

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

МОНОГРАФІЯ

ЗА РЕДАКЦІЄЮ І. М. ПИСАРЕВСЬКОГО

Харків
ХНАМГ
2010

УДК 338.45:640.41:332.1
ББК 65.441.357 + 65.04
П78

Автори:

*Ірина Борисівна Андренко, доцент, кандидат економічних наук;
Наталя Миколаївна Влащенко, ст. викладач;
Ольга Миколаївна Кравець, асистент;
Раїса Семенівна Ладигсенська, доцент, почесний член Асоціації готельних
об'єднань і готелів міст України;
Лариса Анатоліївна Нохріна, доцент, кандидат технічних наук;
Лариса Володимирівна Оболенцева, доцент, кандидат економічних наук;
Надія Борисівна Петрова, ст. викладач, кандидат економічних наук;
Марія Миколаївна Покоloodна, доцент, кандидат географічних наук;
Ірина Леонідівна Полчанінова, асистент;
Антон Анатолійович Рябєв, асистент;
Ірина Василівна Серєда, асистент.*

Рецензенти:

О.М. Тищенко, доктор економічних наук, професор, заступник директора Науково-дослідного центру Індустріальних проблем розвитку НАН України.

В.М. Сєбєлєв, доктор економічних наук, професор, завідує кафедрою Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна.

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Харківської національної
академії міського господарства
(протокол № 4 від 25 грудня 2009 р.)*

П78 Проблеми розвитку туризму і готельного господарства:
регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писарєвського;
Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.

ISBN 978-966-695-161-1

Розглянуті теоретико-методологічні проблеми розвитку туризму і готельного господарства в розрізі регіонів України. Обґрунтовано теоретичні основи розвитку вітчизняної туристичної індустрії в контексті регіональних тенденцій ринку туристичних послуг. Досліджено проблеми теорії та регіональної практики розвитку підприємств готельної і санаторно-курортної сфери, виявлені проблеми оцінки і оптимізації використання туристської сфери Харківського регіону.

Для керівників і фахівців сфери управління готельним господарством і туристичної сфери, викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів за напрямками „Економіка” та „Менеджмент”.

УДК 338.48:640.41:332.1
ББК 65.441.357 + 65.04

ISBN 978-966-695-161-1

© Писарєвський І. М., 2010
© ХНАМГ, 2010

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розвитку вітчизняної туристичної індустрії в контексті регіональних тенденцій ринку туристичних послуг	6
1.1. Поняття, особливості, класифікація та формування структури і якості туристських послуг на підприємствах розміщення туристського типу (Поклодна М.М.).....	6
1.2. Використання реклами та інформаційних систем з метою створення позитивного іміджу туристських підприємств регіоні (Рябев А.А.).....	34
1.3. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг туристських підприємств, готельних та санаторно-курортних закладів (структурно-динамічний підхід) (Андренко І.Б.).....	56
1.4. Дослідження турпослуг на регіональному рівні (Сегеда І.В.).....	94
РОЗДІЛ 2. Дослідження проблем теорії і регіональна практика розвитку підприємств готельної і санаторно-курортної сфери	107
2.1. Засади формування санаторно-курортного комплексу (Нохріна Л.А.).....	107
2.2. Моделювання стратегії розвитку санаторно-курортного комплексу і економічних взаємин регіону і оздоровниць (Влащенко Н.М.).....	123
2.3. Дослідження механізмів просування санаторно-курортних послуг (Кравець О.М.).....	141
2.4. Теоретичні основи формування територіальних рекреаційних систем (Полчанінова І.Л.).....	162
2.5. Процес управління якістю в готелях (Ладиженська Р.С.).....	171
РОЗДІЛ 3. Проблеми оцінки і оптимізації використання туристської сфери Харківського регіону	183
3.1. Дослідження варіативності національного туристичного ринку України з використанням багатомірних методів дослідження (на прикладі Харківського регіону) (Оболенцева Л.В.).....	183
3.2. Аналіз діяльності закладів санаторно-курортного типу в Харківському регіоні (Оболенцева Л.В.).....	197
3.3. Рекреація, відпочинок, туризм на території Харківського регіону (Поколодна М.М.).....	209
3.4. Можливості розвитку зеленого сільського туризму в Харкові й Україні (Ладиженська Р.С.).....	236
3.5. Створення малих готелів як фактор розвитку Харківського регіону (Рябев А.А.).....	248
3.6. Оцінка конкурентоспроможності туристської сфери регіонів України з використанням таксономічного аналізу (Петрова Н.Б.).....	259

ВСТУП

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов розширення внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв та галузей. Одним з пріоритетних напрямів розвитку країни є туризм, який сьогодні посідає друге місце в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристських держав світу. Саме туризм здатний подолати розбіжності в розвитку окремих регіонів країни, які значно посилюлися останнім часом. Але існує і багато перешкод для цього розвитку, однією з яких є стан готельного господарства, що не відповідає сучасним світовим стандартам.

У зв'язку з політичними й економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами, підвищенню кількості іноземних й вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг, відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства, затримує вихід України на світовий туристський ринок.

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для всіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Актуальність цієї монографії зумовлена саме необхідністю вирішення проблем регіонального розвитку туризму і готельного господарства.

Наукова проблема дослідження організаційно-економічних аспектів розвитку туризму і готельного господарства є актуальною в перехідний період становлення ринкової економіки, але поки що малодослідженою, бо потребує виявлення регіональних особливостей функціонування кожного окремого регіонального ринку готельних і туристських послуг і подальшої розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо їх розвитку, які забезпечували б підвищення економічної ефективності й конкурентоспроможності готельних і туристських підприємств регіону.

Дана монографія є актуальною для розвитку готельного господарства, для подальшого розвитку туризму й економічного розвитку України в цілому. Підвищення конкурентоспроможності окремих готельних і туристських підприємств сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіонів в цілому, забезпеченню комплексного розвитку туристських центрів та курортотолісів, що є одним з ключових завдань Державної програми економічного та соціального розвитку України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття, особливості, класифікація і формування структури і якості туристських послуг на підприємствах розміщення туристського типу

*Поколюдна Марія Миколаївна,
к.геогр.наук, доцент кафедри
туризму і готельного
господарства, Харківської
національної академії міського
господарства*

У вітчизняній науково-технічній практиці термін «послуга» позначає результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця із задоволення потреб споживача [31].

Це поняття включає:

1. Взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
2. Процес надання послуги (тобто виконання певної роботи) самим виконавцем;
3. Результат цих дій у вигляді "перетвореної продукції" або "результату послуги".

Туристська послуга - результат діяльності туристського підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства може полягати як в організації всієї подорожі, так і в організації окремих послуг [19].

Туристські послуги – специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку [11].

Туристська послуга - це кінцевий продукт діяльності турпідприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. До сфери туристських послуг належать послуги, що забезпечують задоволення потреб людей і реалізацію їхньої діяльності у вільний час: відпочинок, екскурсії, подорожі [20].

Туристська послуга – сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста,

або екскурсанта, відповідають цілі туризму, характеру й цілеспрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку [13].

Згідно із Законом України «Про туризм» всі туристичні послуги розподіляються на характерні і супутні [1].

Супутні туристичні послуги і товари - послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Характерні туристичні послуги і товари - послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Проте такий розподіл не дає чіткого уявлення про поняття та зміст туристичних послуг.

У Законі Російської Федерації «Про основи туристської діяльності в РФ» (1996) [33] послуги визначаються як види туристської діяльності з обслуговування туристів:

- розміщення;
- харчування;
- перевезення;
- екскурсійні послуги;
- послуги гідів-перекладачів;
- інші послуги залежно від цілей подорожі.

У матеріалах Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) туристські послуги визначаються через суб'єктів туристської діяльності[20]:

- турагенти;
- туроператори.

Туристським послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві відмітні риси, які можна позначити як "три Н" [9, 12, 17-20]:

- невідчутність. Туристські послуги не є матеріальними. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються

діяльністю виконавця послуги із задоволення соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити або оцінити в момент покупки. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва й споживання. Оскільки послуга представляє результат безпосередньої взаємодії виконавця й споживача, процес надання туристської послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням;
- неможливість зберігання туристської послуги. Життєвий цикл турпослуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу зберігання. Неможливість зберігання туристської послуги вимагає ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їхнього затребування.

Особливістю виробництва туристських послуг є їх обмеження не тільки обсягами, але й місцем і часом виробництва. При цьому час і місце виробництва виступають найчастіше більш важливим обмеженням, ніж обсяг. Споживання туристських послуг стримується не можливостями виробництва, а сезонністю і географією, що створюють значні додаткові транспортні витрати при споживанні турпослуг, яке можливо тільки в місці їхнього виробництва. Звичайно туристичні послуги несуть у собі специфічні властивості місцевості виробництва, тобто споживання таких послуг, які не можна одержати в будь-якому іншому місці світу. Споживання характерних саме для даного місця туристичних послуг становить мету подорожі.

Для пізнання сутності туристичних послуг важливим є також розгляд класифікаційних аспектів цього комплексного явища. Виділяються два види класифікацій послуг.

Для економіки туризму становить інтерес розподіл турпослуг на матеріальні й нематеріальні [20, 33]. Здебільшого матеріальні послуги виступають у формі товару. Їхньою головною характеристикою є те, що вони

не обмежені кількісно. Споживання нематеріальних туристичних послуг відбувається винятково в місці, де вони вироблені; вони не можуть бути транспортовані до споживача й використовуються туристами тільки після приїзду в район локалізації послуг. Такими послугами є, наприклад послуги гостинності, які локалізовані в певному місці для залучення туристів, послуги харчування, які пропонують конкретні ресторани, або послуги розваг, які пропонують відповідні установи у туристських центрах.

Туристські послуги нематеріального характеру включають послуги туристсько-екскурсійних установ; транспорту; санаторно-курортних установ; охорони здоров'я; освіти; громадських організацій; державного управління.

Туристські послуги матеріального характеру включають послуги непасажирського транспорту; торгівлі; житлово-комунального господарства; побутові послуги й заготівлі.

За роллю в структурі туристського споживання туристські послуги підрозділяються на: основні; додаткові; супутні [19, 20, 26, 28, 32].

Основні туристські послуги - цільові туристські послуги, які пропонують в єдиному пакеті, що гарантує їхнє обов'язкове споживання в місці відпочинку.

Додаткові туристські послуги - цільові й інфраструктурні послуги, які можна одержати за додаткову плату, що не входять у вартість туру, але специфічні для даного туристського центра.

Супутні послуги - послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими користуються й туристи.

Основні туристичні послуги орієнтовані на споживання туристів (наприклад, послуги розміщення, трансфер, екскурсії), додаткові послуги можуть надаватися як для туристів, так і для місцевого населення.

Супутні послуги споживаються здебільшого місцевим населенням.

Основні послуги, надавані туристським підприємством, включають:

- послуги з організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг належать:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги зі страхування туристів;
- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги з перевезення туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення й назад (трансфер), а також будь-якого іншого перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта;
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем і т.п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей з погляду споживчих властивостей між ними немає. Послуги, включені в основну програму й підтверджені ваучером, відносять до основних. Додаткові послуги не входять у вартість путівки, турист купує їх самостійно в місці перебування [19].

У більшості випадків туристські основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно належать до додаткових, можуть становити основу туру [24].

Таким чином, різниця між основними й додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із спочатку придбаним пакетом послуг.

За кордоном стандартний комплекс послуг, надаваний туристові залежно від цілей подорожі, називають пекідж-туром.

Туристські організації за бажанням клієнта можуть розробити й

сформувати спеціальний тур за індивідуальним замовленням. Такий комплекс послуг одержав назву ексклюзивів-тур. Це досить дорогі й елітні послуги. Вони часто залучають туристів завдяки дії "ефекту снобізму" або "ефекту Веблена", який проявляється в тому, що високі ціни є стимулом попиту, демонстрацією престижу й добробуту [23].

Специфікою надання послуг відрізняються засоби розміщення. В Україні розроблений і введений в дію ДСТУ 4268 : 2003 «Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [5]. Стандарт встановлює класифікацію засобів розміщення, загальні вимоги до засобів розміщення та до послуг, які надають в засобах розміщення. Вимоги цього стандарту застосовують суб'єкти господарювання, які надають послуги засобів розміщення. На підставі цього стандарту розробляють нормативні документи, що конкретизують вимоги до окремих видів засобів розміщення туристів.

Згідно із Стандартом [5] засоби розміщення - будь-які об'єкти, які регулярно або час від часу надають послуги з розміщення для ночівлі.

Класифікація засобів розміщення:

1.1 Засоби розміщення поділяють на колективні й індивідуальні.

1.1.1 Колективні засоби розміщення поділяють на:

- а) готелі й аналогічні засоби розміщення:
 - готелі;
 - аналогічні засоби розміщення;
- б) інші колективні засоби розміщення
 - помешкання, призначені для відпочинку;
 - майданчики для кемпінгу;
 - стоянки морського й річкового транспорту;
 - інші колективні засоби розміщення.
- в) спеціалізовані засоби розміщення
 - оздоровчі засоби розміщення;
 - табори праці й відпочинку; громадські транспортні засоби;
 - конгрес-центри.

1.1.2 Індивідуальні засоби розміщення туристів поділяють на:

- а) орендовані засоби розміщення
кімнати, орендовані в сімейних будинках;
житло, орендоване у приватних осіб або через агентства;
- б) інші типи індивідуальних засобів розміщення
неосновне власне житло;
житло, що надається безоплатно родичам і знайомим;
інші індивідуальні засоби розміщення туристів.

За наведеною класифікацією підприємства розміщення туристського типу належить до колективних засобів розміщення; підвид - готелі та аналогічні засоби розміщення; підтип - аналогічні засоби розміщення.

Під колективними засобам розміщення розуміють засоби розміщення, що надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, де число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву й оплаті згідно з встановленими цінами.

До готелів та аналогічних засобів розміщення відносять колективні засоби розміщення, що складаються більше ніж з 7 номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи й категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

До аналогічних засобів розміщення відносять засоби розміщення, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази тощо).

Стандартом регулюються загальні вимоги до послуг, які надають засоби розміщення. Засоби розміщення, зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме:

- а) цілодобове приймання;
- б) послуги громадського харчування або умови для самостійного приготування їжі;

- в) щоденне прибирання житлової кімнати і санвузла (крім гуртожитків, таборів праці й відпочинку, гірських притулків тощо);
- г) зміна постільної білизни - не менше одного разу на п'ять діб, зміна рушників - не менше одного разу на три доби;
- д) відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм;
- є) зберігання цінностей і багажу;
- ж) медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги;
- и) туристична інформація.

Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг може доповнюватися. Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їхньої спеціалізації.

Найбільш поширеним засобом розміщення туристського типу є туристська база. Як показав аналіз нормативної бази й літературних джерел, немає загально визначеного і затвердженого поняття «туристська база» або «база відпочинку».

Туристська база – замкнута система споруд, що призначається для обслуговування туристів і складається з бази для ночівлі, харчування, надання супутніх послуг [8].

Туристська база – рекреаційне підприємство (низовинна ТРС), місце обслуговування туристів (готелі, будинки молоді, молодіжні табори, мотелі, кемпінги тощо) [11].

Туристська база – установа, що зв'язана з активним туризмом, місце початку радіальних і кільцевих маршрутів [13].

Туристська база - пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо) [17].

Як було зазначено вище, заклади розміщення повинні забезпечувати своїм відпочиваючим мінімальний набір послуг. Основою формування набору додаткових послуг для туристичних баз є та сукупність різноманітних рекреаційних занять, які на даний момент при наявному рівні ресурсів можна

організувати на даному туристичному засобі розміщення.

Головним обґрунтуванням типізації рекреаційної діяльності виступає її функціональна орієнтація [11, 17]. Виділяють п'ять рекреаційних функцій: лікувальна – направлена на відновлення здоров'я; пізнавальна – спрямована на розвиток духовного потенціалу особистості; спортивна – спрямована на розвиток фізичних сил людини; оздоровча – спрямована на відновлення психофізіологічних сил, людини втрачених під час трудової, учбової та інших видів діяльності і задоволення широкого кола особистісних потреб; розважальна (анімаційна) – спрямована на відволікання особистості від повсякденного життя, включення в гру, свято, цікаву захоплюючу дію, отримання вражень і емоцій.

Кожній з функцій рекреаційної діяльності відповідає певна кількість так званих елементарних рекреаційних занять, які за своєю суттю і є окремими туристськими послугами. За даними закордонних соціологів чисельність елементарних рекреаційних занять подвоюється кожні десять років, до кінця 90-х років їх налічувалося понад 80 тис. видів [20]. Засоби й методи розваг не мають меж для вигадки організаторів, на сьогодні чітко сформований перелік з понад 110 видів найбільш популярних розваг [12].

Враховуючи дуже широкий спектр і значну кількість видів рекреаційних занять, на основі аналізу літературних і нормативних джерел [5, 7, 10, 14, 19, 20, 28, 34] розроблена узагальнена схема основних видів послуг для підприємств розміщення туристського типу, яка подана на рис. 1.1.1.

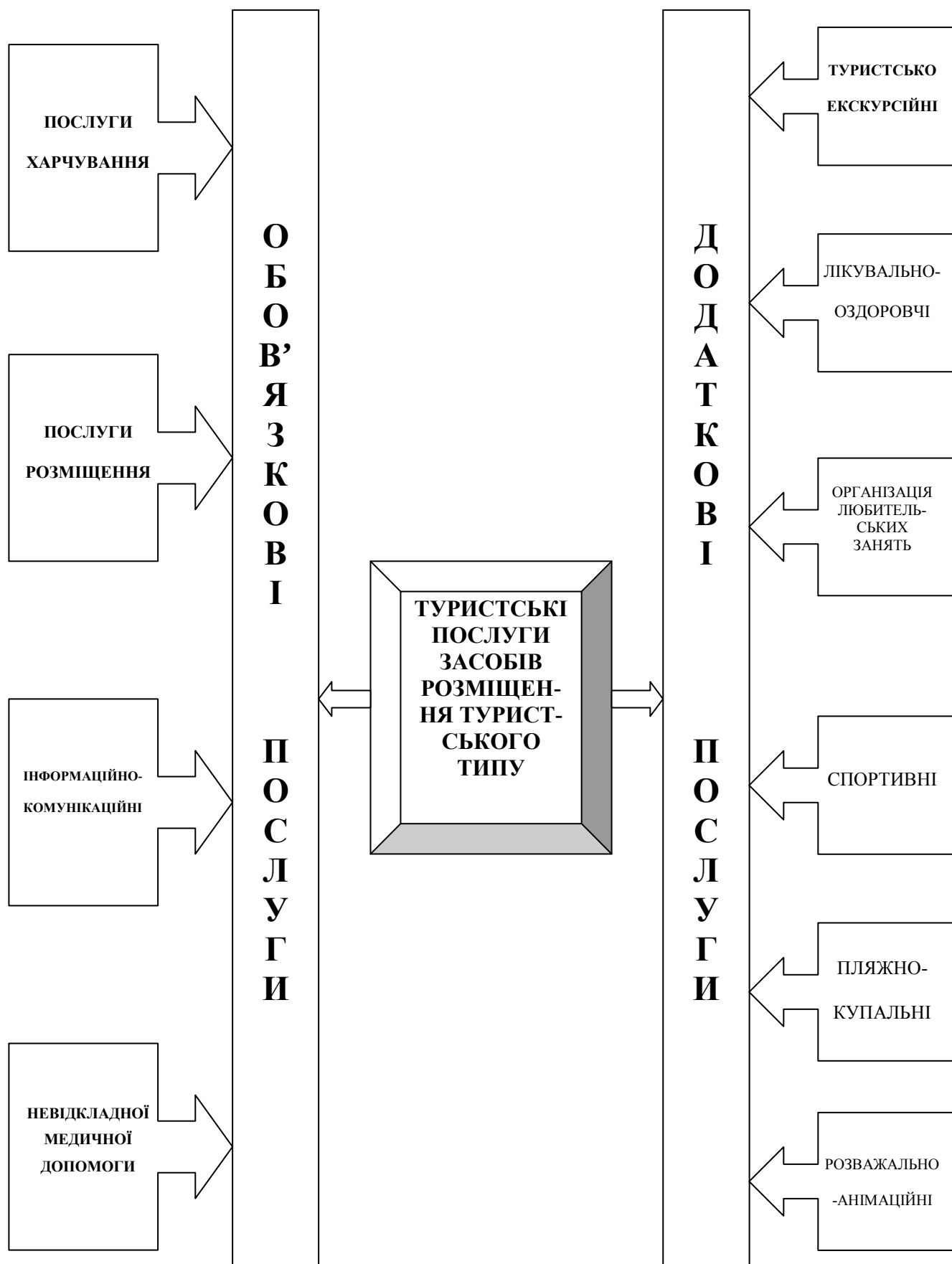


Рис. 1.1.1 – Узагальнена схема основних видів послуг для підприємств розміщення туристського типу

*Вплив мотиваційних і психологічних аспектів споживачів на формування
структури туристських послуг*

Мотиви деякою мірою визначають поведження людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів. Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані й визначені, але їх можна систематизувати [24].

Цілі подорожі є первісної основою формування туристських мотивів. Серед цілей подорожі можна виділити наступні[22]:

- відпочинок, дозвілля, розвага;
- пізнання;
- спорт;
- лікування;
- паломництво;
- ділові цілі;
- гостьові цілі.

Види відпочинку дозволяють скласти умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі [14]:

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені комплекси оздоровчих, лікувальних, відновлюючих видів посуг.
2. Заняття спортом – спеціальні споруди, обладнання і послуги що дають можливість заняття конкретними видами спорту.
3. Навчання. Передбачає включення у комплекс туристичного продукту послуг, пов'язаних з підвищенням професійної кваліфікації, навчання, задоволення наукових ті любительських інтересів.
4. Можливість самовираження і самоствердження. Передбачає наявність у структурі послуг різного роду занять, пов'язаних з подоланням перешкод і випробувань – пригодницькі, сафарі, експедиційні та екстремальні тури.
5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) у середовищі однодумців (організація послуг для спортивних вболівальників, прочан, гурманів, колекціонерів).

6. Вирішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури, при яких забезпечується повний комплекс послуг бізнес-обслуговування.

7. Розвага й потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі, які у своєму складі містять досить широкий спектр так званих додаткових послуг туризму – екскурсійне обслуговування, організація відвідування установ розважально-культурного спрямування.

