація. — Одеська обл., 2016. — 18. — URL: <http://tatarbunarda.odessa.gov.ua/turistichno-rekreacijnij-potencal-tatarbunarskogo-rajonu/kompleksna-programa-rozvitku-turizmu-kurortno-rekreacjno-galuz-tatarbunarskogo-rajonu-odesko-oblast-na-2016-2020-roki/> (дата звернення: 3.03.2018)

4. Звіт про підсумки з екологічної освітньо-виховної роботи та рекреації за 2016 рік / Рекреаційна діяльність НП «Тузовські лімани». URL: <http://tuzlim.org.ua/activity/ekoroutes> (дата звернення: 9.03.2018)

5. Sustainable Development of Tourism [Електронний ресурс] / The World Tourism Organization. (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations. — URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (дата звернення: 5.03.2018)