8. Задоволення інтересу й підвищення культурного рівня. Передбачає включення до структури послуг кваліфікованого супроводження, широкої екскурсійної програми.

Специфічні інтереси різних туристських груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста [22]:

1. Природні й кліматичні мотиви відіграють істотну роль в організації таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний, і відповідно лімітують набір можливих послуг.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятники, народні ремесла та інші об'єкти, які становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристського призначення, вартість подорожі й т.д.; відіграють істотну роль у формуванні більш дешевих пакетів-турів з обмеженим набором послуг.

4. Психологічні мотиви мають вплив на поведінку споживача під час подорожі й відповідно на склад і структуру послуг, якими він бажає і буде користуватися під час відпочинку.

При виборі турпродукту турист, як правило, керується цілою гамою мотивів, з яких лише окремі мають істотну значущість. Ці мотиви часто поєднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, значною мірою посилюють свій вплив на механізм і результат прийняття споживачем остаточного рішення. Таким чином, потенційним туристом може бути ухвалене рішення про вибір подорожі, що відповідає одночасно декільком мотиваційним витокам.

Цілі подорожі дозволяють класифікувати мотиваційний витоки в такий спосіб [9, 12, 17, 28, 34]:

1. Відпочинок:

- зняти стрес, накопичений за певний період часу;
- перемінити обстановку й природно-кліматичні умови;
- побути в оточенні інших людей;
- познайомитися з іншою культурою, способом життя інших людей, їхнім побутом;
- порівняти чужий спосіб життя зі своїм з метою самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень;
- побути в новій для себе ролі - одержати на певний період часу високий рівень обслуговування і догляду;
- відчувати хвилюючі переживання;
- одержати задоволення від незвичайних відчуттів;
- витратити гроші.

2. Пізнання:

- побачити визначні пам'ятки і явища природи, гарні види й пейзажі, національні парки та ін.;
- познайомитися з досягненнями культури, науки й техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі й т.п.);
- побачити екзотичний тваринний і рослинний світ;
- відвідати історичні місця й споруди;
- зробити унікальні фотографії, зняти відеофільм.

3. Розвага:

- відвідати атракціони, тематичні й аквапарки;
- відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре;
- відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;
- відвідати як вболівальник або глядач великі спортивні змагання, ігри.

4. Лікування і оздоровлення. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі

цілі, а лікування - різне функціональне навантаження і, в екстремальному випадку, бути основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три види мотиваційних витоків:

- оздоровчий - загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні й фізичні впливи);
- лікування як супутня програма, тобто не як основна мета;
- лікування за призначенням лікаря, як основна мета туристської подорожі (відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки й ін.).

5. Паломництво:

- відправлення культу;
- самовдосконалення і затвердження духовного стану;
- досягнення внутрішніх конфесіональних цілей;
- пізнання духовного «нового», одержання заряду духовної енергії.

Існує ряд факторів, що роблять вплив на туристські мотиви, які необхідно враховувати при вивченні попиту на турпродукт і при формуванні комплексу послуг програм обслуговування. Прийнято виділяти домінуючі й побічні фактори туристської мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача й процес прийняття ним рішення про подорож і вибір набору і якості послуг туристського продукту.

1. Вік. Мотивація вибору подорожі в значній мірі залежить від віку й самостійності в ухваленні рішення або можливості впливати на його вибір:

- діти до двох років. Рішень самостійно не приймають, але опосередковано дуже впливають на вибір батьками виду відпочинку;

- діти дошкільного віку (до семи років). Подорожують з батьками, рішень самостійно не приймають, але можуть впливати на батьків. Концепція відпочинку орієнтована на потреби дитини;

- школярі (до 18 років). В основному фінансово залежні, мають обмежену самостійність, найчастіше впливають на відпочинок у складі груп, відрізняються високою допитливістю. Орієнтація на послуги пізнавального й активного відпочинку;

- молодь, студенти (до 25 років). Як правило, мають високі вимоги до задоволення пізнавальних потреб, активного відпочинку, схильні до самостійності, індивідуального або самодіяльного туризму, комунікабельні, з яскраво вираженими пригодницькими мотивами;

- туристи 25-35 років. Звичайно сімейні, з малолітніми дітьми, зв'язані необхідністю закріплення свого положення в суспільстві, службовій кар'єрі. На відпочинок виділяють мало часу й коштів, направляючи їх в основному на зміцнення фінансового стану родини;

- туристи 35-50 років. Віддають перевагу активному відпочинку, відпочивають частіше з дітьми і партнерами. Основний мотив - за свої гроші одержати відмінний відпочинок, адекватний вкладеним коштам;

- туристи від 50 років і більше. Віддають перевагу пізнавальному відпочинку, як правило, поза сезоном, а також опосередковано пов'язаному з лікуванням. Основна мотивація - можливість спокійного відпочинку, виняткова мотивація - «встигнути побачити».

2. Освіта. Цей фактор ініціює прагнення побачити безпосередньо явища, визначні пам'ятки, культурно-видовищні події.

3. Соціальна приналежність. Впливає на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють наступні соціальні групи:

- робітники й службовці. Зайняті монотонною роботою, вони піддані прагненню до активного відпочинку й становлять значний контингент туристів.;

- учні й студенти. Внаслідок своїх вікових і соціальних особливостей і прагнень до розширення й підтвердження знань становлять основну частину груп пізнавального туризму;

- пенсіонери. У більшості країн мають пільги й дотації, використання яких в умовах обмежень кліматичного характеру дозволяє їм робити туристські поїздки в «середній» і «низький» сезони;

- фермери й працівники підсобних господарств становлять туристський контингент в «середній» і «низький» сезони, а також в зимовий час. Беруть

активну участь у різдвяних і новорічних турах.

4. Менталітет. Визначається в основному впливом суспільства, в якому людина проводить більшу частину свого часу. Звичайно під час відпочинку має місце прагнення до заповнення відсутніх емоцій і відчуттів, яких не вистачає в звичайному середовищі.

5. Конфесія. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їхнім переконанням і задовольняють їх пізнавальні й духовні інтереси відповідно до способу життя, віросповідання, можливостей здійснення обрядів і молитов.

6. Доход. Відіграє в туризмі істотну роль. Турист вибирає клас туристського обслуговування (набір туристичних послуг) й вид подорожі, виходячи з їхньої вартості й своїх матеріальних можливостей.

7. Родинний стан. Істотно впливає на мотивацію вибору подорожі. Виділяють наступні групи сімейної приналежності:

- чоловік і жінка з дітьми. Прагнуть забезпечити відпочинок дитини. Відносно обмежені в можливості вибору виду відпочинку й розваг;
- сімейні пари без дітей. Як правило, мають у своєму розпорядженні достатні кошти для придатного їм виду відпочинку. Рідше вибирають пізнавальні тури, частіше - пляжний відпочинок.

8. Робота. Її вид, характер, напруженість опосередковано впливають на формування мотивів вибору подорожі, тому що саме на роботі людина проводить більшу частину часу, підданий сильному впливу виду трудової діяльності (розумового або фізичної) і трудового колективу.

9. Тривалість і частота відпусток. Сучасні тенденції світового туризму свідчать про зменшення тривалості подорожі й збільшення частоти туристських поїздок, що пов'язано з наданням відпусток.

10. Стан здоров'я. Фізична підготовка, імунітет, спортивні навички значною мірою визначають вибір подорожі.

11. Чисельність туристської групи. Прийнято виділяти наступні групи туристів:

- індивідуальний тур або мала група (до 10 чоловік). Для туриста цієї групи передбачається найбільший ступінь врахування його потреб, високий ступінь самостійності, мала комунікабельність і пристосування до інтересів групи. Туроператор при складанні тура враховує всі можливі побажання туриста;

- група більше 30 чоловік. Для групи чисельністю більше 30 чоловік потрібні більш різноманітні можливості вибору туристських послуг за їхнім змістом й рівнем цін.

12. Географічний напрямок. На вибір географічного напрямку значною мірою впливає підготовленість туриста, в тому числі відомості, отримані ним з навчальної, популярної й іншої літератури, засобів масової інформації. Вибір визначається оцінкою можливих способів розваги, задоволення туристських потреб.

13. Сезонність. Туристські ресурси в силу їхнього географічного положення й кліматичних особливостей володіють сезонною привабливістю, яка впливає на можливість надання певного кола послуг. Виділяють сезони:

- «високий» - період, найбільш сприятливий для відпочинку в конкретній місцевості в певний час;
- «середній» - період, коли відпочинок можливий, але при менш комфортних умовах, ніж у «високий» сезон;
- «низький» - відносно несприятливий період для відпочинку в конкретному місці в певний час.

Узагальнена схема мотиваційних аспектів у туризмі подана на рис. 1.1.2.

Таким чином рішення про подорож припускає прийняття декількох взаємозалежних рішень і включає не тільки оцінку й вибір турпродукту з альтернативного ряду, але орієнтоване на вибір підходящої «суміші» з різних послуг, пропонованих підприємствами індустрії туризму. Співвідношення головної й вторинної цілей відпочинку, які визначають вибір туристом

комплексу основних і додаткових послуг має, три варіанти:

1. Єдиний чітко переважний й обґрунтований мотиваційний результат. Набір послуг планується чітко при замовленні турпродукту.

2. Один переважаючий мотиваційний результат і декілька вторинних, або очікуваних. Тобто турист приймає рішення про вибір послуг при відповідному збігу обставин під час поїздки, не плануючи їх заздалегідь.

3. Головний мотиваційний виток і декілька чітко виділених додаткових витоків. У даному випадку турист замовляє заздалегідь лише мінімальний набір послуг, проте точно налаштований на споживання цілої низки послуг під час подорожі залежно від наявного асортименту, ціни, часу.

Якість туристських послуг

Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі, в тому числі для сфери туризму. Здатність організаторів (виробників) турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного створення якісного турпродукту.

У широкому значенні слова якість туристського продукту, або тур послуги - це сукупність властивостей і характеристик туристського продукту, туристської послуги, які надають їм здатність задовольняти рекреаційні потреби [20].

Якість - система менеджменту туризму, яка забезпечує доставку стандартизованих і сертифікованих, що мають ліцензію туристського продукту й послуг споживачеві [23].

Якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби [9].

Американські фахівці з менеджменту туризму висловлюються про якість туристського обслуговування досить чітко. Дж. Еббі: «Досвід показує, що ніяка

реклама, якою би витонченої вона не була, не може змінити того іміджу, що дійсно складається в споживача в результаті якісної роботи підприємства». Д.Лі: «Хоча

якість туристського обслуговування й є в значній мірі суб'єктивною, а її оцінка провадиться з погляду критеріїв якості у відчуттях відпочиваючого, відомо, що незадоволеність клієнта від обслуговування в ресторані або готелі залежить від самого обслуговування» [20].

Рекреаційні потреби відбиваються звичайно у властивостях турпослуги або в кількісних характеристиках цих властивостей і включають такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, готовність до експлуатації, економічні параметри, екологічність.

Формально рівень якості визначається, як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. З метою уніфікації підходів і методів розроблений міжнародний стандарт керування якістю – ISO – 9001 – системи якості – модель забезпечення якості в процесі проектування, розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування. Даний стандарт специфікує модель забезпечення якості на всіх етапах життєвого циклу товару/послуги; ISO – 9004 – управління якістю та елементи системи якості. Дані міжнародні стандарти утворюють узгоджену пару стандартів з управління якістю, проте поки що вони не отримали належного розповсюдження серед туристських підприємств в Україні [31].

Крім того, різні країни на державному рівні законами й стандартами встановлюють вимоги, які забезпечують безпеку життя, здоров'я і майна споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища.

У 2003 р. в Україні розроблено перші два національних стандарти в сфері туризму: ДСТУ 4268-2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги" [5] і ДСТУ 4269-2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів"[6]. ДСТУ 4268-2003 гармонізований з рішенням Європейської комісії від 9.12.98 щодо впровадження Директиви 95/57/ЄС за статистичною інформацією у сфері туризму в частині термінології і класифікації засобів розміщення.



Рис. 1.1.2 – Узагальнена схема мотиваційних аспектів в туризмі.

Діють також стандарти, розроблені Технічним комітетом по стандартизації ТК № 199 «Туристско-экскурсионное обслуживание», внесених Управлінням стандартизації і сертифікації у сфері послуг Держстандарту Росії, прийнятих Міждержавною радою із стандартизації, метрології і сертифікації (1995 г.):

1. Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.1-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Стандарт встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристських послуг і призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і громадян - підприємців, які надають туристські послуги [2].

2. Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. – Стандарт встановлює обов'язкові і рекомендаційні вимоги до якості туристських послуг, які надаються туристськими підприємствами незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми [3].

3. Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Стандарт встановлює вимоги до туристських і екскурсійних послуг, щодо забезпечення безпеки життя й здоров'я туристів і екскурсантів, методи їх контролю і призначені для цілей обов'язкової сертифікації туристських послуг[4].

Однак, слід відзначити, що незважаючи на всеохоплюючу правову базу, покликану полегшити створення системи якості турпродукту, практика надання туристичних послуг постійно стикається з різноманітними проблемами, пов'язаними з цим питанням. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повно або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, які були описані вище. Все це робить сприйняття якості турпродукту в значній мірі суб'єктивним, таким, що залежить від

індивідуальних рис кожного туриста. Крім того, діяльність у сфері туризму має декілька специфічних проблем, які суттєво позначаються на створенні якісних турпослуг [9]:

1. Дискретність (перервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. Навіть незначні на перший погляд недоліки, допущені при наданні окремих видів туристських послуг в дотриманні технології обслуговування, можуть стати причиною незадоволення туриста в цілому.

2. Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Вирішення даної проблеми для багатьох підприємств туріндустрії виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства, а в найгіршому випадку — певного турпродукту (туру), сприйняття і оцінка якого були зіпсовані одним або декількома з виробників послуг.

3. Як вже вказувалося, сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де продукт, що виробляється, є невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства, що працює в туризмі, немає шансу на виправлення браку і, як наслідок (враховуючи жорстку конкуренцію на ринку турпослуг), немає шансу на повернення гостя. При цьому клієнт, обираючи інше місце відпочинку, іншого туроператора, виробника турпродукту, своїм близьким і друзям порадить зробити так само.

Умови якісного сервісу в туризмі [9, 15, 16, 32]

Перше — це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг.

Друге — створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ергономічність робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів, як доброзичливість та ввічливість;
- мотивація персоналу, його щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;
- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє — оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність помилки. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично мала (але без шкоди високих вимог якості обслуговування). Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, яка дозволяє негайно виправляти помилки й виключати можливість їх повторення.

Четверте — всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості сервісу, який включає:

- участь гостя в оцінці якості й контролі за нею;
- створення методик і критеріїв, які дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв оцінки якості послуг, які надаються;

- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;
- створення служб контролю, куди входили б представники різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості сервісу має забезпечувати контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю має забезпечувати пряму гнучкість і коригування всіх інших дій по забезпеченню якості послуг. Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами й своїм розуміння комфорту як такого. Виділяють два модельних шляхи забезпечення якісного обслуговування на високому рівні вимог комфортності. Перший напрямок - американська модель готельної інтернаціоналізації – заснована на наданні стандартизованих, якісних послуг незалежно від місця знаходження туристського підприємства і втілена в роботі міжнародних готельних ланцюгів. Але даний напрям неможливо використати для незалежних, відокремлених туристських підприємств, наприклад туристської бази відпочинку. В зв'язку з цим отримав розвиток другий напрямок створення якісних послуг. Основу його складає чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою турбізнесу і є універсальними. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- ◆ інформаційний;
- ◆ економічний;
- ◆ естетичний;

- ◆ побутовий;
- ◆ психологічний.

Інформаційний комфорт. Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про об'єкти туристичної сфери може отримати гість до їх відвідування. Отже достовірність і повнота інформації - важлива складова оцінки якості надаваних послуг.

До поняття інформаційного комфорту входять два параметри:

- ◆ інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке запитання клієнта;
- ◆ система піктограм, яка покликана допомогти гостю орієнтуватися в засобі розміщення, навіть не володіючи мовою.

Економічний комфорт. Під економічним комфортом розуміють зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення або підприємства харчування, турагентства або екскурсійного бюро, що і є основною метою системи якості. Клубна система придатна для підприємств туристичної сфери насамперед тим, що є інструментом приваблення і утримання клієнтів. Конкуренція зростає з року в рік. Власникам необхідно вживати заходи для збереження своїх ринкових позицій. Сам факт придбання клієнтом клубної карти є підтвердженням серйозності його намірів відвідати заклад знову. Однак, наявність клубної карти у клієнта — ще не гарантія того, що він буде часто користуватися послугами того чи іншого підприємства, яке надає туристичні послуги. Заради утримання клієнтури багато туристичних підприємств вдається до різних пільг, наданні додаткових послуг, у тому числі і безкоштовно, бонусів, подарунків.

Естетичний комфорт. Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо, є естетично оформлений інтер'єр, який створює певну, відповідаючи стилю і позиції закладу атмосферу. Естетика - наука про прекрасне, а поняття про красу в кожного своє. При оформленні приміщень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

керуються наступними загальними положеннями:

- ◆ всі приміщення мають бути декоровані в одному стилі і відповідати напрямку підприємства;
- ◆ гама кольорів в оздобленні приміщень не повинна бути дратуючою;
- ◆ матеріали, які використовуються для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки й гігієни і мати відповідні сертифікати;
- ◆ матеріали повинні бути придатними для тривалого використання й стійкими до впливу високих температур та хімічних речовин.

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо).

Психологічний комфорт. З одного боку, поняття психологічного комфорту охоплює всі раніше перераховані параметри комфорту, оскільки за відсутності хоча б однієї з вказаних складових настрій гостя буде зіпсованим. Однак існують і специфічні вимоги, дотримання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя. Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання - повага і гостинність по відношенню до клієнтів - цілковито залежать від персоналу підприємств туріндустрії, які залучаються до обслуговування. У контексті психологічного комфорту на оцінку заслуговують спеціальна політика освіти і програми виховання персоналу, елементи корпоративної культури, особисте сприйняття рівня гостинності, ввічливості персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм», від 18 листопада 2003 року, № 1282- IV.
2. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования
3. ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов
4. ГОСТ 30523-97 Услуги общественного питания. Общие требования.
5. ДСТУ 4268 - 2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги"
6. ДСТУ 4269-2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів".
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект пресс, 2002. – 470 с.

8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
9. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
10. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
11. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. - К.: "Палитра", 1997. - 130 с.
12. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник для вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Герда», 2004. – 448 с.
13. Биржаков М. Б., Биржаков К. М., Никифоров В. И. и др. Глоссарий терминов международного туризма. В справ. «Туристские фирмы». СПб., 1997.
14. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес: Учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
15. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Узд-во ЭКМОС, 1998. – 352 с.
16. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативних документов Под. ред. Ю. Ф. Волкова) / Серия «Ученики, учебніе пособия». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 448 с.
17. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Уч. пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
18. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Уч. посбие. – 2-е узд., перераб и доп. – Мн.: Новое знание. – 2001. – 496 с.
19. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса: Уч. пособие –М.: ОСЬ-89, 2001. – 192 с.
20. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. - М.: Афины, 1994.- 345 с.
21. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Минск: Новое Знание, 2001. – 432 с.
22. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Уч. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 368с.
23. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. - 232 с.
24. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
25. Ладиженська Р.С. Економіка туризму: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей. – Х.: ХДАМГ, 2002. – 222 с.

26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
27. Основи підприємництва та бізнесу: Підручник / В.К. Збарський, О.І. Стешу / За ред. В.К. Збарського. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 464 с.
28. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник / М.Мальська, В.Худо, В.Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
29. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
30. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.: ил. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.: ИТД «Герда», 1998. – 412 с
31. Тарасюк Г.М. Управління проектами: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
32. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
33. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
34. Экономика и организация туризма. Международный туризм под. ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. - 567 с.
35. www.tourism.gov.ua

1.2. Використання реклами та інформаційних систем з метою створення позитивного іміджу туристських підприємств регіонів

*Рябев Антон Анатолійович,
ас. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Діяльність у сфері туристської індустрії неможлива без реклами. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що в середньому 5-6 % отримуваних доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок [9]. Туристська реклама є системою оплачуваних заходів, направлених на доведення спеціально підготовленою, уміло обробленою інформації про тури і туристські послуги або товарів для туризму і відпочинку споживача. Основна мета, що стоїть перед туристською рекламою на мікроекономічному рівні, – викликати інтерес потенційного покупця туру, звернути його увагу на товар або послугу, створити сприятливу думку про споживчі властивості товару, про діяльність і можливості туристського підприємства. У свою чергу, на макроекономічному рівні як основна мета виступає комплекс заходів, направлений на формування позитивного іміджу туристського регіону за рахунок використання все тієї ж реклами. Реклама задовольняє пізнавальний інтерес споживача, вказує на нові тури, допомагає подолати насторожене або упереджене відношення до предмета реклами, його походження і властивостей. У даний час питання, пов'язані з розробкою друкарської реклами на підприємствах туризму, знаходяться в центрі уваги фахівців-практиків і учених. Це обумовлено тим, що в ринкових умовах підприємства туризму повинні якісно задовольняти потреби населення в туристських послугах, що можливо тільки при правильній маркетинговій і рекламній політиці. Так само важливе і проведення реклами України на світовому ринку туристських послуг, при цьому особливе значення слід надати

формуванню позитивного іміджу на рівні Європейського регіону за рахунок проведення на території України Чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012».

Метою даної роботи є дослідження суті реклами як функції маркетингу і сукупність психологічних, правових, економічних і управлінських методів добросовісної дії на людину і засобів сповіщення туристськими підприємствами потенційних покупців туристських послуг про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, зручність, безпеку споживання, а також про імідж турфирми і туристського регіону з метою формування попиту і продажу послуги або підтримки в покупців інтересу до туристських послуг або туристського регіону.

Для досягнення поставленої мети розглядаються наступні чинники:

- визначення реклами в туризмі і її видів;
- розгляд мети рекламної діяльності туристських підприємств;
- розглянути структуру плану рекламної кампанії;
- вироблення рекомендації з розробки реклами в мережі інтернет з метою формування позитивного іміджу туристського регіону;
- досліджувати систему взаємин з клієнтами як спосіб підвищення ефективності рекламної стратегії.

Реклама в туризмі як чинник зростання попиту на туристські послуги. Визначення і види реклами в туризмі. Існує багато версій про те, де і коли з'явилася перша реклама. Ясне одне - коріння реклами йде в глибоку давнину. Торговці, рознощики, закликальники, бродячі ремісники - всі вони розхвалювали свій товар, наповнюючи криками вулиці стародавніх міст. Назва реклами сходить до латинського слова «gesclamate»-викрикувати.

У Закону України «Про рекламу» [1] дається визначення реклами як поширюваною в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, почини (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичній або юридичній особі, товарам, ідеям і починам і сприяти реалізації товарів, ідей і починів. Як бачимо, що закон дає

широке визначення реклами. Як правило, зарубіжні автори також широко трактують визначення реклами (Широке визначення реклами, відображаючи її суть як багатообразного суспільного явища сучасності, не виключає її підрозділу на окремі види (галузі), що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами суспільно-економічного життя людей. У цьому контексті чітко простежуються торгова, політична, наукова, релігійна та інші види реклами.), але, в основному, з погляду маркетингу. Так, за визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама є „...будь-якою формою неособистого уявлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником» і служить для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації”.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер, професор маркетингу Північно-західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [8]; діяльність, пов'язана із залученням уваги до товарів, послугі конкретного виробника, торговця або посередника і з розповсюдженням за їх рахунок і під їх маркою пропозицій, закликів, порад або рекомендацій купити даний товар або скористатися даними послугами.

Існують ще інші визначення реклами. Вона може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний або соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, або як інформаційний процес або процес переконання залежно від точки зору. За твердженням рекламного агентства «Маккан Еріксон Інкорпорејтед», що займається розробкою рекламних кампаній для фірми «Кока-кола», реклама - це «добре переказана правда». Подібної філософії дотримується і керівництво компанії. Альберт Ласькер, прозваний батьком сучасної реклами, сказав, що реклама - це «торгівля в друкарському вигляді». І це цілком може так і бути, але таке

визначення було дане задовго до появи радіо і телебачення, в часи, коли характер і розмах рекламної справи значно відрізнялися від сьогодні.

Реклама в туризмі – функція маркетингу як сукупність психологічних, правових, економічних і управлінських методів добросовісної дії на людину і засобів сповіщення туристським підприємством потенційних покупців туристських послуг про їх якість, ціну, достоїнства, особливості, зручність, безпеку споживання, а також про імідж туристського підприємства або іміджі туристського регіону з метою продажу послуги або підтримки у покупців інтересу до послуги і можливого місця рекреації.

Вся рекламна діяльність перебуває на глибокому й професійному знанні психології покупця і залежить від чинників, які тільки недосвідченому спостерігачеві можуть показатися дрібницями. Психологічні переживання реального покупця проходять складну еволюцію - від роздумів або сумнівів у необхідності придбання товару (особливо якщо він достатньо дорогий або незвичний) до відновлення рівноваги і спокою від свідомості в упевненості правильної покупки.

На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживачів. Реклама – найдійовіший інструмент в спробах фірмидонести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значущість. Тому ефективна рекламна діяльність – найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційній стратегії зокрема.

Структура реклами містить наступні п'ять моментів:

- здатність привернути увагу. Дуже важливо наскільки притягується увага читачів заголовком, телеглядачів відео рядом. Чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на яких вона розрахована;

- сила дії на емоції споживачів реклами. Які відчуття народжуються у них при впливі на реклами, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи правильно він поданий;
- наскільки серйозна сила дії. Чи побіжить, допустимий, глядач після поглядання реклами купувати цей товар або залишиться сидіти в кріслі, не дивлячись на те, що реклама сподобався йому і є необхідність в придбанні даного товару;
- інформативність. Чи ясно викладений рекламний аргумент? Наскільки ёмко показана корисність рекламованого об'єкта;
- наскільки ефективно приковується увага людей. Чи захоче людина прочитати повідомлення або подивитися рекламний ролик до кінця.

Реклама в СКС і туризмі має безліч видів, її можна класифікувати за різними ознаками.

За об'єктом рекламування можна виділити товарну (продуктову) рекламу, престижну (імідж-рекламу) і рекламу дестинацій.

Товарна (продуктова) реклама має основною метою формування і стимулювання попиту на певні види товарів і послуг. У ній слід підкреслити основні переваги продукції і послуги, їх позитивні якості в порівнянні з аналогічними товарами і послугами.

Імідж-реклама направлена на створення привабливого образу туристського підприємства. Основна її мета – ознайомити потенційних покупців з напрямками діяльності фірми, з тими перевагами, які вони отримають, скориставшись послугами даного туристського підприємства, закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ фірми.

Реклама дестинацій в туризмі є рекламою як окремо взятої країни як об'єктам подорожі, так і рекламу областей, регіонів, районів і тому подібне. Проблема просування країни як туристською дестинації особливо актуальна зараз для України напередодні проведення Чемпіонату Європи з футболу. Адже до цих пір для іноземних туристів Україна залишається незвіданою країною, землею *terra incognita*, що зовсім не сприяє залученню туристів. У зв'язку з цим

в Концепції розвитку туризму в Україні до 2010 року просуванню України як туристською дестинації приділена особлива увага [2, 3]. Багато регіонів почали активну діяльність з формування їх туристської привабливості.

Залежно від змісту рекламного повідомлення може бути виділена раціональна і емоційна реклама. У раціональній рекламі звернення зосереджене на описі тієї цілком певної вигоди, яку отримає споживач, придбавши цей продукт або послугу, обігрується здатність товару задовольнити утилітарну потребу. Наприклад, фірма «Зевс Тревел» в рекламних повідомленнях широко використовує слоган «Дешевше тільки дарма». У раціональній рекламі містяться відомості про властивості, характеристики, умови продажів туристські послуги, які явно відрізняють її від інших аналогічних туристських послуг. У туризмі до раціональної реклами можна віднести рекламу, в якій міститься інформація про різні знижки, безкоштовне мешкання для дітей і т. п.

Емоційна реклама діє через асоціації і відчуття людей і покликана викликати бажання і емоції, що мотивують здійснення покупки. Наприклад, турагенство «Глобтревел» в рекламі використовує слоган «Фейєрверк незабутніх вражень», фірма «Девіжу» - «З'єднаємо мрію і реальність», фірма «Аргонавт Тревел» - «Кращий відпочинок для Вас», фірма «Афон» - «Подаруй улюбленою свій острів» і тому подібне. Ця реклама звичайно виділяє психологічно значущі властивості продукту, наприклад, що додають власникові якийсь статус. У такій рекламі використовуються зорові й звукові образи, що викликають приємні асоціації. Реклама туру, в якій використано зображення щасливої сім'ї, відпочиваючого на фоні блакитного моря, викликає природну асоціацію з хорошим і приємним відпочинком.

Залежно від адресата можна виділити два класи реклами: реклама, призначена для кінцевих користувачів; реклама, призначена для фахівців.

Наприклад, реклама туристських послуг в масових рекламних виданнях, таких як «Туризм і відпочинок», орієнтована на потенційних клієнтів, організуючих свій власний відпочинок. Рекламу професійного устаткування для готелів,

ресторанів та інших об'єктів СКК і туризму, розміщувану, як правило, у вузькоспеціалізованих виданнях, слід віднести до другої групи.

Залежно від охоплюваної території розрізняють локальну, регіональну, загальнонаціональну і міжнародну рекламу.

Залежно від засобів розповсюдження реклами:

- реклама в пресі (періодичні видання, спеціальні рекламні видання, масові суспільно-політичні газети і журнали, ділові видання, елітні розважальні видання, спеціалізовані рекламні видання;
- друкарська реклама (каталоги, проспекти, брошури, буклети, плакати, рекламні листівки, рекламно-подарункові видання, книжкова реклама);
- радіо і телереклама;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова розсилка;
- зовнішня реклама;
- комп'ютерна реклама (електронна пошта, реклама на CD ROM, реклама на сайтах в Інтернеті, банерна реклама, стільникова реклама).

Серед всіх рекламних каналів одним з найпоширеніших для туристських підприємств є реклама в пресі (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1 – Розподіл витрат на туристську рекламу

Засіб розповсюдження	Частка %
Спеціальна преса по туризму	17,2
Радіо	11,2
Телебачення	10,3
Суспільно-рекламна преса	9,5
Інформаційно-розважальна преса	9,4
Суспільно-політична преса	9,3
Зовнішня реклама	8,9
Інші заходи	8,5
Реклама в діловій пресі	8,2
Реклама в елітній пресі	4,1
Директ-маркетинг	3,4

За наслідками опиту фахівців туріндустрії, проведеного журналом «Турбизнес» (№ 11, 2002 р.), найбільш ефективними видами реклами в туризмі

є: реклама в пресі – 33 %, на радіо і телебаченні – 33 %, у Інтернет – 19 %, пряма поштова реклама – 9 %, зовнішня реклама – 4% [4].

Дослідження туристського рекламного ринку говорять про те, що традиційна реклама стимулює лише 4-5 % потенційних споживачів. Проте витрати на туристську рекламу постійно зростають, про що свідчать наступні дані приведені в табл. 1.2.2.

Таблиця 1.2.2 – Витрати на туристську рекламу за роками (у доларах США)

Рекламні засоби	2004 р.	2005 р.	2006 р.
Телебачення	2 506 228	2 250 956	4 217 705
Преса	7 984 132	15 491 614	7 422 184
Зовнішня реклама	330 920	430 230	1 258 715
Радіо	Немає даних	3 369 327	3 514 972
Разом	10 821 280	21 542 127	16 413 576
У % від загального обсягу реклами сфери послуг	6,34	7,22	5,45
У % від загального обсягу реклами в цілому	0,55	0,76	0,67

Як випливає з даних табл. 1.2.2, витрати на туристську рекламу навіть не дотягують до одного відсотка в загальних витратах на рекламу по решті всіх галузей і видів продукції і послуг. Цілком природно допустити, що на Україні ситуація складається не краще.

Цілі рекламної діяльності турпідприємства. Туристський ринок є високо конкурентним ринком, оскільки за залучення туристів боротьба йде на різних рівнях, зокрема між окремими країнами, регіонами, містами, готелями, підприємствами обслуговування і туристськими фірмами. В умовах жорсткої конкуренції великого значення набуває розробка програми просування туристського продукту і туристських DESTINACIY в цілому і послідовного здійснення конкретних заходів за їх реалізації.

Рекламна діяльність в області туризму проводиться на макро- і мікрорівнях. Реклама на макрорівні є рекламою країни в цілому як туристською DESTINACIJOЮ, а також рекламою окремих регіонів країни. Вона проводиться органами державної влади – міністерствами, управліннями, комітетами.

Рекламу на макрорівні здійснюють також регіональні, муніципальні органи управління туризмом і асоціації.

Основна мета реклами на макрорівні:

- створити сприятливий образ країни в цілому або окремого її регіону як туристською дестинації для залучення туристських потоків;
- спонукати потенційного споживача вибрати саме дану країну або регіон для своєї подорожі серед безлічі інших туристських напрямів.

Рекламна діяльність на макрорівні проводиться головним чином на бюджетні кошти і на зовнішньому ринку здійснюється національними туристськими організаціями і асоціаціями і їх представництвами за кордоном. Багато країн розробляють рекламні кампанії з прив'язкою їх до відомих світових дат, різних історичних, культурних і політичних подій. У Програмі розвитку туризму в Україні до 2010 року вказується, що одному з першочергових завдань національною туристською адміністрації України є формування позитивного образу країни за кордоном, створення національного туристського продукту і просування його на світовому ринку [2,3]. Для реалізації заходів в рамках Програми передбачено державне фінансування. Наприклад, сьогодні в рамках підготовки до проведення Чемпіонату Європи з футболу в Україні в 2012 році проводиться рекламна компанія по телебаченню (Канал «ЄВРОНЬЮС»).

Реклама на мікрорівні здійснюється туристськими фірмами, готелями і іншими підприємствами туристської індустрії. Головна мета реклами – донести до кінцевого споживача інформацію про товар (послугу) так, щоб потенційним споживачам захотілося стати володарями цього товару або скористатися даною послугою. Як відомо, ідеальне рекламне повідомлення повинне привертати увагу, утримувати інтерес, спонукати бажання, примушувати споживача діяти. Ця система вимог відома як модель AIDA (Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action - дія).

Цілі реклами визначаються прийнятою на підприємстві загальною стратегією маркетингу і його комунікаційною стратегією. Всю різноманітність можливих цілей можна звести до двох великих груп:

- цілі в області збуту, які повинні привести до відчутного приросту обсягу продажів або спонукати споживачів до придбання товарів і послуг;
- цілі в області комунікацій, направлені на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміну споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня продажів у довгостроковому періоді.

Тобто одні цілі реклами пов'язані з попитом на продукцію, інші з її чинником. Як правило, ці цілі комбінуються. Наприклад, турпідприємство може інформувати потенційних споживачів про свої нові послуги, і одночасно з цим нагадувати про ті, що вже існують, і паралельно створювати собі імідж, інформувати про свою філософію. Реклама в області комунікацій виконує інформативні функції, що нагадують, а в області збуту направлена головним чином на настанову (переконлива функція). З урахуванням цих трьох функцій можуть бути виділені найбільш типові цілі реклами (табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3 – Функції і цілі реклами

Функції реклами	Цілі реклами
Інформативна	Формування іміджу фірми Формування іміджу послуги Надання інформації про послугу Коректування уявлень про діяльність фірми
Переконлива	Зміна відношення до послуги Спонування до придбання послуги Збільшення продажів Протидія конкуренції
Що нагадує	Підтвердження іміджу Підтримка обізнаності і попиту

Інформативна реклама. Інформація про зміну ціни, про нові послуги, що надаються, розсіювання сумнівів і побоювань споживача, формування образу фірми. Цей вид реклами в основному переважає при виведенні туристські послуги на ринок, коли потрібно створити її первинний образ. Наприклад,

туристське підприємство, що пропонує тур на Мертве море, спочатку інформує споживачів про користь такого відпочинку для здоров'я.

Переконлива реклама. Формує перевагу до послуги, змінює сприйняття споживачем характеристик послуги. Переконлива реклама набуває особливої значущості на етапі зростання, коли стоїть завдання формування виборчого попиту.

Реклама, що нагадує. Нагадує споживачам про те, що послуга може бути їм корисна в найближчому майбутньому, інформує про те, де її можна придбати, утримує послуги в пам'яті в періоди міжсезоння.

Відзначають наступні взаємозв'язані цілі у реклами туристського підприємства:

- створення обізнаності про саме туристське підприємство і його послуги;
- надання необхідній або додатковій інформації про туристське підприємство і його послуги;
- формування прихильності потенційних клієнтів саме до даного туристського підприємства;
- створення переваги рекламованих послуг перед аналогічними;
- формування переконаності в потенційного клієнта в тому, що саме дану послугу йому доцільно і необхідно придбати;
- спонукання до придбання рекламованої послуги;
- стимулювання експлуатації послуг;
- прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом турпідприємства;
- формування в інших фірм образу надійного партнера.

Основною рекламною метою є формування обізнаності про фірму в тому випадку, коли цільова аудиторія абсолютно не знайома ні з самим турпідприємством, ні з його послугами. Звичайно ця ситуація типова для знов створеного турпідприємства або при виході на нові ринки, або при просуванні нової туристської послуги. У цьому випадку засобами реклами треба добитися впізнаності назви самого підприємства, його торгової марки або послуг, що надаються. Головне завдання полягає в тому, щоб потенційний клієнт дізнався

про існування відповідного підприємства, представляв профіль його діяльності, а якщо мова йде про просуванні нових послуг, то отримав коротку інформацію про них. Для створення обізнаності підходять елементарні рекламні повідомлення, що містять назву підприємства або його фірмовий знак. Як засоби розповсюдження найбільш ефективна зовнішня реклама на транспорті й щитова реклама. Слід мати на увазі, що створення обізнаності вимагає певного часу, така реклама повинна мати високий ступінь повторюваності.

Якщо цільова аудиторія обізнана про існування конкретного підприємства сервісу і його сферу діяльності, то наступною метою рекламної кампанії є надання потенційному клієнтові повнішої інформації, що розширює знання про фірму, її основні напрями діяльності і послуги, що надаються. До такої інформації можна віднести, наприклад, місцезнаходження фірми і її філій, телефони і факси, опис видів туристських послуг, що надаються, та ін. На цьому етапі доцільно використовувати рекламу в пресі і на радіо, телевізійну і комп'ютеризовану рекламу та інші засоби розповсюдження реклами.

Створення позитивного іміджу фірми також відноситься до основних цілей реклами. Англійське слово «image» в перекладі на український означає образ, зображення, віддзеркалення. Томпсон і Стрікленд визначають поняття імідж як „образ, репутація, думка широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж підприємства, його товари і послуги”. За Ф. Котлером «Імідж це сприйняття компанії або її товарів суспільством». Створення сприятливого іміджу – одна з ключових ланок діяльності підприємств по просуванню своєї продукції на ринок, досягненню переваг в конкурентній боротьбі».

Пропозиції і рекомендації з вдосконалення рекламної стратегії. Рекомендації з розробки реклами в мережі Інтернет. Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження так же справедливо і стосовно поширеності її використання в Інтернеті.

Для вдосконалення рекламної діяльності в будь-якому туристському підприємстві доцільно розробити рекламу в мережі Інтернет. Для цього

необхідно створити сайт в Інтернеті. Це можна зробити власними силами, не привертаючи до цього фахівців в області розробки сайтів, на сайтах, що надають можливість безкоштовних «конструкторів сайтів» за заданими шаблонами. Наприклад, така можливість є на сайті: <http://www.webstolica.ua>. Причому створити сайт можна безкоштовно. Свої послуги в цьому питанні надає система управління контентом (CMS), що дозволяє створювати і підтримувати професійні сайти, не володіючи пізнаннями в області веб-сервера-програмування. Весь набір інструментів сучасного веб-сервера-майстра пропонується безкоштовно, платити не доведеться навіть за хостінг. Недоліком в даному випадок є те, що дизайн інтерфейсу сайту буде обмежений пропонованими шаблонами «конструктора сайтів».

Сайт з цікавим інтерфейсом, який би виділяв компанію середовище інших, з розширеними можливостями, вимагає залучення фахівців і його оплати.

Слід зазначити, що само наявність сайту не гарантує того, що його часто відвідуватимуть. Потрібна додаткова реклама самого сайту, а також розміщення баннерів у мережі.

Цілями реклами в Інтернеті для будь-якого турпідприємства є: збільшення товарного обороту, розповсюдження і посилення іміджу компанії, ознайомлення з туристськими послугами, інформація туристських послугах для покупців, посилення довіри до компанії, залучення відвідувачів на web-сайт турпідприємства та багато інших.

У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно відрізняють наступні властивості:

- Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта реклами. Це зв'язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідній інформації про рекламований об'єкт, з іншого – з мультимедійною природою його середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації, – текст, графіка, звук, відео зображення. Крім того, гіпертекстова природа мережі надає споживачеві можливість самому контролювати пошук і

отримання інформації і тим самим залучає його до процесу вивчення об'єкта реклами і максимально зближує з ним;

- Інтернет є інтерактивним середовищем, внаслідок чого, окрім пасивної дії на користувачів мережі, реклама може відігравати активну роль;
- Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб дії, що фокусує, на цільову аудиторію і конкретних користувачів;
- базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів.

Інтернет як інструмент реклами значно відрізняється від традиційних рекламних засобів не тільки своїми властивостями, але і вживаними підходами. Так основна особливість організації реклами в ньому полягає в її дворівневій будові.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних web-сайтах або що розсилається по електронній пошті. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилки і т. д. Основне завдання зовнішньої реклами полягає в залученні користувачів на web-сайт компанії.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є:

- банерна реклама – один з найширше використовуваних засобів рекламування web-сайта і залучення відвідувачів, а також хороший інструмент іміджевої реклами;
- реєстрація сайту в web-каталогах і його індексація пошуковими системами – одні з найбільш ефективних інструментів залучення відвідувачів на web-сайт;
- реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, служб телеконференцій і дощок оголошень [10].

Другою (і центральним) ланкою реклами в Інтернеті є web-сайт, що надає основний обсяг інформації і послуг. Тобто все те, що користувач отримує після взаємодії із зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Даний дворівневий підхід вимагає найуважнішого відношення, як до реалізації першої рекламної ланки, так і другого. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи мають бути виконані на достатньо високому рівні.

Таким чином, після того, як буде створений сайт, потрібна реклама самого сайту, оскільки, як вже наголошувалося вище, наявність сайту не гарантує того, що його часто відвідуватимуть. Для цього сайт потрібно зареєструвати в пошукових системах, каталогах і рейтингах. Чим більше посилань буде на сайт, тим краще. Вельми корисним рекламним майданчиком є пошукові системи. Зрозуміло, завдання-максимум – вашого сайту на перших позиціях по всіх запитах, що цікавлять вас, причому безкоштовно. Але добитися цього досить складно. Проте існує можливість розмістити вашу платну рекламу під конкретні запити. Насамперед рекомендується звернути увагу на пропозиції системи Яндекс. Оптимальним способом є розміщення текстових посилань між п'ятим і шостим результатами пошуку. Базова ціна такого розміщення складає \$ 40 за 1000 показів.

Найбільш поширеним елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається сьогодні одним з найпопулярніших і ефективніших способів залучення відвідувачів на web-сайт. Крім того, вона служить хорошим інструментом іміджевої реклами.

Банером є графічне зображення, яке поміщається на web-сторінці видавця і є гіперпосиланням на сервер рекламодавця. Найбільше поширені банери у форматі GIF або JPG, хоча все ширше використовуються й інші формати і технології, наприклад, ShockWave або Java. Найбільш поширені банери розміром 468 60 пікселів. Слід відзначити, що це далеко не єдиний їх можливий розмір. Число різновидів банерів, що знаходять застосування в рекламі, за різними оцінками досягає сьогодні декількох сотень.

Ціна реклами може визначатися залежно від терміну розміщення баннера або обчислюватися в ціні за 1000 показів баннера. На деяких сайтах існує можливість розміщення баннера з оплатою не за показами баннера, а за натисненням на нього.

Баннерная реклама може розміщуватися не тільки на конкретних сайтах, але і в баннерних мережах, що об'єднує десятки й сотні різних сайтів. Вартість реклами в такій мережі набагато нижча, ніж на конкретному сайті. Правда, і якість розміщення нерідко страждає. Баннери баннерних мереж можуть розміщуватися в незручних місцях, наприклад, далеко внизу сторінок. Крім того, при покупці показів у баннерної мережі складніше набудувати покази на потрібну цільову аудиторію.

Таблиця 1.2.4 – Витрати на рекламу в мережі Інтернет

Витрати на придбання рекламного простору	Терміни проведення	Ціна
Розміщення текстових посилань (реклами сайту) між п'ятим і шостим результатами пошуку в пошуковій системі Яндекс	З 01.12.2008 до розірвання договору (безстроковий)	\$ 40 за 1000 показів
Реклама через Баннери в Інтернеті	З 01.12.2008 до розірвання договору (безстроковий)	Залежно від натиснень по баннеру. 1000 натиснень стоїть \$ 150
Реклама з використанням розсилки на електронні ящики	Частота розсилки залежить від бажання володаря бази даних	База даних 5000 адрес поштових скриньок абонентів Московської області стоїть \$ 100
Створення сайту	-	Безкоштовно
Розміщення реклами на дошках оголошень в Інтернеті	Потрібно оновлювати кожного місяця	Безкоштовно
Разом	-	700 грн.

Спосіб оплати баннерної реклами за кількістю натиснень мишею є унікальним і не знаходить аналогів у традиційній рекламі. В її основу покладені дані взаємодії користувача з рекламою, web-сайтом або іншими механізмами. Основною характеристикою ціноутворення при оплаті з кількістю натиснень мишею є CPC (Cost Per Click) – вартість за тисячу натиснень мишею. Це цінова модель, при якій рекламодавець платить безпосередньо за натиснення на своїй рекламі. В українському Інтернеті у серверів, що продають натиснення, значення CPC звичайно складає \$ 150–200 за 1 тис.

Система взаємин з клієнтами як спосіб підвищення ефективності рекламної стратегії. Важливим аспектом у вдосконаленні рекламної стратегії кожного турпідприємства є впровадження автоматизованої системи на основі

концепції управління взаєминами з клієнтами - CRM (Customer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтами). CRM – це не програмний продукт і не технологія. Це навіть не набір продуктів. CRM – це направлена на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнт-орієнтований» підхід.

В умовах збільшеної конкуренції в туристському бізнесі необхідно різко підвищити якість клієнтської роботи, що вимагає високого рівня інформаційного забезпечення цієї діяльності. Для сучасної організації конкуренція за клієнтуру, особливо за якісного клієнта зобов'язує застосовувати ефективні методи роботи: оперативно реагувати на запити клієнтів, прогнозувати змінні потреби клієнтури і розробляти нові продукти з урахуванням цих прогнозів.

Концепція CRM припускає, що з кожним клієнтом має бути встановлена зв'язок. Як він прореагував на рекламний лист, чи задоволений якістю продукту, скільки доходу приніс компанії, як міняється його соціальний статус і переваги. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка, розсилка по електронній пошті, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажів, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) – звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call – центри, персональні контакти [6].

За допомогою CRM – додатків компанія може відстежувати історію взаємин зі своїми замовниками. На основі накопичення, обробки і аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Якщо уявити собі місце CRM в загальній схемі бізнес-процесів компанії, то на вході ми маємо різноманітні дані, пов'язані з клієнтами компанії, а на виході – інформацію, яка в тій або іншій формі впливає на стратегію компанії в цілому і окремих її підрозділів (аж до конкретного працівника компанії).

Заповіді CRM: споживач може бути безіменним, клієнт – ніколи; обслуговування клієнтів відбувається на індивідуальній основі; споживача обслуговує будь-який вільний в даний момент співробітник; обслуговуванням

Клієнтів займається професіонал; продажі розглядаються як безперервний процес, в який залучений кожен співробітник компанії [6].

Аналіз часу і витрат на цикл продажів на різних етапах і фазах продажів дозволяє проводити оптимізацію скорочення витрат. Виявлення пріоритетних клієнтів по різних критеріях (прибуток / витрати) дає змогу підвищити прибутковість роботи каналів збуту. Виявлення типових проблем/запитів, вироблення типової реакції на них дозволяє мінімізувати час реакції працівника. Аналіз каналів продажів дозволяє виявити проблемні відділи і бізнес-процеси, зрозуміти, на яких каналах треба зосередити зусилля, як провести реструктуризацію проблемної області (департаменту) і т. д [7].

Керівництву турпідприємства доцільно впровадити відносно просту систему CRM: наприклад, типове вирішення «1С-Рарус: CRM Управління продажами», яке призначене для автоматизації процесів взаємин з клієнтами. Типове вирішення допомагає організувати ефективну роботу відділів продажів, маркетингу на всіх етапах взаємодії з клієнтами.

Ключова перевага «1С-Рарус: CRM Управління продажами» - тісна інтеграція з обліковими програмами на платформі «1С: Підприємство». Програма розроблена на платформі «1С: Підприємство» і призначена для вбудовування в будь-яку типову або змінену конфігурацію програми «1С: Підприємство», наприклад в «1С: Торгівля і склад». CRM система утворює єдине ціле з обліковою системою, це фізично одна програма, де використовується один довідник контрагентів, номенклатури, загальна схема документообігу, вся інформація про клієнта знаходиться в одній програмі [5].

Таблиця 1.2.5 – Вартість вирішень «1С-Рарус» з урахуванням кількості користувачів

Число користувачів	5	10	15	20	25	30	35	Необмежене
Ціна, євро	650	1200	1650	2200	2650	3200	3650	5200

Така тісна інтеграція обліковою і CRM системи дозволяє: створити єдиний інформаційний простір для роботи з клієнтами, максимально ефективно

використовувати всю інформацію про клієнта, виключити подвійне введення інформації. Для організацій вже використовуючих «1С: Підприємство» «1С-Рарус: CRM Управління продажами» дозволяє: розширити функціональність програм, що вже працюють в організації, знизити витрати і скоротити терміни на впровадження CRM системи.

Основні можливості:

- Управління клієнтською базою, докладна характеристика про кожного клієнта, динаміка зміни стану стосунків з клієнтами;
- Управління контактами з клієнтами, облік історії контактів з клієнтами, реєстрація потреби клієнтів, оперативна передача інформації між відділами;
- Управління подіями (діями), створення регламенту роботи з клієнтами і шаблонів типових дій;
- Планування і контроль дій, система нагадувань і видачі завдань;
- Управління продажами, створення технології продажу різних груп товарів, управління стадіями і етапами продажу, створення стандартних шаблонів дій;
- Інтеграція з фінансовими і обліковими програмами дозволяє створити єдиний інформаційний простір по роботі з клієнтами;
- Управління маркетингом — сегментація клієнтів, оцінка ефективності рекламних і маркетингових кампаній;
- Анкетування — збір інформації про клієнтів, товари, конкурентів, регіони. Аналіз анкет;
- Телемаркетинг — забезпечення масового обдзвону клієнтів за заданим сценарієм розмови, реєстрація контактів і анкет;
- Аналіз багаточинника продажів, ABC аналіз продажів, аналіз стану роботи з клієнтами, результатів діяльності співробітників;
- Зручний інтерфейс переглядання інформації по клієнтах і діях користувачів «Профіль контрагента», «Профіль куратора», «Календар куратора»;
- Полегшення виконання рутинних операцій, інтеграція з електронною поштою, розсилка факсів, друк конвертів;

- Інтеграція з телефонною системою. Автоматизується обробка телефонних дзвінків — при сумісному використанні з «1С-Рарус:Call Center».

Впровадження «1С-Рарус: CRM Управління продажами» дозволить турпідприємству: створити найбільш успішну рекламну стратегію, стратегію роботи з клієнтами, збільшити кількість клієнтів, понизити витрати по продажах, поліпшити якість обслуговування клієнтів і в цілому забезпечити зростання прибутку турпідприємства.

На закінчення відзначимо, що рекламна діяльність в області туризму проводиться на макро- і мікрорівнях. Реклама на макрорівні є рекламою країни в цілому як туристською дестинації, а також рекламою окремих регіонів країни. Вона проводиться органами державної влади – міністерствами, управліннями, комітетами. Рекламу на макрорівні здійснюють також регіональні, муніципальні органи управління туризмом і асоціації. Реклама на мікрорівні проводиться туристськими фірмами, готелями та іншими підприємствами туристської індустрії.

Ідеальне рекламне повідомлення повинне привертати увагу, утримувати інтерес, спонукати бажання, примушувати споживача діяти. Ця система вимог відома як модель AIDA (Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action - дія).

Відзначають наступні взаємозв'язані цілі в реклами турпідприємства: створення обізнаності про саме туристське підприємство і його послуги; надання необхідній або додатковій інформації про туристське підприємство і його послуги; формування прихильності потенційних клієнтів саме до даного туристського підприємства; створення переваги рекламованих послуг перед аналогічними; формування переконаності у потенційного клієнта в тому, що саме дану послугу йому доцільно і необхідно придбати; спонука до придбання рекламованої послуги; стимулювання експлуатації послуг; прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом турпідприємства; формування у інших фірм образу надійного партнера; допомога споживачеві у виборі туристських послуг.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки, і її планування доцільно здійснювати поетапно, тому необхідно спиратися на наступну послідовність дій:

- сформулювати цілі планованої рекламної кампанії, причому по різних послугах можуть бути поставлені свої рекламні цілі;
- розробити творчу рекламну стратегію: концепцію і основну ідею проведення рекламної кампанії, пов'язати її з маркетинговими планами і планами всієї фірми в цілому;
- розробити рекламні повідомлення і тексти за допомогою рекламного агентства;
- вибрати засоби розповсюдження реклами, періодичність і терміни розміщення в них реклами;
- розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи (рекламний бюджет) і скоректувати його з реальними можливостями турпідприємства;
- оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення.

У цілях вдосконалення рекламної діяльності туристського підприємства доцільно підсилити рекламу в мережі Інтернет. Проте наявність сайту не гарантує того, що його часто відвідуватимуть. Потрібна додаткова реклама самого сайту, розміщення баннерів в мережі, реклама з використанням розсилки на електронні ящики, розміщення реклами на дошках оголошень.

Важливим аспектом у вдосконаленні рекламної стратегії туристських підприємств є впровадження автоматизованої системи на основі концепції управління взаєминами з клієнтами – CRM, ядром якої є «клієнт-орієнтований» підхід. Керівництву кожного туристського підприємства доцільно запровадити типові рішення по управлінню продажами, яке допоможе організувати ефективну роботу відділів продажів, маркетингу на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Управління продажами» дозволить туристському підприємству створити найбільш успішну рекламну стратегію, розробити стратегію роботи з клієнтами, збільшити кількість клієнтів, понизити витрати

по продажах, поліпшити якість обслуговування клієнтів і в цілому забезпечити зростання прибутку туристського підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» (Зі змінами, внесеними у відповідності до Законів України № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36) (№ 783-XIV (783-14) от 30.06.99 // ВВР 1999. - № 34, ст.274.
2. Наказ Президента України «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року». [Електронний ресурс]. Режим доступа: – <http://www.rada.gov.ua>
3. Наказ Президента України № 136/2007 «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні». [Електронний ресурс]. Режим доступа: – <http://www.rada.gov.ua>
4. Анализ эффективности видов рекламы в СКС и туризме // Турбизнес. - 2002. - № 11. – С. 10-12.
5. Внедренческий центр «1С-Рарус». [Електронний ресурс]. Режим доступа: – <http://www.rarus.ru>
6. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса. [Електронний ресурс]. Режим доступа: – <http://www.kazna.ru>
7. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2. – С. 12-48.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. – 580 с.
9. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 256 с.
10. Реклама в Интернет. [Електронний ресурс]. Режим доступа. – <http://www.kazan.ru/maxim>

1.3. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг туристських підприємств, готельних та санаторно-курортних закладів (структурно-динамічний підхід)

*Андренко Ірина Борисівна,
к.е.н, доцент кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Активізація розвитку туризму й загострення конкуренції на туристському ринку вимагає використання найбільш ефективних методів управління всіма підприємствами туристської сфери (готелями, турфірмами, санаторно-курортними закладами та ін.). Вибір цих методів для кожного окремого підприємства повинен ґрунтуватися на результатах детально проведеного фінансово-економічного аналізу діяльності.

Теоретичні аспекти аналізу діяльності підприємств у ринкових умовах функціонування розкриті в численних працях вітчизняних і закордонних науковців, зокрема Савицької Г.В., Гінзбурга А.І., Долі В.Т., Костюк В.О., Соболевої О.О., Соболева І.І. та ін. [1-4]. Сучасні існуючі методи не в повній мірі дають можливість здійснювати ефективний аналіз пропозиції і реалізації послуг туристських підприємств, готельних та санаторно-курортних закладів, що не відповідає сучасним вимогам. Тому особливої актуальності набувають питання прикладного аналізу на базі даних статистичної звітності.

Метою даної роботи є удосконалення методичного підходу до аналізу обсягу пропозиції і реалізації послуг туристських підприємств, готельних та санаторно-курортних (оздоровчих) закладів за рахунок проведення структурно-динамічного аналізу на базі даних статистичної звітності.

1.3.1. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг готельного підприємства

Інформаційна база: дані статистичної звітності за формою №1- Готель “Звіт про роботу готелю” за ряд років, наприклад за 3 роки.

Алгоритмічна модель проведення структурно-динамічного аналізу:

1) охарактеризувати готельне підприємство за довідковими даними, даними Розділу 1 (характеристика підприємства) і Розділу 2 (структурні підрозділи сфери сервісу);

2) проаналізувати номерний фонд готелю (зміни місткості і структури номерного фонду за 3 роки);

3) розрахувати основні показники діяльності готельного підприємства і проаналізувати їх динаміку;

4) проілюструвати наочно динаміку основних показників діяльності готельного підприємства за допомогою різних типів діаграм;

5) скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати результати розрахунків; виявити фактори, що впливають на фінансові результати діяльності готельного підприємства; надати пропозиції щодо активізації роботи готельного підприємства [5].

Послідовність виконання:

1. Спочатку необхідно охарактеризувати готельне підприємство за довідковими даними, даними Розділу 1 “Характеристика підприємства” і Розділу 2 “Структурні підрозділи сфери сервісу” і рекламною інформацією готельного підприємства за такою послідовністю:

- найменування організації,
- поштова адреса,
- тип підприємства,
- категорія підприємства,
- структурні підрозділи сфери сервісу,
- основні види діяльності.

Далі доцільно проаналізувати потенційні можливості надання послуг:

а) проаналізувати структуру і динаміку площ готелю за 3 роки, виявив питому вагу житлової площі;

б) проаналізувати динаміку кадрового потенціалу.

2. Проаналізувати динаміку місткості готельного підприємства.

Проаналізувати структуру номерного фонду готельного підприємства (див. табл. 1.3.1), дані представити у вигляді таблиці 1.3.2 і для наочності проілюструвати графічно зміну місткості і структури номерного фонду готельного підприємства за 3 роки.

Таблиця 1.3.1 - Показники, що характеризують склад і структуру номерного фонду

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Од. виміру
Склад номерного фонду			
Кількість усіх номерів на кінець року, всього в тому числі за категоріями:	<i>H</i>	<i>p.04. гр.1*</i>	номерів
люкс	<i>H люкс</i>	<i>p.05. гр.1</i>	номерів
напівлюкс	<i>H напівлюкс</i>	<i>p.06. гр.1</i>	номерів
одномісних	<i>H 1місн</i>	<i>p.07. гр.1</i>	номерів
двомісних	<i>H 2місн</i>	<i>p.08. гр.1</i>	номерів
тримісних і з більшою кількістю місць	<i>H 3місн</i>	<i>p.09. гр.1</i>	номерів
Структура номерного фонду			
Питома вага усіх номерів на кінець року, всього в тому числі за категоріями:	<i>Д (H)</i>	100%	%
люкс	<i>Д(H люкс)</i>	$\frac{p.05. гр.1}{p.04. гр.1} \times 100\%$	%
напівлюкс	<i>Д(H напівлюкс)</i>	$\frac{p.06. гр.1}{p.04. гр.1} \times 100\%$	%
одномісних	<i>Д(H 1місн)</i>	$\frac{p.07. гр.1}{p.04. гр.1} \times 100\%$	%
двомісних	<i>Д(H 2місн)</i>	$\frac{p.08. гр.1}{p.04. гр.1} \times 100\%$	%
тримісних і з більшою кількістю місць	<i>Д(H 3місн)</i>	$\frac{p.09. гр.1}{p.04. гр.1} \times 100\%$	%

* Тут і далі відповідно Р – розділ, р – рядок, гр. – графа форми статистичної звітності.

За результатами аналізу зробити висновки щодо зміни місткості готелю, складу і структури номерного фонду за аналізований період. Надайте оцінку впливу основних факторів на динаміку пропускнуої спроможності готелю.

Таблиця 1.3.2 - Склад і структура номерного фонду

Категорії номерів	Рік	Кількість номерів, одиниць	Питома вага, %
Кількість всіх номерів на кінець року, всього	t1		
	t2		
	t3		
люкс	t1		
	t2		
	t3		
напівлюкс	t1		
	t2		
	t3		
одномісних	t1		
	t2		
	t3		
двомісних	t1		
	t2		
	t3		
тримісних і з більшою кількістю місць	t1		
	t2		
	t3		

3. Діяльність готельного підприємства відображають натуральні й вартісні показники. Аналізуючи дані статистичної звітності готельного підприємства за формою №1 - готель доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники (див. табл. 1.3.3).

Отримані результати доцільно подати у вигляді табл. 1.3.4.

Для того, щоб виявити закономірності змін основних показників діяльності готельного підприємства необхідно проаналізувати їх динаміку, для чого застосовують наступні показники:

Абсолютний приріст характеризує розмір збільшення (зменшення) рівня ряду за певний період. Абсолютні прирости можуть бути обчислені як ланцюгові, так і базисні; їх розраховують як різницю рівнів динамічного ряду. Середній абсолютний приріст розраховують за формулою середньої арифметичної простої з ланцюгових приростів.

Темп зростання характеризує інтенсивність зміни рівнів динамічного ряду і являє собою кратне відношення рівнів у формі коефіцієнта чи відсотка. Темпи зростання також можуть бути обчислені як ланцюгові та базисні. Добуток ланцюгових темпів зростання за певний період дорівнює відповідному базисному темпу зростання за цей же період.

Темп приросту – це відношення абсолютного приросту до попереднього чи початкового рівня. У першому випадку він є ланцюговим, у другому – базисним.

Абсолютне значення одного відсотка приросту – це відношення абсолютного ланцюгового приросту до ланцюгового темпу приросту. Його величина дорівнює 1/100 частини попереднього рівня.

Середній темп зростання і темп приросту дозволяє визначити загальну тенденцію зміни аналізованого показника за весь пройдений період, охоплений рядом динаміки.

Нижче наведено формули для розрахунку показників динаміки.

Абсолютний приріст:

- ланцюговий: $P_k - P_{k-1}$; (1.3.1)

- базисний: $P_k - P_1$; (1.3.2)

темп зростання:

- ланцюговий: $\frac{P_k}{P_{k-1}} \times 100$; (1.3.3)

- базисний: $\frac{P_k}{P_1} \times 100$; (1.3.4)

темپ приросту:

- ланцюговий: $\frac{P_k - P_{k-1}}{P_{k-1}} \times 100$; (1.3.5)

- базисний: $\frac{P_k - P_1}{P_1} \times 100$; (1.3.6)

абсолютне значення одного відсотку приросту: $0.01P_{k-1}$; (1.3.7)

середній рівень ряду: $\sum_{k=1}^k \frac{P}{k}$; (1.3.8)

середній темп зростання: $\sqrt[k-1]{\frac{P_k}{P_1}} \times 100$; (1.3.9)

де P_k і P_1 – відповідно кінцевий і базисний рівні динамічного ряду,

k - число рівнів.

Отримані результати дають можливість встановити тенденції змін обсягу послуг за аналізований інтервал часу:

- 1) рівномірне зростання або зниження обсягу послуг,
- 2) повільне зростання або зниження,
- 3) прискорене зростання або зниження

і виявити тенденцію розвитку аналізованих показників, оцінити інтенсивність їх змін, обґрунтувати планові (прогнознi) величини цих показників на майбутній період.

Якщо додатково до форми №1-готель є в наявності план роботи готельного підприємства на три роки і дані про його виконання, можливо проаналізувати виконання виробничої програми готелю. Перед усім, порівнюють фактичні показники з плановими, визначаючи абсолютні і відносні відхилення і відсоток виконання плану. Для цього розраховують наступні коефіцієнти:

а) коефіцієнт планового завдання K_n - відношення запланованого обсягу послуг до базисного:

$$K_n = \frac{Y_n}{Y_0}, \quad (1.3.10)$$

б) коефіцієнт виконання плану K_ϕ - відношення фактично досягнутого рівня обсягу послуг до запланованого:

$$K_\phi = \frac{Y_\phi}{Y_n}, \quad (1.3.11)$$

Таблиця 1.3.3 – Основні показники обсягу пропозиції і реалізації готельних послуг

Показники	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Од. виміру	Примітки
1	2	3	4	5
Кількість місць (місткість підприємства)	M	$p.03.зр.1$	місць	
Кількість місць середньорічна	$M_{с.р.}$	$M_{поч.р.} = \frac{\sum M_{\epsilon} \times t_{\phi}}{T} - \frac{\sum M_{виб} \times (T - t_{\phi})}{T}$	місць	$M_{поч.р.}$ - кількість місць на початок року, M_{ϵ} - $M_{виб}$ - відповідно кількість місць, що почали експлуатувати та вибули з експлуатації, t_{ϕ} - період протягом якого місце функціонувало, T - тривалість аналізуємого періоду * показник використовується, якщо кількість місць в готельному підприємстві змінюється протягом року
Кількість ліжко-діб в інвентарі	$L - D_{инв}$	$M * T$	ліжко-діб	
Кількість ліжко-діб в ремонті	$L - D_{рем}$		ліжко-діб	Розраховується згідно з планом ремонтних робіт
Кількість ліжко-діб в експлуатації	$L - D_{екс}$	$L - D_{инв} - L - D_{рем}$	ліжко-діб	Якщо ремонтні роботи не проводились,
Кількість ліжко-діб наданих (загальний час перебування приїжджих)	$L - D_{над}$ $L - D$	$p.33.зр.1$	ліжко-діб (людино-діб)	Показники рівні, виходячи з того, що одна людина займає одне місце

Продовження табл. 1.3.3

1	2	3	4	5
Середнє число днів завантаження одного місця за рік	$Z_{ав.місця}$	$\frac{Л - Д_{над}}{М}$ або $\frac{Л - Д_{над}}{М_{с.р.}}$	дiб	
Коефіцієнт завантаження номерного фонду	K_3	$\frac{Л - Д_{над}}{Л - Д_{екс}}$ або $\frac{Л - Д_{над}}{Л - Д_{екс}} * 100$	коефіцієнт або %	
Кількість гостей (кількість обслугованих приїжджих)	$Осiб.$	$p.31.гр.1$	осiб	
Середня тривалість перебування в готелі)	$t_{перебування}$	$\frac{p.33.гр.1}{p.31.гр.1}$	дiб	
Доходи від основного виду діяльності (плата за проживання)	$Д_{осн.}$	$p.41$	тис. грн.	
Доходи від надання додаткових послуг	$Д_{дод.}$	$p.43$	тис. грн.	
Інші доходи	$Д_{інш.}$	$p.44$	тис. грн.	
Усього доходів	$Д$	$p.41 + p.43 + p.44$	тис. грн.	
Доход від основної діяльності на 1 гостя	$Д_{осн.1гостя}$	$\frac{p.41}{p.31.гр.1}$	грн.	
Середній тариф за проживання (за 1 місце за добу)	$Тариф_{сер.}$	$\frac{p.41}{p.33.гр.1}$	грн.	
Операційні витрати	$В$	$p.45$	тис. грн.	
Інші витрати	$В_{інш.}$	$p.52-1$	тис. грн.	
Фінансовий результат від діяльності до оподаткування	$Фін.рез.$	$p.54 = p.[(41 - 41-1 - 41-2 - 41-3) + 43 + 44] - (45 + 51-2)$	тис. грн.	Відповідає р. 170 або 175 форми №2 П (С) БО

Таблиця 1.3.4 – Динаміка основних показників обсягу наданих послуг готельного підприємства

Показник	Рік			Абсолютний приріст			Темп зростання			Темп приросту			Абсолютне значення 1% приросту	Середній рівень ряду	Середній темп зростання
	t1	t2	t3	ланцюговий		базисний	ланцюговий		базисний	ланцюговий		базисний			
				t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1	t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1	t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Кількість місць (місткість підприємства)															
Кількість місць середньорічна															
Кількість ліжко-діб в інвентарі															
Кількість ліжко-діб в ремонті															
Кількість ліжко-діб в експлуатації															
Кількість ліжко-діб наданих (загальний час перебування приїжджих)															
Середнє число днів завантаження одного місця за рік															
Коефіцієнт завантаження номерного фонду															

Продовження табл. 1.3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Кількість гостей (кількість обслугованих приїжджих)															
Середня тривалість перебування в готелі															
Доходи від основного виду діяльності (плата за проживання)															
Доходи від надання додаткових послуг															
Інші доходи															
Усього доходів															
Доход від основної діяльності на 1 гостя															
Середній тариф за проживання (за 1 місце за добу)															
Інші витрати															
Фінансовий результат від діяльності до оподаткування															

в) коефіцієнт динаміки K_{∂} - відношення фактично досягнутого рівня обсягу послуг до базисного:

$$K_{\partial} = \frac{Y_{\phi}}{Y_{\partial}}, \quad (1.3.12)$$

де $Y_n, Y_{\phi}, Y_{\partial}$ - плановий, фактичний і базисний рівні обсягу послуг. Між коефіцієнтами існує така залежність:

$$K_{\partial} = K_n \times K_{\phi}; \quad \Leftrightarrow \quad \frac{Y_{\phi}}{Y_{\partial}} = \frac{Y_n}{Y_{\partial}} \times \frac{Y_{\phi}}{Y_n}; \quad (1.3.13)$$

$$\text{тоді } K_n = \frac{K_{\partial}}{K_{\phi}}; K_{\phi} = \frac{K_{\partial}}{K_n} \quad (1.3.14)$$

У ході аналізу можливо надати оцінку виконання плану не тільки в цілому по підприємству, але й по окремим послугам.

Далі слід зробити висновки щодо виконання виробничої програми готелю.

Якщо є дані, які свідчать, що діяльність готельного закладу зазнає постійного впливу сезонних коливань попиту, тоді в ході аналізу необхідно:

- проаналізувати зміну виробничої потужності готелю упродовж звітнього року;
- проаналізувати обсяги реалізації готельних послуг упродовж звітнього року;
- проаналізувати ступінь використання можливої пропускної спроможності готелю упродовж звітнього року по місяцях;
- визначити сезонні зміни впродовж року, розрахувати коефіцієнт сезонності надання послуг; графічно відобразити зміни обсягу надання послуг у готелі, визначити пікові періоди;
- надати критичну оцінку стану використання пропускної спроможності готелю, обсягу надання послуг; запропонувати можливі заходи щодо збільшення обсягів надання послуг.

У ході аналізу необхідно зробити висновки щодо ефективності використання виробничої потужності готельного закладу, проаналізувавши співвідношення показників: кількість ліжко-діб в інвентарі, кількість ліжко-діб в експлуатації та кількість наданих ліжко-діб. Відобразити це графічно.

Зробити висновки щодо динаміки коефіцієнту завантаження готелю, виявити фактори, які впливають на його зміни і надати оцінку їх впливу.

При аналізі обсягу пропозиції і реалізації послуг необхідно проаналізувати розподіл наданих послуг за окремими категоріями споживачів (див. табл. 1.3.5), результати аналізу подати у вигляді табл. 1.3.6 і проілюструвати графічно.

Таблиця 1.3.5 – Показники, що характеризують склад і структуру гостей

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Од. виміру
1	2	3	4
<i>Склад гостей</i>			
Кількість гостей, всього	$G_{ост.}$	$p.31.гр.1$	осіб
у тому числі іноземних громадян	$G_{ост.ін.}$	$p.32.гр.1$	осіб
<i>Розподіл іноземних громадян по державах світу, з яких вони прибули</i>			
Країна 1	$G_{ост.ін.1}$	$p.32-1. гр.1$	осіб
...	...	...	осіб
Країна n	$G_{ост.ін.n}$	$p.32-n.гр.1$	осіб
<i>Розподіл гостей за віком</i>			
діти до 14 років	$G_{ост.<14років}$	$p.31.гр.2$	осіб
підлітки 15-17 років	$G_{ост.15-17років}$	$p.32.гр.3$	осіб
<i>Структура гостей</i>			
Питома вага кількості гостей, всього	$D(G_{ост.})$	100 %	%
у тому числі іноземних громадян	$D(G_{ост.ін.})$	$\frac{G_{ост.ін.}}{G_{ост.}} \times 100\% = \frac{p.32.гр.1}{p.31.гр.1} \times 100\%$	%
<i>Розподіл іноземних громадян по державах світу, з яких вони прибули</i>			
Країна 1	$D(G_{ост.ін.1})$	$\frac{G_{ост.ін.1}}{G_{ост.ін.}} \times 100\% =$	%

Продовження табл. 1.3.5

1	2	3	4
		$= \frac{p.32-1.зр.1}{p.32.зр.1} \times 100\%$	
...	...	...	%
Країна n	$D(Гост_{ін.n})$	$\frac{Гост_{ін.n}}{Гост_{ін.}} \times 100\% =$ $= \frac{p.32-n.зр.1}{p.32.зр.1} \times 100\%$	%
<i>Розподіл гостей за віком</i>			
діти до 14 років	$D(Гост_{<14 років})$	$\frac{Гост_{<14 років}}{Гост.} \times 100\% =$ $= \frac{p.31.зр.2}{p.31.зр.1} \times 100\%$	%
підлітки 15-17 років	$D(Гост_{15-17 років})$	$\frac{Гост_{15-17 років}}{Гост.} \times 100\% =$ $= \frac{p.31.зр.3}{p.31.зр.1} \times 100\%$	%

Таблиця 1.3.6 – Склад і структура гостей

Показник	Рік	Кількість гостей, осіб	Питома вага, %
1	2	3	4
Кількість гостей, всього	t1		
	t2		
	t3		
у тому числі іноземних громадян	t1		
	t2		
	t3		
<i>Розподіл іноземних громадян по державах світу, з яких вони прибули</i>			
Країна 1	t1		
	t2		
	t3		
...	t1		
	t2		
	t3		

Продовження табл. 1.3.6

1	2	3	4
Країна <i>n</i>	t1		
	t2		
	t3		
<i>Розподіл гостей за віком</i>			
діти до 14 років	t1		
	t2		
	t3		
підлітки 15-17 років	t1		
	t2		
	t3		

Результати аналізу складу і структури гостей дозволяють у подальшому ефективно застосовувати маркетинговий інструментарій в управлінні готельним підприємством, бо можливо виявити фактичні основні сегменти споживачів готельних послуг і проаналізувати їх динаміку.

Зробити висновки щодо складу і структури гостей. Охарактеризувати найбільш перспективні сегменти споживачів.

Особливу увагу слід приділити аналізу фінансових показників. А саме проаналізувати динаміку і структуру доходів готельного підприємства. Зробити висновки щодо динаміки і структури доходів, виявити фактори, які впливають на їх зміни і надати оцінку їх впливу. Далі слід проаналізувати динаміку і структуру витрат готельного підприємства і зробити висновки щодо їх динаміки і структури.

Проаналізувати динаміку отриманого фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, зробити висновки щодо прибутковості (збитковості) роботи підприємства.

Зробити висновки щодо тенденції розвитку готельного підприємства, надавши оцінку ефективності використання наявної матеріально-технічної бази готельного підприємства, динаміки загального обсягу і зміни структури наданих готелем послуг. Визначити резерви збільшення обсягів реалізації готельних послуг і оптимізації використання номерного фонду. Сформулювати

пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності готельного підприємства, запропонувати можливі заходи, спрямовані на збільшення обсягів реалізації готельних послуг.

1.3.2. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг туристського підприємства

Інформаційна база: дані статистичної звітності за формою №1-ТУР “Звіт про діяльність туристської організації за ряд років, наприклад за 3 роки.

Алгоритмічна модель проведення структурно-динамічного аналізу:

1) охарактеризувати туристське підприємство за довідковими даними, даними Розділу 1 (власні підприємства розміщення туристів) і Розділу 2 (власні підприємства харчування);

2) розрахувати основні показники діяльності туристського підприємства і проаналізувати їх динаміку;

3) проаналізувати структуру обслугованих туристів за цілями відвідування, за віковими категоріями і зміни структури за 3 роки (за даними Розділів 3 і 3а);

4) проаналізувати розміщення туристів на території України і середню тривалість перебування в закладах розміщення (за даними Розділу 4);

5) проаналізувати дані про в’їзд іноземних туристів – динаміку кількості іноземних туристів і структуру туристських потоків, динаміку кількості туроднів і середню тривалість подорожі за країнами, з яких прибули іноземні туристи (за даними Розділу 5);

6) проаналізувати дані про туристів, які виїжджали за кордон – динаміку кількості туристів і структуру туристських потоків, динаміку кількості туроднів і середню тривалість подорожі за країнами, до яких виїжджали туристи, структуру обслугованих туристів, які виїхали повітряним, залізничним, автомобільним і морським транспортом (за даними Розділу 6);

7) за даними Розділу 7 проаналізувати основні фінансово-економічні показники та їх динаміку;

8) проілюструвати наочно динаміку основних показників діяльності туристського підприємства за допомогою різних типів діаграм;

9) скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати результати розрахунків; виявити фактори, що впливають на фінансові результати діяльності туристського підприємства; надати пропозиції щодо активізації роботи туристського підприємства [6].

Послідовність виконання:

1. Спочатку необхідно охарактеризувати туристське підприємство за довідковими даними, даними Розділу 1 (власні підприємства розміщення туристів) і Розділу 2 (власні підприємства харчування). В характеристиці необхідно розкрити:

- назву суб'єкта туристичної діяльності,
- № ліцензії і № в реєстрі,
- поштовий індекс і адресу,
- форму власності,
- назву міністерства (відомства), акціонерного товариства тощо у віданні якого перебуває суб'єкт туристичної діяльності,
- наявність і кількість власних підприємств розміщення туристів (готелів, санаторіїв, пансіонатів з лікуванням, санаторіїв-профілакторіїв, кемпінгів, мотелів, турбаз, молодіжних таборів, центрів), їх місткість,
- наявність і кількість власних підприємств харчування (ресторанів, барів, кафе, інших) і кількість посадкових місць у них.

При наявності додаткової інформації слід охарактеризувати основні напрямки діяльності.

2. Далі слід розрахувати основні показники діяльності туристського підприємства і проаналізувати їх динаміку.

Аналізуючи дані статистичної звітності за Формою №1-ТУР доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники (див. табл. 1.3.7), результати подати у вигляді табл. 1.3.8.

Таблиця 1.3.7 – Основні показники обсягу наданих і реалізованих послуг туристського підприємства

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Од. виміру
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	TUP	$P3.p.01.zp.1$	осіб.
іноземних туристів	TUP_{in}	$P3.p.02.zp.1$	осіб.
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	$TUP_{in.b/n}$	$P.3.p.03.zp.1$	осіб.
туристів, які виїжджали за кордон	TUP_3	$P.3.p.04.zp.1$	осіб.
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	$TUP_{3.b/n}$	$P.3.p.05.zp.1$	осіб.
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	TUP_6	$P.3.p.06.zp.1$	осіб.
Кількість туро-днів, наданих туристам	$T - Д$	$P.3.p.01.zp.11$	туро-діб
Кількість екскурсантів	EKC	$P.3.p.07.zp.1$	осіб.
Обсяг наданих туристських послуг у тому числі:	V_y	$P.7.p.01.zp.1$	тис. грн.
іноземним туристам	$V_y^{ин}$	$P.7.p.02.zp.1$	тис. грн.
туристам, які виїжджали за кордон України	V_y^3	$P.7.p.03.zp.1$	тис. грн.
Витрати, пов'язані з наданням туристських послуг у тому числі:	3_y	$P.7.p.04.zp.1$	тис. грн.
іноземним туристам	$3_y^{ин}$	$P.7.p.05.zp.1$	тис. грн.
туристам, які виїжджали за кордон України	3_y^3	$P.7.p.06.zp.1$	тис. грн.
Балансовий прибуток	$ПР_6$	$P.7.p.09.zp.1$	тис. грн.
Середньооблікова кількість працівників	$Роб$	$P.7.p.13.zp.1$	осіб.

Суб'єкти туристської діяльності заповнюють рядки з індексом «о», якщо вони обслуговували туристів за прямими договорами і рядки з індексом «а», якщо надавали туристські послуги за субдоговорами.

Особливості розрахунку динаміки показників див. підпункт 1.3.1.

За результатами проведеного аналізу необхідно зробити висновки щодо обсягів реалізованих послуг туристським підприємством, побудувати графіки динаміки загальної кількості туристів і кількості туро-днів, наданих туристам за три роки.

3. Протягом трьох років туристи, обслуговані аналізуємим туристським підприємством подорожували з різною метою, яку слід проаналізувати за допомогою табл. 1.3.9.

Таблиця 1.3.9 – Розподіл туристів за метою подорожі

Мета подорожі	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
1.Службова, ділова, бізнес, навчання						
2.Дозвілля, відпочинок						
3.Лікування						
4.Спортивно-оздоровчий туризм						
5.Інші						
Усього		100		100		100

За результатами проведеного аналізу необхідно зробити висновки щодо структури туристів за цілями відвідування, побудувати графіки динаміки кількості туристів, які подорожували з різною метою.

Також у ході аналізу необхідно проаналізувати розподіл туристів, подорожуючих з кожною метою, наприклад розподіл туристів, які подорожували зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання проаналізувати за допомогою табл. 1.3.10. За результатами проведеного аналізу необхідно зробити висновки щодо розподілу туристів, які подорожували зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання, побудувати графіки динаміки кількості туристів, які подорожували з такою метою, та їх структури.

Таблиця 1.3.8 – Динаміка основних показників обсягу наданих послуг туристського підприємства

Показник	Рік			Абсолютний приріст			Темп зростання			Темп приросту			Абсолютне значення 1% приросту	Середній рівень ряду	Середній темп зростання
	t1	t2	t3	ланцюговий		базисний	ланцюговий		базисний	ланцюговий		базисний			
				t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1	t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1	t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:															
іноземних туристів															
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення															
туристів, які виїжджали за кордон															
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення															

Продовження табл. 1.3.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
туристів, охоплених внутрішнім туризмом															
Кількість туро-днів, наданих туристам															
Кількість екскурсантів															
Обсяг наданих туристських послуг, у тому числі:															
іноземним туристам															
туристам, які виїжджали за кордон України															
Витрати, пов'язані з наданням туристських послуг, у тому числі:															
іноземним туристам															
туристам, які виїжджали за кордон України															
Балансовий прибуток															
Середньооблікова кількість працівників															

Таблиця 1.3.10 – Розподіл туристів, які подорожували зі службовою, діловою, метою бізнесу і метою навчання

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього						
іноземних туристів						
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, які виїжджали за кордон						
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, охоплених внутрішнім туризмом						

Аналогічно провести аналіз розподілу туристів, які подорожували з метою дозвілля і відпочинку, з метою лікування, з метою спортивно-оздоровчого туризму та з іншою метою. Отримані результати представити у вигляді табл. 1.3.11 – 1.3.14 і проілюструвати графічно.

Зробити висновки щодо структури обслугованих туристів залежно від мети подорожі. Охарактеризувати найбільші сегменти споживачів і надати пропозиції щодо перспектив розвитку окремих видів туризму в діяльності туристського підприємства.

Таблиця 1.3.11 - Розподіл туристів, які подорожували з метою дозвілля і відпочинку

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього						
іноземних туристів						
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, які виїжджали за кордон						
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, охоплених внутрішнім туризмом						

Таблиця 1.3.12 – Розподіл туристів, які подорожували з метою лікування

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього						
іноземних туристів						
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, які виїжджали за кордон						
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, охоплених внутрішнім туризмом						

Таблиця 1.3.13 – Розподіл туристів, які подорожували з метою спортивно-оздоровчого туризму

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього						
іноземних туристів						
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, які виїжджали за кордон						
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, охоплених внутрішнім туризмом						

Таблиця 1.3.14 – Розподіл туристів, які подорожують з іншою метою

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів, усього						
іноземних туристів						
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, які виїжджали за кордон						
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення						
туристів, охоплених внутрішнім туризмом						

Далі слід проаналізувати структуру обслугованих туристів за віковими категоріями. Отримані результати подати у вигляді табл. 1.3.15 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо вікового складу обслугованих туристів, визначити перспективні сегменти туристів і надати пропозиції щодо необхідності активізації маркетингової діяльності для залучення окремих сегментів споживачів.

Таблиця 1.3.15 – Розподіл туристів за віковими категоріями

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість обслугованих туристів у тому числі:						
діти						
підлітки						
молодь						

Але для того, щоб зробити висновки щодо діяльності туристського підприємства недостатньо проаналізувати динаміку і кількість обслугованих туристів. Також важливими показниками, що відображають попит на послуги туристського підприємства є кількість наданих туристам туро-днів і кількість туро-днів на 1 туриста, тобто тривалість подорожі. Тому необхідно визначити, як за аналізований період змінилися ці показники (див. табл. 1.3.16). Результати аналізу проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо динаміки кількості туро-днів, наданих туристам за кожним типом туризму.

4. Якщо туристське підприємство обслуговувало іноземних і внутрішніх туристів, доцільно проаналізувати розміщення туристів на території регіону України (табл. 1.3.17). За результатами аналізу зробити висновки, щодо найбільш популярних закладів розміщення в Україні, побудувати графіки.

Таблиця 1.3.16 – Динаміка кількості туро-днів наданих туристам

Показники	Кількість туро-днів					
	t1		t2		t3	
	всього	на 1 туриста	всього	на 1 туриста	всього	на 1 туриста
Кількість наданих туро-днів туристам усього у т.ч.						
іноземним туристам						
іноземним туристам, обслугованим без поселення в закладах розміщення						
туристам, які виїжджали за кордон						
туристам, які виїжджали за кордон, обслугованим без поселення в закладах розміщення						
туристам, охопленим внутрішнім туризмом						

5. Далі необхідно проаналізувати дані про в'їзд іноземних туристів і дані про туристів, які виїжджали за кордон.

Якщо туристське підприємство обслуговувало іноземних туристів, тоді доцільно проаналізувати їх структуру і розподіл за країнами прибуття. Результати аналізу подати у вигляді табл. 1.3.18 – 1.3.19 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо структури в'їзного турпотoku, надати пропозиції щодо перспектив розвитку в'їзного туризму.

6. Далі проаналізувати динаміку і розподіл туристів, які виїжджали за кордон протягом трьох років (див. табл. 1.3.20). Зробити висновки щодо динаміки кількості туристів і їх активності. Проаналізувати структуру туристів, які виїжджали за кордон і зробити висновки, щодо найбільш популярних напрямків туризму (країн, в які туристи виїжджають) і розвитку виїзного туризму. Результати аналізу проілюструвати графічно.

Таблиця 1.3.17 – Структура розміщення туристів на території України

Показники	Усього туристів		у тому числі				Кількість туро-днів			
			громадяни України		іноземні туристи		усього		з них - надано іноземним туристам	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	т-д	%	т-д	%
Кількість туристів, розміщених на території регіону України, усього										
у тому числі були розміщені в:										
готелях										
санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях - профілакторіях										
будинках, пансіонатах, базах відпочинку										
кемпінгах										
мотелях										
турбазах, молодіжних таборах, центрах										
приватних засобах розміщення										

Таблиця 1.3.18 – Структура обслугованих іноземних туристів

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Усього іноземних туристів, з них:		100		100		100
- у групах						
- індивідуалів						
Кількість туро-днів, наданих туристам						

Таблиця 1.3.19 – Розподіл іноземних туристів

Країни, з яких прибули іноземні туристи	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Країна 1						
Країна 2						
Країна 3						
...						
Країна n						
Усього		100		100		100

Таблиця 1.3.20 – Розподіл туристів, які виїжджали за кордон

Країни, в які виїжджали туристи	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Країна 1						
Країна 2						
Країна 3						
...						
Країна n						
Усього		100		100		100

Слід враховувати, що туристи, які виїжджають за кордон, користуються різними видами транспорту, серед яких: повітряний, залізничний, автомобільний і морський, що обумовлено перш за все транспортною доступністю країн, а іноді й особливістю подорожі. Тому доцільно проаналізувати розподіл туристів, які виїжджали за кордон. Результати аналізу подати у вигляді табл. 1.3.21 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо транспортного обслуговування туристів. Проаналізувати структуру туристів, які подорожували окремими видами транспорту. Наприклад, структуру туристів, що подорожували повітряним транспортом проаналізувати за допомогою табл. 1.3.22. Аналогічно проаналізувати структуру туристів, обслугованих залізничним, автомобільним і морським транспортом. За результатами аналізу зробити висновки.

Таблиця 1.3.21 – Розподіл туристів, які виїжджали різноманітними видами транспорту за кордон

Вид транспорту	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
1.Повітряний						
2.Залізничний						
3.Автомобільний						
4.Морський						
Усього		100		100		100

Таблиця 1.3.22 – Структура туристів, які подорожували повітряним транспортом

Назва країн, в які виїжджали туристи	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Країна 1						
Країна 2						
...						
Країна n						
Усього		100		100		100

7. Важливим показником, що характеризує діяльність туристського підприємства є обсяг наданих туристських послуг у вартісному вимірюванні. Тому особливу увагу слід приділити аналізу фінансових показників. А саме проаналізувати динаміку і структуру доходів туристського підприємства. Зробити висновки щодо динаміки і структури доходів, виявити фактори, що впливають на їх зміни і надати оцінку їх впливу.

Далі слід проаналізувати динаміку і структуру витрат туристського підприємства і зробити висновки щодо їх динаміки і структури.

Проаналізувати динаміку отриманого фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, зробити висновки щодо прибутковості (збитковості) роботи підприємства.

Зробити висновки щодо тенденції розвитку туристського підприємства, надавши оцінку динаміки загального обсягу і зміни структури наданих послуг. Визначити резерви збільшення обсягів реалізації туристських послуг. Сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності туристського підприємства, запропонувати можливі заходи, спрямовані на збільшення обсягів реалізації туристських послуг.

1.3.3. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг санаторно-курортного (оздоровчого) закладу

Інформаційна база: дані статистичної звітності за формою №1-курорт “Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу” за ряд років, наприклад за 3 роки.

Алгоритмічна модель проведення структурно-динамічного аналізу:

1) охарактеризувати санаторно-курортний (оздоровчий) заклад за довідковими даними та даними Розділу 1 (Характеристика закладу станом на 01.10.200_р.);

2) розрахувати основні показники діяльності санаторно-курортного (оздоровчого) закладу і проаналізувати їх динаміку;

3) проаналізувати структуру оздоровлених осіб і зміни структури за 3 роки (за даними Розділу 3); проаналізувати дані про оздоровлених іноземних туристів – динаміку кількості оздоровлених іноземних туристів динаміку кількості фактично проведених іноземцями ліжко-днів за країнами, з яких прибули іноземні туристи (за даними Розділів 3,4); проаналізувати дані про оздоровлених дітей (за даними Розділу 6)

4) за даними Розділу 5 та при наявності додаткової інформації проаналізувати основні фінансово-економічні показники та їх динаміку;

5) проілюструвати наочно динаміку основних показників діяльності санаторно-курортного (оздоровчого) закладу за допомогою різних типів діаграм;

б) скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати результати розрахунків; виявити фактори, що впливають на фінансові результати діяльності санаторно-курортного (оздоровчого) закладу та надати пропозиції щодо активізації його роботи [7].

Послідовність виконання:

1. Спочатку необхідно охарактеризувати підприємство за довідковими даними та даними Розділу 1 (Характеристика закладу станом на 01.10.200_ р.).

У характеристиці необхідно розкрити: назву санаторно-курортного (оздоровчого) закладу; його місцезнаходження; форму власності та форму фінансування; назву підприємства, установи, організації, якому належить санаторно-курортний (оздоровчий) заклад та її місцезнаходження; назву підприємства, установи, організації, яка орендує заклад або його частину. Також необхідно зазначити: тип закладу, його спеціалізацію, спрямованість обслуговування (для дітей або усіх категорій населення); розташування (на курорті або поза курортом); назва курорту; сезонність функціонування; тривалість перебування; загальна площа; середньооблікова кількість працюючих. При наявності додаткової інформації слід охарактеризувати основні напрямки діяльності.

2. Далі слід розрахувати основні показники діяльності санаторно-курортного (оздоровчого) закладу і проаналізувати їх динаміку.

Аналізуючи дані статистичної звітності за Формою №1-курорт доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники (див. табл. 1.3.23), результати представити у вигляді табл. 1.3.24.

За результатами проведеного аналізу необхідно зробити висновки щодо обсягів наданих санаторно-курортним (оздоровчим) закладом послуг, побудувати графіки динаміки загальної кількості оздоровлених осіб і кількості наданих ліжко-днів за три роки.

Таблиця 1.3.23 – Основні показники обсягу наданих послуг санаторно-курортного (оздоровчого) закладу

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Од. виміру
Кількість розгорнутих місць:	<i>М</i>		<i>місць</i>
стаціонарних:			
- цілорічних	<i>М ціл</i>	<i>P2.p.01.гр.1</i>	<i>місць</i>
- у місяць максимального розгортання	<i>М max</i>	<i>P2.p.01.гр.2</i>	<i>місць</i>
амбулаторних	<i>М амб</i>	<i>P2.p.01.гр.3</i>	<i>місць</i>
Кількість фактично проведених ліжко-днів (людино-днів) оздоровлених протягом тривалого часу і одного-двох днів	<i>Л-Д</i>	<i>P2.p.01.гр.4</i>	<i>ліжко-днів</i>
Кількість оздоровлених закладом осіб, у тому числі за віковими категоріями:	<i>ОЗД</i>	<i>P3.p.01.гр.1</i>	<i>осіб</i>
діти (0-14 років)	<i>ОЗД 0-</i>	<i>P3.p.01.гр.1</i>	<i>осіб</i>
діти (15-17 років)	<i>ОЗД 15-</i>	<i>P3.p.01.гр.1</i>	<i>осіб</i>
у тому числі за терміном перебування:			
3 дні і більше	<i>t >3 дні</i>	<i>P3.p.01.гр.1</i>	<i>осіб</i>
1-2 дні	<i>t 1-2 дні</i>	<i>P3.p.02.гр.1</i>	<i>осіб</i>
у тому числі за типом оздоровлення:			
за курсівками	<i>ОЗД курс</i>	<i>P3.p.03.гр.1</i>	<i>осіб</i>
на амбулаторних місцях	<i>ОЗД амб</i>	<i>P3.p.04.гр.1</i>	<i>осіб</i>
Кількість оздоровлених закладом іноземців	<i>ОЗД ін</i>	<i>P4.p.01.гр.1</i>	<i>осіб</i>
Кількість фактично проведених іноземцями ліжко-днів (людино-днів)	<i>Л-Д ін</i>	<i>P4.p.01.гр.2</i>	<i>ліжко-днів</i>
Обсяг наданих послуг (сума продажної вартості всіх путівок (курсівок))	<i>Vпосл</i>	<i>P.5.p.01.гр.1</i>	<i>тис. грн.</i>
Фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) у середньому за рік	<i>Витр</i>	<i>P.5.p.02.гр.1</i>	<i>тис. грн.</i>
Середньооблікова кількість працівників	<i>Прац</i>	<i>P.7.p.13.гр.1</i>	<i>осіб.</i>

Також важливими показниками, що відображають попит на послуги санаторно-курортного (оздоровчого) закладу є кількість фактично наданих

ліжко-днів і кількість ліжко-днів на 1 оздоровленого, тобто тривалість оздоровлення у закладі. Тому слід визначити як за аналізований період змінилися ці показники (див. табл. 1.3.25). Результати аналізу проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо динаміки фактично наданих ліжко-днів.

3. Протягом трьох років змінювалась структура оздоровлених санаторно-курортним закладом осіб, яку слід проаналізувати за допомогою табл. 1.3.26. За результатами проведеного аналізу необхідно зробити висновки щодо структури оздоровлених осіб за терміном перебування, типом оздоровлення, побудувати графіки динаміки і структури оздоровлених осіб. Охарактеризувати найбільші сегменти споживачів послуг санаторно-курортного (оздоровчого) закладу і надати пропозиції щодо перспектив розвитку надання закладом послуг.

Таблиця 1.3.25 – Динаміка кількості фактично наданих ліжко-днів

Показники	Кількість ліжко-днів					
	t1		t2		t3	
	всього	на 1 оздоровленого	всього	на 1 оздоровленого	всього	на 1 оздоровленого
Кількість фактично наданих ліжко-днів усього у тому числі:						
іноземним громадянам						

Далі слід проаналізувати структуру оздоровлених осіб за віковими категоріями. Отримані результати представити у вигляді табл. 1.3.27 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо вікового складу оздоровлених, визначити перспективні сегменти туристів і надати пропозиції щодо необхідності активізації маркетингової діяльності для залучення окремих сегментів споживачів.

Таблиця 1.3.24 – Динаміка основних показників обсягу наданих послуг санаторно-курортного (оздоровчого) закладу

Показник	Рік			Абсолютний приріст			Темп зростання			Темп приросту			Абсолютне значення 1% приросту	Середній рівень ряду	Середній темп зростання
	t1	t2	t3	ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний						
										t2 / t1	t3 / t2	t3 / t1			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Кількість розгорнутих місць:															
стаціонарних: - цілорічних - у місяць максимального розгортання															
амбулаторних															
Кількість фактично проведених ліжко-днів (людино-днів) оздоровлених протягом тривалого часу і одного-двох днів															
Кількість оздоровлених закладом осіб, у тому числі за віковими категоріями:															

Продовження табл. 1.3.24

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
діти (0-14 років)															
діти (15-17 років)															
у тому числі за терміном перебування:															
3 дні і більше															
1-2 дні															
у тому числі за типом оздоровлення:															
за курсівками															
на амбулаторних місцях															
Кількість оздоровлених закладом іноземців															
Кількість фактично проведених іноземцями ліжко-днів (людино-днів)															
Обсяг наданих послуг (сума продажної вартості всіх путівок (курсівок))															
Фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) у середньому за рік															
Середньооблікова кількість працівників															

Таблиця 1.3.26 – Структура осіб, оздоровлених закладом

Назва показника	Усього оздоровлених		у тому числі				У тому числі			
			громадяни України		іноземні громадян		діти (0-14 років)		діти (15-17 років)	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
<i>Із терміном перебування:</i>										
3 дні і більше										
1-2 дні										
<i>Оздоровлені:</i>										
за курсівками										
на амбулаторних місцях										
у червні-серпні										
Усього										

Таблиця 1.3.27 – Розподіл оздоровлених осіб за віковими категоріями

Показники	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість оздоровлених осіб						
у т.ч. діти (0-14 років)						
діти (15-17 років)						

Якщо санаторно-курортний (оздоровчий) заклад обслуговував іноземних туристів, слід проаналізувати їх структуру і розподіл за країнами прибуття. Результати аналізу представити у вигляді табл. 1.3.28 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо структури оздоровлених іноземних громадян, надати пропозиції щодо перспектив розвитку в'їзного туризму.

Таблиця 1.3.28 – Розподіл іноземних туристів, які тимчасово перебували в Україні на оздоровленні за країнами, з яких вони прибули

Країни, з яких прибули іноземні туристи	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Країна 1						
...						
Країна n						
Усього		100		100		100

Якщо санаторно-курортний (оздоровчий) заклад обслуговував дітей, слід проаналізувати їх структуру. Результати аналізу представити у вигляді табл. 1.3.29 і проілюструвати графічно. Зробити висновки щодо структури оздоровлених дітей, надати пропозиції щодо перспектив обслуговування цього сегменту.

Аналогічно можливо проаналізувати структуру і розподіл за регіонам оздоровлених у червні-серпні дітей, оздоровлених у групах цільового призначення і оздоровлених дітей, постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС.

Таблиця 1.3.29 – Розподіл оздоровлених дітей за регіонами з яких вони прибули на оздоровлення

Регіони, з яких прибули діти	Роки					
	t1		t2		t3	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Усього		100		100		100
<i>у тому числі:</i>						
АР Крим						
Вінницька обл.						
...						
Чернігівська обл.						
м. Київ						
м. Севастополь						
інші країни						

4. Важливим показником, що характеризує діяльність санаторно-курортного (оздоровчого) закладу, є обсяг наданих послуг у вартісному вимірюванні. Тому особливу увагу слід приділити аналізу фінансових показників. Зробити висновки щодо динаміки і структури доходів, виявити фактори, що впливають на їх зміни і надати оцінку їх впливу. Далі слід проаналізувати динаміку і структуру витрат закладу і зробити висновки щодо їх динаміки і структури.

Проаналізувати динаміку отриманого фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, зробити висновки щодо прибутковості (збитковості) роботи підприємства.

Таким чином, проведений згідно запропонованого підходу аналіз дозволить зробити висновки щодо тенденції розвитку закладу, надавши оцінку динаміки загального обсягу і зміни структури наданих послуг, визначити резерви збільшення обсягів реалізації послуг, сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності закладу, запропонувати можливі заходи, спрямовані на збільшення обсягів реалізації послуг.

Запропонований методичний підхід до аналізу обсягів пропозиції і реалізації послуг туристських підприємств, готельних та санаторно-курортних (оздоровчих) закладів за рахунок проведення структурно-динамічного аналізу на базі даних статистичної звітності дає можливість системного проведення зазначеного тематичного аналізу діяльності підприємств сфери туризму і визначення перспективних напрямків активізації їх діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доля В.Т. Экономический анализ: теория и практические методики.[Текст]– К.: Кондор, 2003. – 208 с. - Библиогр.: с.203. – 1000 экз. -ISBN 966-8251-03-2.
2. Костюк В.О. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємств міського господарства.[Текст]– Х.: ХДАМГ, 2002. – 162 с.- Бібліогр.: с.160. – 500 экз. - ISBN 966-696-011-1.
3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства.[Текст] – К.: Знання, 2005. – 662 с.- Бібліогр.: с.658. – 5000 экз. -ISBN 966-346-043-1.
4. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы. [Текст]– М.: Финансы и статистика, 2002. – 128 с. - Библиогр.: с.122. – 3000 экз. -ISBN 5-279-02143-1.
5. Андренко І.Б. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг готельного підприємства. - Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць ХДУХТ. Вип. 2. – Х.: ХДУХТ. – 2008. – С.255 -264.
6. Андренко І.Б. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг туристського підприємства Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. Вып. 83 Серия: экономические науки.- К.: Техніка, 2008. С.359-368. - ISSN 0869 - 1231
7. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації послуг санаторно-курортного (оздоровчого) закладу. Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. Вып. 85 Серия: экономические науки.- К.: Техніка, 2008. – С.422-428. - ISSN 0869 - 1231

1.4. Дослідження туристських послуг на регіональному рівні

*Сегеда Ірина Василівна,
ас. кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Одним з найважливіших соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства є туристська діяльність. Як вид людської діяльності туризм в Україні активно розвивається. У майбутньому його значення безсумнівно зростатиме, особливу роль в цьому відображатимуть туристські послуги, тому їх дослідження в Україні є актуальним на даний час.

Метою даної роботи є: визначення поняття «туристські послуги» і їх взаємозв'язку з туристською діяльністю; дослідження технологічних процесів надання туристських послуг в Україні суб'єктами туристської діяльності.

Такі відомі автори, як Біржаков М.Б., Байлик С.І., Волков Ю.Ф., Герасименко В.Г., Роглев Х.Й., Кабушкин Н.І., Бондаренко Г.А., Богушева В.І., Усов В.В., Рудяк Ю., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. та ін. досліджували подібні процеси [7-12, 15, 16, 18, 22, 23, 25]. Біржаков М.Б., Волков Ю.Ф., Герасименко В.Г., Роглев Х.Й. приділяли увагу організації туристської діяльності та своєчасності надання якісних туристських послуг туристам, Байлик С.І., Кабушкин Н.І., Бондаренко Г.А. розглядали надання готельних послуг і організацію готельного господарства в Україні, Богушева В.І., Усов В.В. вивчали ресторанне господарство та його основну функцію - харчування.

Туристська діяльність – це діяльність, направлена на формування, просування та реалізацію туристського продукту, здійснювання мандрювань. Ця діяльність проводиться юридичними особами й індивідуальними підприємцями на основі спеціальних дозволів – ліцензій на туристську діяльність, а також відповідно до вимог Закону України „Про туризм” та інших законодавчих актів України [2].

У Ліцензійних умовах, що характеризують туристську діяльність, визначено, що *туристські послуги* - це послуги суб'єктів туристської діяльності з розміщення, харчування, транспорту, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуг закладів культури, спорту, побуту, розваг і та ін., направлені на задоволення потреб туристів – споживачів цих послуг [2].

Туристська послуга має територіальний характер, що визначається як специфікою задоволення потреб в туризмі (відпочинку, мандруванні, цільовій поїздки), так і особливістю формування попиту й пропозиції на туристський продукт у регіоні.

Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших галузей світового господарства. Частка туризму становить близько 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [24]. Так, обсяг послуг, наданих суб'єктами туристської діяльності в Україні, рахується в мільярдах гривень: 2005 р. – 4,47 млрд. грн., 2006 р. – 4,9 млрд. грн., 2007 р. – 5,2 млрд. грн., 2008 р. (січень-серпень) – 4,3 млрд. грн. При цьому туристські послуги надані 1,8; 2,2; 2,9 та 3,2 млн. чол. відповідно (табл. 1.4.1, рис 1.4.1.) [14, 26].

Таблиця 1.4.1 – Показники розвитку туризму за 2005–2008 рр.

Показники	Роки							
	2005		2006		2007		2008 (січень-серпень)	
	млн. чол.	%	млн. чол.	%	млн. чол.	%	млн. чол.	%
Кількість іноземних туристів (в'їзний туризм)	0,3	17,88	0,3	13,56	0,4	13,01	0,3	9,38
Кількість внутрішніх туристів (внутрішній туризм)	0,9	51,07	1,0	47,09	2,2	75,26	1,5	46,87
Кількість виїжджаючих туристів (виїзний туризм)	0,6	31,05	0,9	39,35	0,3	11,73	1,4	43,75
Загальний обсяг туристських потоків	1,8	100	2,2	100	2,9	100	3,2	100

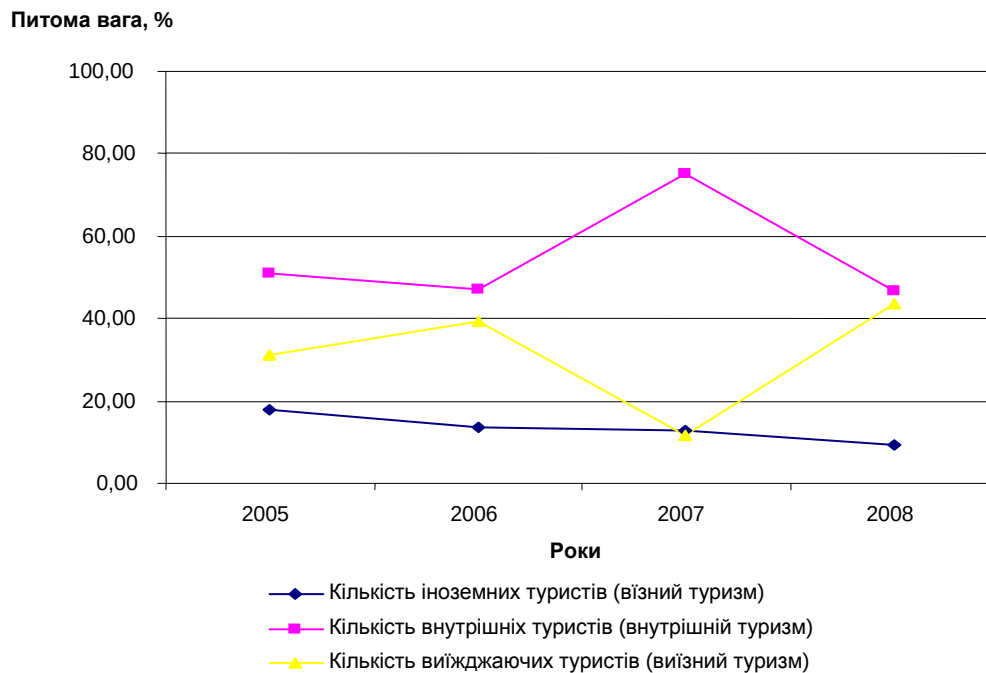


Рис 1.4.1 – Динаміка туристських потоків за 2005 - 2008 рр

На сучасному етапі розвитку в сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, які надають пропозиції щодо надання туристських послуг з урахуванням попиту споживачів України, а саме:

- організатори туризму;
- перевізники;
- засоби розміщення;
- заклади ресторанного господарства;
- заклади системи розваг;
- інші послуги.

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М.Б. Біржаков [9], належать два види підприємств сфери туризму: туристський оператор і туристське агентство, які є суб'єктами туристської діяльності.

Згідно із Законом України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» [1] *туристські оператори* - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристського продукту, реалізація та надання туристських послуг, а також посередницька діяльність з надання характерних і

супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристські агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристського продукту туроператорів і туристських послуг інших суб'єктів туристської діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що туроператор і турагент, по суті, не надають туристських послуг, але їх діяльність – це також послуга. Туроператор здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристського продукту, а турагент - функції роздрібного продажу туристських послуг і турів споживачу – туристові або корпоративним клієнтам при умові отримання ліцензії.

Протягом 2006 р. в Україні чинними були 5356 ліцензій на туристську діяльність, з них туроператорів – 2142, турагентів – 3214, відповідно 40% і 60%. Туристські послуги фактично надавали 3818 ліцензіатів, з них туроператорів – 1589, турагентів – 2229, відповідно 42 і 58%. Ними було обслуговано 2,1 млн. туристів, що на 17% більше порівняно з попереднім роком, й 1,8 млн. екскурсантів, що на 6% більше порівняно з попереднім роком. Обсяг наданих послуг становив 3,8 млрд. грн. [6].

У 2007 р. чинними були 5338 ліцензій на туристську діяльність, з них туроператорів – 1606, турагентів – 3732, відповідно 30% і 70%. Ними було обслуговано 2,9 млн. туристів, що на 38,1% більше порівняно з попереднім роком, і 2,4 млн. екскурсантів, що на 33,3% більше порівняно з попереднім роком. Обсяг наданих послуг становив 5,5 млрд. грн. [26] (табл. 1.4.2).

За 2008 р. було видано ще 1664 ліцензій на туристську діяльність суб'єктам господарювання, з них туроператорів – 335, турагентів – 1329, відповідно 20% і 80%. Ними було обслуговано 3,04 млн. туристів і 2,4 млн. екскурсантів. Обсяг наданих послуг за перше півріччя 2008 року становив 3,2 млрд. грн. [26].

Таблиця 1.4.2 – Структура туристської діяльності в Україні

Показники	Од. виміру	Роки		Темп росту (2007/ 2006)
		2006	2007	
Кількість наданих ліцензій	шт.	5356	5338	99,7%
Кількість обслугованих: туристів екскурсантів	млн.	2,1	2,9	138,1%
	тис.	1800	2400	133,3%
Обсяг наданих послуг	млрд. грн.	3,8	5,5	144,7%

Такі дані свідчать про зростання попиту в населення країни на туризм і одночасно звернення не всіх потенційних туристів (а в Україні таких майже 48 млн.) до туроператорів або турагентів за допомогою організувати своє дозвілля, а керування власною метою й побажаннями. Одночасно спостерігається зменшення кількості туристських організацій.

Отже коли турист – замовник туристської послуги визначився з місцем (країною) проведення вільного часу, він переходить до організації перевезення до місця (країни) призначення, що є однією з найважливіших передумов туристської подорожі.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління та зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу [18].

В Україні до засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту – локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо, яким можуть користуватися мандрівники у будь-яку пору року.

Розвиток туризму і транспорту - тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Загальновизнано, що туризм як масове соціально-економічне явище став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Ті види транспорту, що з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи зростання обсягів туристських поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненням науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

У плануванні подорожі будь-який турист враховує такі чинники, як засіб

доставки й швидкість прибуття до кінцевого пункту, тривалість і комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу, його вага, можливість зупинятися на маршруті, умови харчування, рівень шуму, вібрації, умови для сну і відпочинку, можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля і, звичайно на першому місці, безпека. Наявність таких чинників залежить від можливостей та побажань туриста, бо чим більший набір позитивних чинників, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог. Це очевидно.

Звичайно прибуття до кінцевого пункту – це не місце, де будуть проходити екскурсії та інше, а місце розміщення туристів, що є також одним з найважливіших елементів туристської діяльності. Немає розміщення (ночівлі) - немає туризму.

Будь-які об'єкти, які регулярно або час від часу надають послуги з розміщення для ночівлі згідно з ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення» у сукупності називають *засобами розміщення*, які поділяють на колективні й індивідуальні [5].

Серед колективних засобів розміщення основне місце займає готель. До засобів розміщення туристів також належать: мотелі, кемпінги, ботелі, туристські бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та інші, головною метою діяльності яких є надання «даху над головою» приїжджим (туристам).

Послуга розміщення являє собою надання в користування спеціальних приміщень (готельні номери), прийом та оформлення гостей, прибирання номерів горничними.

В Україні *готель* - це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів [4].

Так, в Україні впродовж 2006 р. функціонували близько 1,2 тис. подібних підприємств загальною місткістю 104 тис. місць, завантаження яких в середньому за рік становило 33%, що обслужили близько 3,5 млн. осіб, 17,5% з яких – іноземці [6].

Готельний бізнес має велику перспективу в Україні, хоча й знаходиться на початковій стадії розвитку (про це свідчать вищенаведені дані). Не всі готелі призначені тільки для того, щоб надати туристу сніданок й ночівлю. Багато хто намагається здивувати гостей найнеочікуванішими технічними нововведеннями. Це свідчить про те, що готельне господарство України вимагає впровадження уніфікованих технологій для створення нової політики «готельної марки»: підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів.

Адже тенденція розвитку готельної індустрії направлена на розширення спектру послуг у готелях різного призначення. Крім обов'язкових (основних) послуг (розміщення; харчування; дозвілля; побутове обслуговування) повинен існувати цілий комплекс всіляких (додаткових) послуг, що звичайно надають за окрему плату.

Продаж послуг готелю складається з рішення споживача щодо вибору послуги того чи іншого готелю й визначається його іміджем, тарифною політикою й місцем розташування. *Імідж* – це образ готелю в уявленні груп громадськості. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку. Це перше, на що звертає увагу споживач такої послуги, що займає 50% серед інших переваг. Зручне *розташування* залежить від політики клієнта й займає всього 30%. Сприятлива *тарифна політика* тієї чи іншої послуги визначається співвідношенням діючого тарифу з найбільш і найменш вигідним тарифом на аналогічну послугу на ринку. Цей факт найменше впливає на споживача - 20% [20].

Таким чином, споживач бажає отримати якісні й своєчасні послуги готелю, практично не беручи до уваги їх вартість.

За рівнем комфорту в міжнародній практиці готелі розрізняють за зірками 1, 2, 3, 4, 5.

Рівень комфортності – це комплексний критерій, який має наступні складові:

- стан номерного фонду: площа номерів (m^2), частка одномісних (однокімнатних) номерів, двомісних номерів, апартаментів та ін.;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- наявність та стан підприємств ресторанного господарства: ресторанів, барів, кафе тощо;
- стан приміщення, під'їзних шляхів, благоустрій прилежних до готелю територій;
- інформаційне забезпечення та технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного й супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів;
- можливість надання додаткових послуг [15, 16].

Крім перелічених параметрів існує ряд вимог до персоналу та рівню його підготовки: освіта, кваліфікація, вік, стан здоров'я, знання іноземних мов, зовнішній вигляд і поведінка.

З діючих 1,2 тис. готелів в Україні категорію «п'ять зірок» мають лише п'ять, які розташовані в містах Києві, Дніпропетровську, Донецьку й Луганську. В Одеській, Дніпропетровській, Полтавській, Київській, Львівській, Донецькій і Закарпатській областях розташовано 29 готелів категорії «4 зірки». 74 готелі мають категорію «3 зірки» й 41 готель – категорію «1 зірка». Решта готелів на даний час залишаються без категорії [26].

Але на цьому країна не зупиняється. Так, у столиці України місті Києві 7 вересня 2007 р. був офіційно відкритий третій п'ятизірковий готель Hyatt regency «Святая София Киев» на 234 номери [19].

Визначившись із засобом розміщення, турист переходить до головного не тільки в туристській діяльності, а й в житті, - харчування, яке оминути неможливо.

Харчування туристам надають заклади ресторанного господарства. *Заклад ресторанного господарства* - організаційно-структурна одиниця у сфері

ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і купівельних товарів, може організовувати дозвілля споживачів [3].

На сьогодні в Україні налічується 56647 закладів ресторанного господарства, де одночасно можуть розміститися близько 2,7 млн. осіб. Найбільша частка таких закладів знаходиться в Криму (3669 закладів) й Одеській області (3174 закладів) [17], головною метою яких є задоволення потреб людей у споживанні їжі. Частково процес споживання їжі збігається з процесом спілкування та відпочинку.

Систему ресторанного господарства в туристській діяльності утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого обслуговування та самообслуговування.

Вид харчування туристів завжди вказують у складі туристських послуг. Це може бути: сніданок, напівпансіон або повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю; повний пансіон - триразове харчування.

Під час організації харчування туристів використовують різні методи обслуговування: „а ля карт”; „а парт”; „табльдот”; „шведський стіл” [13].

При використанні методу „*а ля карт*” (*a la carte*) гості з карти-меню страв і напоїв вибирають те, що їм як найбільше подобається. Замовлення передається на виробництво і відразу ж починається приготування замовлених страв і напоїв, і сервірування згідно із замовленням. При такому обслуговуванні гість має нагоду отримати від офіціанта пораду. Цей метод вважається найбільш трудомістким, але сьогодні він є найбільш поширеним методом обслуговування в ресторанах, так як більш відповідає побажанням споживачів.

„*А парт*” (*a part*). При даному методі обслуговування гості, заздалегідь зробивши замовлення, обслуговуються у встановлений проміжок часу. Такий метод часто зустрічається в будинках відпочинку і курортних готелях.

„*Табльдот*” (*table dhote*) відрізняється від «а парт» тим, що всі гості обслуговуються в один і той же час і за тим самим меню. Часто

використовується у пансіонатах, будинках відпочинку та інших засобах розміщення, де виробничі потужності й можливості цехів достатньо обмежені.

„Шведський стіл” представляє широкий вибір страв з вільним доступом: можна взяти все що завгодно в бажаній кількості з того, що запропоновано і виставлено. Все залежить як від категорії готелю, так і від країни.

Обслуговування за типом „шведський стіл” є комбінованим методом обслуговування споживачів: взаємозв’язок обслуговування офіціантами та самообслуговування, тому він набуває все більшої популярності у всіх країнах світу. За типом „шведський стіл” організовують харчування іноземних і вітчизняних туристів.

Не менш важливе місце в туристській діяльності займають заклади системи розваг, бо для того, щоб задовольнити туриста на 100% необхідно подарувати йому незабутні враження і приємні спогади від відпочинку, в чому і полягає мета одного з основних компонентів туру – атракцій – системи розваг і заходів, які спрямовані на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру. До таких заходів можна віднести не тільки послуги розважальних закладів: нічні клуби, більярдні, казино, кегельбани тощо, а й послуги пізнавального характеру: екскурсії, музеї, виставкові центри, відвідування історико-культурних місць та пам’яток природи, бо найчастіше це головна мета туристів. Таких в Україні безліч.

Більш за все українських і іноземних туристів притягують розкопи античних міст Північного Причорномор’я (Тіра, Ольвія, Херсонес, Пантікапей); пам’ятки Київської Русі IX-XII ст. в Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам’ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Меджибоже, Каменець-Подільському, Хотині, Белгород-Дністровському, Ужгороді та Мукачеві); комплекси палаців у Криму, Львівській та Чернігівській областях; пам’ятники культової архітектури в Києві, Львові, Івано-Франківській області, Почаєві, Мукачеві й Чернівцях, а також дерев’яної культової та світської архітектури в Карпатах [21].

Таким чином, розглядаючи туризм, як відкриту систему зі специфічними

соціально-економічними й технологічними характеристиками, у якості методологічної основи можна запропонувати наступний ланцюг здійснення туристської діяльності та технологічних процесів надання туристських послуг: «потреба-інтерес-мотив-ресурс-транспорт-проживання-харчування-пізнання» та запропонувати організаторам таких процесів наступні пропозиції щодо його оптимізації:

- інформованість туристів про послуги, що надає суб'єкт туристської діяльності;
- удосконалення засобів транспорту;
- підвищення якості обслуговування споживачів туристських послуг;
- удосконалення системи готельного господарства за рахунок впровадження сучасних уніфікованих технологій;
- організація швидкого та якісного харчування туристів;
- створення нових та реконструкція існуючих об'єктів туристського показу;
- створення системи навчання працівників туристської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про внесення змін до закону України „Про туризм”»: [прийнятий 18.11.2003 р. №1282-IV].
2. Лицензионные условия проведения хозяйственной деятельности по организации иностранного, внутреннего, зарубежного туризма, экскурсионной деятельности [Текст]: [утвержденные совместным приказом Государственного комитета Украины по вопросам регуляторной политики и предпринимательства и Государственного комитета молодежной политики, спорта и туризма Украины от 17.01.2001 г. №7/6].
3. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».
4. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
5. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення».
6. Аналітичний звіт про роботу Державної служби туризму і курортів у 2006 році [Текст] // Новини турбізнесу. – 2007. №6, с.8-11.
7. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Оснащение. Евроремонт. Эксплуатация [Текст] / С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2003. – 334 с.
8. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация [Текст] / С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 208 с.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков – Издание 6-е, перераб. и доп. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
10. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров [Текст] / В.И. Богушева. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. - 402 с.
11. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес/ Ю.Ф. Волков. – М.: «Феникс», 2003. – 348 с.
12. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса / В.Г.Герасименко. – Одеса.: Чорномор`я, 1997. – 160 с.
13. Захарченко М.Н. Обслуживание в предприятиях общественного питания / М.Н. Захарченко, Л.С. Кучер. - М; Экономика, 1986.
14. Землянська М. В Державній службі курортів та туризму підбили підсумки туристичного сезону/ М. Землянська // Новини турбізнесу. - 2008. - №18, с. 7.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: Учебник. / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание, 2002. – 368с.
16. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – 3 изд., испр. / Н.И. Кабушкин. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 409 с.
17. Количество заведений общественного питания в Украине в 2005 году // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2007. - № 1. - С. 85

18. Мальська М.П., Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В Худю., В.І. Цибух.– К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
19. Масловская О. Hyatt открыл в Киеве пятизвездочную гостиницу/ О. Масловская // Новости турбизнеса. - 2007. - №16. - С. 12.
20. Мусакин А. Мини-отели это не просто маленькие гостиницы/ А.Мусакин // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2007. - № 1. – С. 56-58.
21. Прейгер, Д. Иностранный туризм в Украине в контексте развития международных транспортных коридоров/ Д. Прейгер, И.Малярчук // Экономика Украины. - 2001. - №6. - С. 20.
22. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту/ Х.Й. Роглев. – К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2003. – 399 с.
23. Рудяк Ю. Усе про облік та організацію туристичної діяльності – 3-тє вид., перероб. і доп. / Ю. Рудяк, В.Кузнєцов, А. Клименко. – Харків: Фактор, 2006. – 278 с.
24. Стасюк Н. Звезда «на добавку» или повесть о гостиничном ресторане / Н. Стасюк // Ресторатор. - 2003. - № 5-6 . С. 12-19.
25. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах / В.В. Усов. – М.: Экономика, 2003. – 268 с.
26. Аналітична довідка про роботу тур операторів, тур агентів за 2006-2008 роки. [Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>]. Доступ – 12.03.2009 р.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТЕОРІЇ І РЕГІОНАЛЬНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ І САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

2.1. Засади формування санаторно-курортного комплексу

*Нохрина Лариса Анатолівна,
к.е.н, професор кафедри туризму і
готельного господарства, Харківської
національної академії міського
господарства*

Рекреаційна система як основа санаторно-курортного комплексу

Рекреаційна система – поєднання циклів і типів рекреаційної діяльності на певній території. Рекреаційна система та її складові є основним елементом формування територіальної організації рекреаційно-туристського обслуговування.

До складових рекреаційної системи відносять рекреантів, рекреаційні ресурси, матеріально-технічну базу, обслуговуючий персонал та управлінські системи [11].

Рекреанти є центральною підсистемою територіальної рекреаційної системи, яка визначає вимоги і характеризується обсягом і структурою рекреаційних потреб, вибірковістю і розміщенням туристсько-рекреаційного попиту, сезонністю і різноманітністю рекреаційних потоків.

Рекреаційні ресурси є історичною категорією, і це поняття не тотожне поняттю природних умов та соціально-економічним чинникам рекреації. Схема переходу природних та антропогенних об'єктів в рекреаційні ресурси зображена на рис. 1.

Із схеми, зображеної на рис. 2.1.1, чітко зрозуміло, що організація рекреаційної діяльності можлива лише при наявності рекреаційних ресурсів, а природні умови сприяють або обмежують їх використання, але ні в якому разі не компенсують їх.

Рекреаційні ресурси – це природні та антропогенні елементи, об'єкти, явища, які використовуються або можуть бути використані для задоволення рекреаційних

потреб суспільства й організації виробництва рекреаційно-туристських послуг. Рекреаційні ресурси є базисною основою рекреації [11].

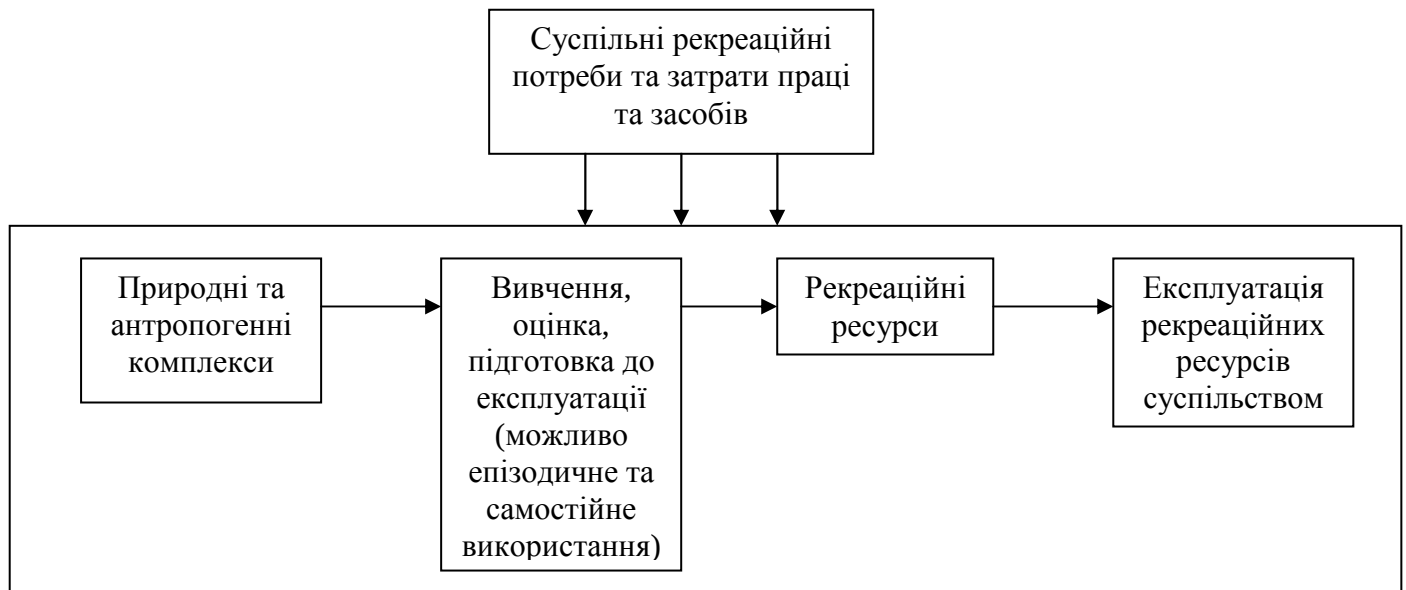


Рис. 2.1.1 – Схема переходу природних та антропогенних об’єктів в рекреаційні ресурси [11]

Найважливішими характеристиками рекреаційних ресурсів є:

1. *Обсяг та величина запасів та площа розповсюдження*, що визначають рівень освоєння, ємкість комплексу, кордони санітарної охорони.
2. *Період можливої експлуатації* викликає сезонність використання і ритмічності рекреаційних потоків.
3. *Територіальна сталість та локалізованість* зумовлює тяжіння рекреаційної інфраструктури та потоків до місць концентрації рекреаційних ресурсів.
4. Порівняно низька *капіталоемкість* дає можливість швидко отримувати соціально-економічний ефект.
5. *Можливість багаторазового і комплексного використання* зумовлює формування територіально-рекреаційного комплексу.

У науковій літературі звичайно виділяють наступні види природних ресурсів: кліматичні, гідромінеральні, гідрографічні, орографічні, флористичні,

бальнеогрязьові, фітолікувальні, пляжні, ландшафтні, лікувальні, лісні, спеліоресурси, водоспади, скали, заповідники, гори, річки, моря (рис. 2.1.2).

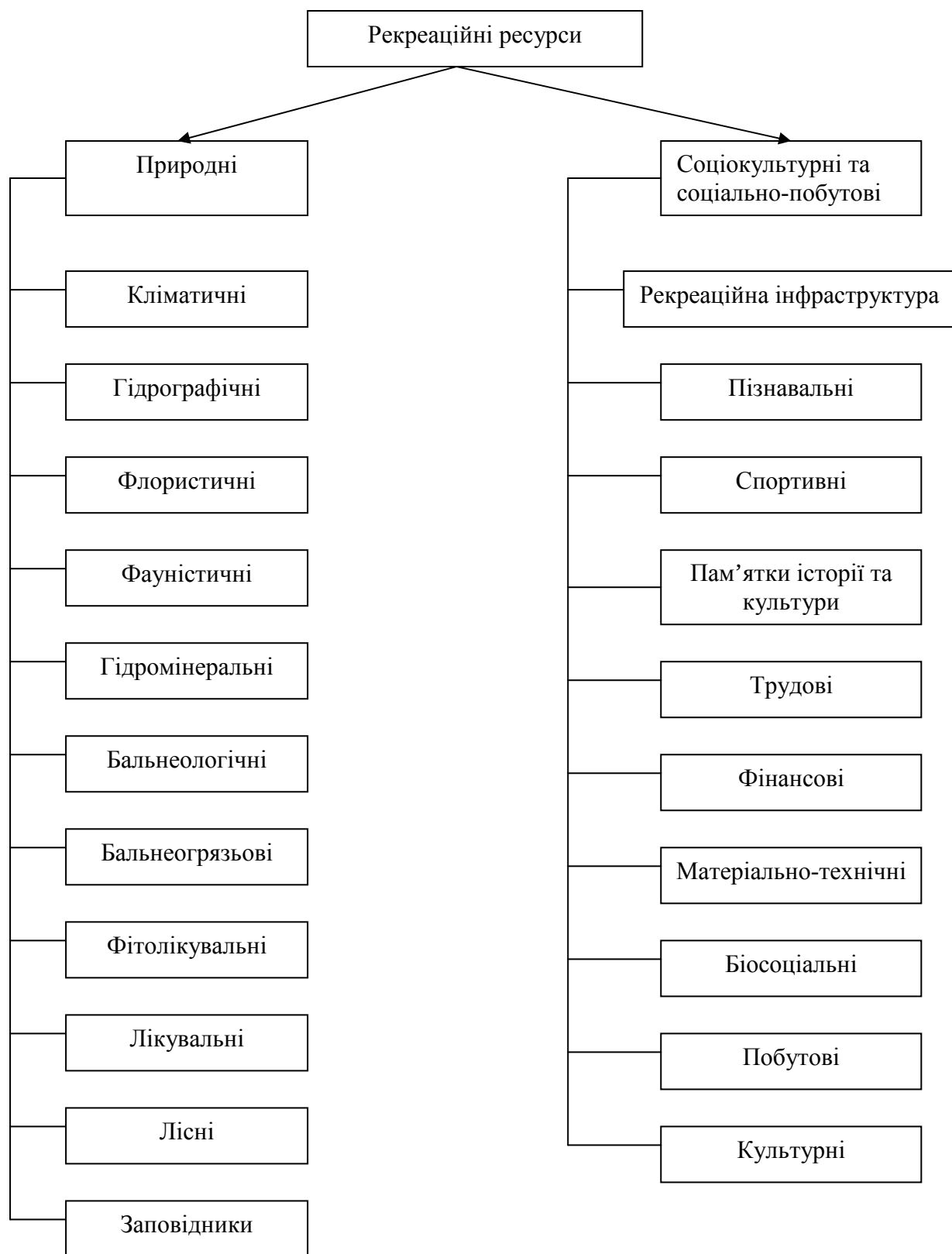


Рис. 2.1.2 – Класифікація рекреаційних ресурсів [13]

У даній роботі будуть досліджуватись дані види природних рекреаційних ресурсів у наступному тлумаченні (табл. 2.1.1) [13]: кліматичні ресурси – кліматичні умови, сприятливі для організації лікування і відпочинку людей; комфортні умови температури, вологості, сонячного випромінювання; гідрографічні ресурси – поверхневі водойми, річні, озерні акваторії, підземні води, водоспади; бальнеологічні (гідромінеральні) ресурси – мінеральні води, що розрізняються за хімічним складом; бальнеогрязьові ресурси – лікувальні грязі; орографічні ресурси – гірські, рівнинні та перехресні місцевості; флористичні ресурси (фітолікувальні) – рослинний покрив; лісні ресурси – лісові насадження; спеліоресурси – печери; заповідники (ландшафтні ресурси); гори (у т.ч. скали) та моря.

Матеріально-технічна база та інфраструктура рекреації – це заклади розміщення, харчування, транспорту, лікування, оздоровлення, екскурсійного, культурно-побутового обслуговування, які забезпечують життєдіяльність рекреантів. Їм притаманні місткість, різноманітність, надійність, комфортність, завантаженість, екологічність, рівень експлуатаційної (технологічної) та інженерно-будівельної підготовки.

Обслуговуючий персонал – це трудові ресурси, які забезпечують функціонування рекреаційних підприємств і закладів. Вони характеризуються чисельністю рекреаційного персоналу спеціалізованих і суміжних підприємств, рівень кваліфікації і професіоналізму, забезпеченість робочою силою.

Управлінські системи – відділи при органах влади національного, обласного, районного і місцевого рівня, дирекції туристських баз підприємств, санаторіїв, а також керівники самодіяльних рекреаційно-туристських груп, які забезпечують оптимальні умови ефективної діяльності всіх елементів територіальної рекреаційної системи. Це розробка прогнозів рекреаційних потреб, балансів ресурсів, здійснення інформаційного, нормативно-законодавчого забезпечення та координація рекреаційної діяльності.

Таблиця 2.1.1 – Використання природних лікувальних ресурсів в лікувальних цілях

Вид рекреаційного ресурсу	Визначення та характеристика	Види	Показання	Використання
1	2	3	4	5
Кліматичні	Кліматичні умови, сприятливі для організації лікування і відпочинку людей: комфортні умови температури, вологості, сонячного випромінювання	-	Всі рецепторні прибори організму	Кліматопроедури: аеротерапія, геліотерапія, таласотерапія
Гідрографічні	Поверхневі водойми, річні, озерні акваторії, підземні води	-	Загальне оздоровлення організму, підвищення резистентності до несприятливих умов зовнішнього середовища	Гідротерапія: обливання, обмивання, укутування, компрес, купання.
Бальнеологічні	Мінеральні води	Гідрокарбонатні	Знижують кислотність шлункового соку, вплив на його секрецію (стимулювання, гальмування)	Внутрішнє застосування, ванни, душі
		Хлоридні	Стимулюють обмінні процеси в організмі, покращують секрецію шлунку, застосовуються для лікування сечокам'яної хвороби	
		Сульфатні	Стимулюють моторику шлунково-кишкового тракту, сприятливо впливають на відновлення функції печінки і жовчного	

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3	4	5
		змішані	міхура; застосовуються для лікування захворювань жовчних шляхів, хронічному гепатиті, цукровому діабеті, ожирінні	
Бальнеогрязьові	Лікувальні грязі	Торф'яні (органічні речовини рослинного походження, що розклалися), сапропель (продукти розкладу тварин і рослинних залишків на дні прісних водоймів), мулові сульфідні (відкладення морських заток, лиманів та солених озер), сопочні (результат підземної розвантаження термальних вод), гідротермальні (характерні для районів з активною вулканічною діяльністю, розташовуються на ділянках виходу на поверхню гарячих газопарових струй)	Захворювання органів опорно-рухового апарату (кістки, суглоби, м'язи), периферійної нервової системи, запальні гінекологічні захворювання, лікування чоловічих статевих органів, безпліддя, захворювання шкіри, деякі захворювання шлунково-кишкового тракту, пов'язані із печінкою	Зовнішнє застосування глини, псаммотерапія
Орографічні	Гірські, рівнинні, пересічні місцевості	-	Загальне оздоровлення, захворювання опорно-рухового апарату	Лікувальна фізична культура (особливо теренкур)

Закінчення табл. 2.1.1

1	2	3	4	5
Флористичні	Рослинний покрив	-	Захворювання дихальної системи	Фітотерапія
Ліси	Лісові насадження	-	Широкий спектр захворювань	Аеротерапія
Спеліоресурси	Печери	-	Бронхіальна астма	Спеліотерапія
Заповідники	Природоохоронні, науково-дослідні установи загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження в природному стані типових або унікальних для даної ландшафтної зони природних комплексів з усією сукупністю їх компонентів, вивчення природних процесів і явищ, що відбуваються в них, розробки наукових засад охорони навколишнього природного середовища, ефективного використання природних ресурсів та екологічної безпеки	-	Загальне оздоровлення	-
Гори		-	Загальне оздоровлення	Теренкур, спортивний туризм
Моря		-	Загальне оздоровлення, широкий спектр захворювань	Таласотерапія, псаммотерапія

Розроблено на основі [1, 12]

Виділяють наступні етапи формування територіальних рекреаційних комплексів:

1. Локалізований – поодиначне розміщення закладів, об'єктів і територій рекреаційного призначення.
2. Концентраційний – зростання чисельності рекреантів та кількості рекреаційних закладів і об'єктів, збільшення числа супутніх підприємств, формування рекреаційної спеціалізації.
3. Комплексоутворюючий (системний) – виділення рекреації в провідну функцію зайнятості населення, всі інші галузі як допоміжні й супутні [11].

Рекреаційно-туристській послугі властиві ті самі стадії життєвого циклу, що і звичайному товару: освоєння, розвиток, закріплення, стагнація, спаду. Санаторно-курортним послугам, як і будь яким послугам, характерні такі особливості, як невідчутність, невідокремлюваність, непостійність та недовготривалість. Невідчутність послуги означає, що її неможливо продемонструвати, тому споживачі шукають сигнали про якість послуги. Вони роблять висновки виходячи з персоналу, який реалізовує послуги, ціни, обладнання і засобів надання послуг. Невідокремлюваність означає, що послуги одночасно надуються та виробляються. Непостійність – якість послуги змінюється в залежності від того, хто і як її надає. Недовготривалість означає, що послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання.

Таким чином, санаторно-курортні послуги є специфічним товаром, що підкоряється законам розвитку звичайних товарів. Їм також властиві ті самі особливості, що і звичайним послугам. Санаторно-курортні послуги існують у рамках рекреаційних ресурсів, характерних для певної території, що входять до складу територіально-рекреаційного комплексу, але це поняття не є тотожним до поняття природних умов рекреації, що формуються без участі соціально-економічної інфраструктури.

Специфіка санаторно-курортної інфраструктури України

За даними Департаменту комунікацій влади та громадськості Секретаріату Кабінету Міністрів України наша країна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними лікувальними ресурсами. У тому числі такими унікальними, як кліматичні зони морського узбережжя і Карпат, мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів [14].

Багатство природи України, переваги гірськолижних та водних курортів, краса історичних та археологічних споруд – це те, що, за наявності належної реклами, інфраструктури та фахівців з туристичного бізнесу, може привабити туристів з усього світу. Туризм в Україні може змінити уявлення про відпочинок.

Згідно з Концепцією розвитку санаторно-курортної галузі реалізація державної політики у сфері діяльності курортів повинна стати одним з пріоритетних напрямів національної соціальної політики та економіки, одним із важливих і ефективних заходів організації відпочинку, профілактики, запобігання і зниження захворюваності та рівня інвалідності, зміцнення здоров'я населення всіх вікових груп, насамперед дітей та жінок репродуктивного віку. Стратегічною метою державної політики у сфері діяльності курортів є створення умов для поліпшення стану здоров'я, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового й конкурентоспроможного на світовому ринку курортного комплексу [5].

Згідно із ст. 16 Закону України «Основи законодавства про охорону здоров'я» безпосередню охорону здоров'я населення забезпечують санітарно-профілактичні, лікувально-профілактичні, фізкультурно-оздоровчі, санаторно-курортні, аптечні, науково-медичні та інші заклади охорони здоров'я. Заклади охорони здоров'я створюються підприємствами, установами та організаціями з різними формами власності, а також приватними особами при наявності

необхідної матеріально-технічної бази і кваліфікованих фахівців, при чому держава сприяє розвитку лікувальних закладів усіх форм власності [2].

Кабінет Міністрів України постановою від 11 липня 2001 р. № 805 затвердив Загальне положення про санаторно-курортний заклад, в якому останній визначено як заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування [4].

Відповідно до положень ст. 22 Закону України «Про курорти» *санаторно-курортні заклади* — це заклади охорони здоров'я, що розташовані на територіях курортів і забезпечують надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів. Виходячи з даного контексту є необхідним дати визначення поняттю курорт [3]. *Курорт* – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.

Концепцією розвитку санаторно-курортної галузі від 23 квітня 2003 р. № 231-р було визначено основні причини стагнації у санаторно-курортній галузі України, серед яких названо відсутність досконалого економічного механізму її діяльності, незабезпечення комплексного розвитку курортних територій, зношеність основних фондів, практична відсутність інвестицій, неефективний маркетинг, низький рівень менеджменту, неналежне обслуговування у санаторно-курортних закладах [5]. Все це має місце і на даний момент часу, що підтверджується відгуками споживачів про перебування у даних закладах.

З точки зору туризму *санаторно-курортні заклади* – це готельно-туристські комплекси, що спеціалізуються на використанні природних рекреаційних ресурсів з метою лікування і профілактики певних класів

захворювань згідно з Міжнародною статистичною класифікацією захворювань і проблем, пов'язаних із здоров'ям. Таким чином до даних закладів відносять спеціалізовані санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати та будинки відпочинку, бази та інші заклади відпочинку (рис. 2.1.3).

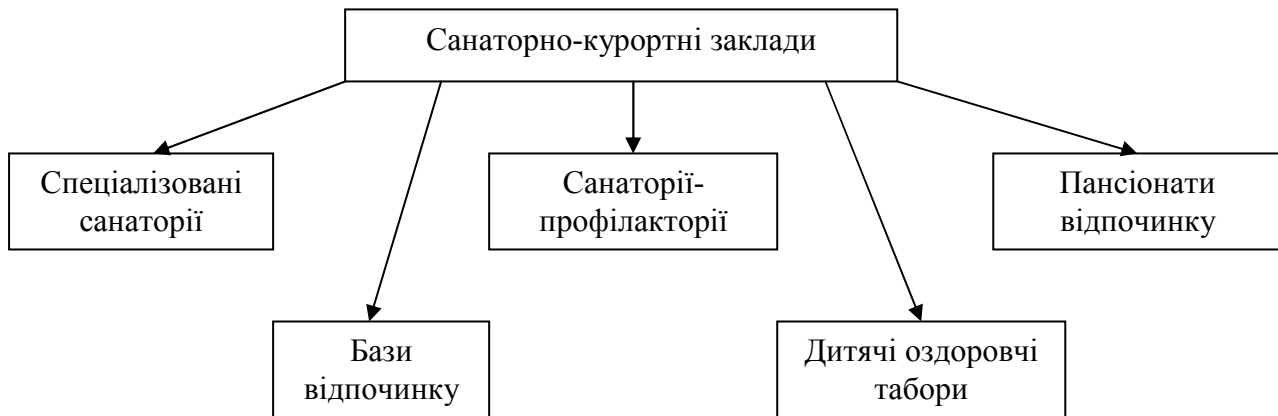


Рис. 2.1.3 – Класифікація санаторно-курортних закладів.

Розроблено на основі [6-9]

За даними Департаменту комунікацій влади та громадськості Секретаріату КМУ санаторно-курортний комплекс України налічує близько 3,3 тис. закладів. У приватній власності знаходяться 68% закладів, у державній – 23%, у комунальній – 9% (рис 2.1.4) [14].



Рис. 2.1.4 – Співвідношення форм власності у санаторно-курортному комплексі України [14]

У період максимального розгортання санаторно-курортні заклади налічують 482 тис. місць. Постійно протягом року функціонує 142 тис. місць. 72% усіх санаторно-курортних закладів становлять пансіонати, бази відпочинку, які забезпечують розміщення і харчування, але не надають послуг лікування.

Концепцією розвитку санаторно-курортної галузі від 23 квітня 2003 р. № 231-р було поставлено завдання забезпечити поступову прозору приватизацію оздоровчих та санаторно-курортних закладів (крім спеціалізованих санаторіїв) [5], у першу чергу нерентабельних та тих, що перебувають в оренді.

Але, крім спеціалізованих санаторіїв, наведених у наказі МОЗ України від 1 жовтня 1998 р. № 289, яким надаються державні пільги, існує ряд санаторно-курортних закладів, що мають стратегічне значення для розвитку санаторно-курортної галузі. Тому є необхідність провести моніторинг даних закладів на предмет перспектив реорганізації і подальшого розвитку. Особливо це стосується санаторно-курортних закладів, що перебувають у стадії стагнації.

Стратегічне значення для України мають саме спеціалізовані санаторії, які складають лише 28% від загальної кількості санаторно-курортних закладів (рис. 2.1.5). Спеціалізовані санаторії є унікальними об'єктами інфраструктури туризму, притаманні лише для території колишнього СРСР. Дані заклади не мають аналогів у всьому світі. Близькими за змістом до вітчизняних санаторіїв є готельно-туристські комплекси, що надають широкий спектр медичних послуг. На території України до таких можна віднести Діагностичний лікувально-профілактичний курортний комплекс «Ріксос-Прикарпаття» (5 зірок), заснований на іноземному капіталі. Дані заклади орієнтуються переважно на комплексне лікування, тобто на загальне оздоровлення.

Загалом серед спеціалізованих санаторіїв спостерігається тенденція поступового зменшення їх кількості, починаючи з 2001 р. (рис. 2.1.6).

Санаторно-курортні заклади – це передусім готельно-туристські комплекси, які підкоряються світовим тенденціям розвитку готельної індустрії,

до яких відносяться поглиблення спеціалізації готельної пропозиції, виникнення міжнародних готельних мереж, розвиток малих готельних підприємств та запровадження нових комп'ютерних технологій в індустрію гостинності [10].

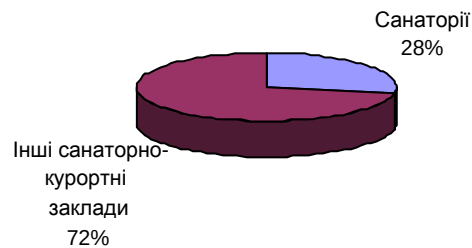


Рис. 2.1.5 – Співвідношення кількості спеціалізованих санаторіїв та інших санаторно-курортних закладів [14]

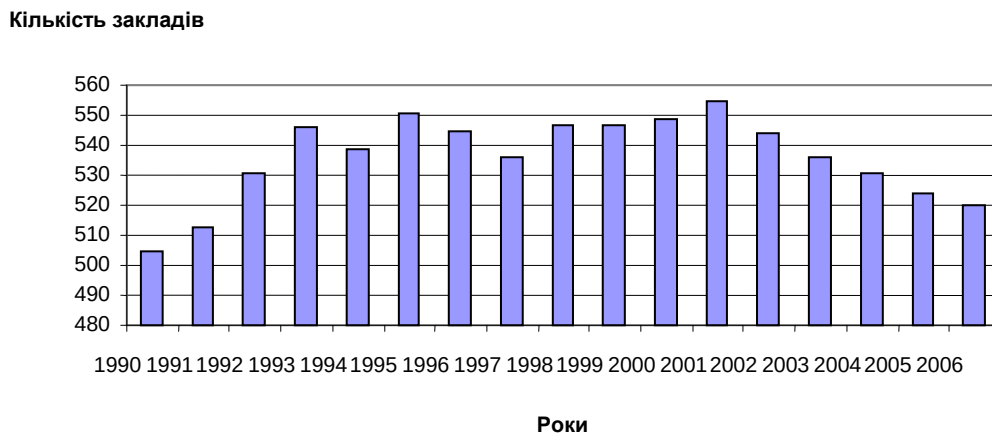


Рис. 2.1.6 – Тенденція кількості спеціалізованих санаторіїв [15]

Відповідність даним тенденціям визначає успішність підприємства на ринку туристських послуг. Тобто для забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу необхідна чітка його спеціалізація, а не

загальнооздоровчий профіль, об'єднання у мережі, що сприятиме підвищенню якості послуг, що надаються, покращенню у сфері просування санаторно-курортних послуг та передусім орієнтації на задоволення конкретних потреб споживачів. При цьому при створенні мережі санаторно-курортних закладів головним атрибутом кожного з підприємств буде саме диференціація санаторно-курортних послуг, а не уніфікація послуги як у випадку з готельними підприємствами.

При дослідженні санаторно-курортної інфраструктури України було виявлено, що у різних видах засобів масової інформації відсутня довідкова інформація щодо значної частини санаторно-курортних закладів. Це стосується державних закладів, які є дочірніми підприємствами державних підприємств. Очевидним є те, що просування послуг даних закладів відбувається лише у межах головного підприємства. Санаторно-курортні послуги таких підприємств є недоступними для широкого кола потенційних споживачів.

У засобах масової інформації основна увага фокусується саме на ЗАТ «Укрпрофоздоровниця». ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» за класифікацією Міжнародної готельної асоціації є своєрідною готельною мережею незалежних підприємств, які об'єднуються для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингової реклами та інших послуг, що потребують значних затрат для окремого підприємства [10]. Дана категорія є найбільш оптимальною для вітчизняної санаторно-курортної справи, що пояснюється складністю інфраструктури, що створювалася в радянські часи.

Інформація про заклади, що належать до ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», є загальнодоступною, як і можливість замовлення путівок. Дана організація має власну центральну систему бронювання, яка працює в режимі «он-лайн».

У процесі дослідження було виявлено, що санаторно-курортні заклади класифікуються у відповідності до Міжнародної статистичної класифікації захворювань та проблем, пов'язаних із здоров'ям. Було також встановлено, що у санаторно-курортних закладах України лікуванню підлягають практично усі класи захворювань згідно з вищевказаною класифікацією. Виняток становлять

деякі інфекційні та паразитарні хвороби (майже весь клас I), новоутворення (клас II), вроджені аномалії (клас XVII).

Таким чином, для України характерний сформований санаторно-курортний комплекс, що існує ще з радянських часів. Більшість санаторно-курортних закладів на даний момент реконструюються та реорганізуються. В основному переважає приватна власність. Потенціал для України становлять саме спеціалізовані санаторії, які пропонують широкий спектр санаторно-курортних послуг. Досить сильним, конкурентоспроможним та потенціальним масивом надання санаторно-курортних послуг є ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», яка становить перспективу розвитку галузі та відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму та готельного господарства. Концентрувати увагу та просувати необхідно саме послуги даних закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України», прийнятий Постановою Верховної Ради України № 2456-XII 16.06.1992 р.
2. Закон України «Основи законодавства про охорону здоров'я», прийнятий Постановою Верховної Ради України № 2802-XII 19.06.1992 р.
3. Закон України «Про курорти», прийнятий Постановою Верховної Ради України № 2026-III від 05.10.2000 р.
4. Загальне положення про санаторно-курортний заклад, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України № 805 від 11.07.2001 р.
5. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 231-р. від 23.04.2003 р.
6. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Харківській області «Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Харківській області у 2003/04 році».
7. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Харківській області «Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Харківській області у 2004/05 році».
8. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Харківській області «Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Харківській області у 2005/06 році».

9. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Харківській області «Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Харківській області у 2006/07 році».
10. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник / Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2002. – с. 11-19.
11. Рекреаційні комплекси світу: Навчально-методичне видання / Укл. Н.П. Ващенко – К.:Київський національний торговельно-економічний університет, 2004. – 205 с.
12. Степанов Е.Г. Основы курортологии и санаторно-курортное лечение: Учеб. пособие. – Харьков: изд-во «Кроссроуд», 2007. – 584 с.
13. Щорічний науковий журнал Донецького Інституту Туристичного Бізнесу «Вісник ДІТБ». Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері) 10'2006. – С. 149. (О.С. Гуржий. Стаття «Уточнення поняття «Рекреаційні ресурси»).
14. <http://www.kmu.gov.ua> – сайт Кабінету Міністрів України.
15. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики України.

2.2. Обґрунтування стратегії розвитку санаторно-курортного комплексу й економічних взаємин регіону і оздоровниць

*Влащенко Наталя Миколаївна,
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Особлива актуальність рекреації полягає в соціокультурній значущості для громадян, а відсутність консолідованих підходів до організації процесів розвитку й інвестування санаторно-курортного комплексу створює загрозу втрати привабливості цієї сфери діяльності і руйнування її системно-матеріального базису.

Розробка сучасних методів підтримки санаторно-курортних установ на сьогоднішній день є одним з найважливіших питань, без вирішення якого неможливий подальший розвиток регіонів. Поліпшення якості послуг, які надаються санаторіями і підвищення їхньої рентабельності сприятиме збільшенню податкової віддачі в бюджети всіх рівнів і розвитку взаємозалежних із СКК галузей регіону. Однак одержання позитивних результатів можливе лише при стабільному й ефективному функціонуванні СКК регіонів, що актуалізує значення науково-практичних розробок і моделей, спрямованих на вирішення стратегічних завдань розвитку цієї сфери послуг у період становлення ринкових відносин.

Розвиваючи теоретичні положення економічних реформ і використовуючи матеріал виконаних аналітичних оцінок стану СКК, автор пропонує змістовну розробку структурологічного варіанта виділення і взаємозв'язку головних напрямків у стратегії розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу (ПСКК) у складі АР Крим (рис. 2.2.1).

З погляду логіко-графічного уявлення про ідею, її принципову структуру можна охарактеризувати як двоконтурну модель із центральною лінією, по якій здійснюється взаємозв'язок локальних проектів розвитку ПСКК із загальною стратегією соціально-економічного розвитку АР Крим.

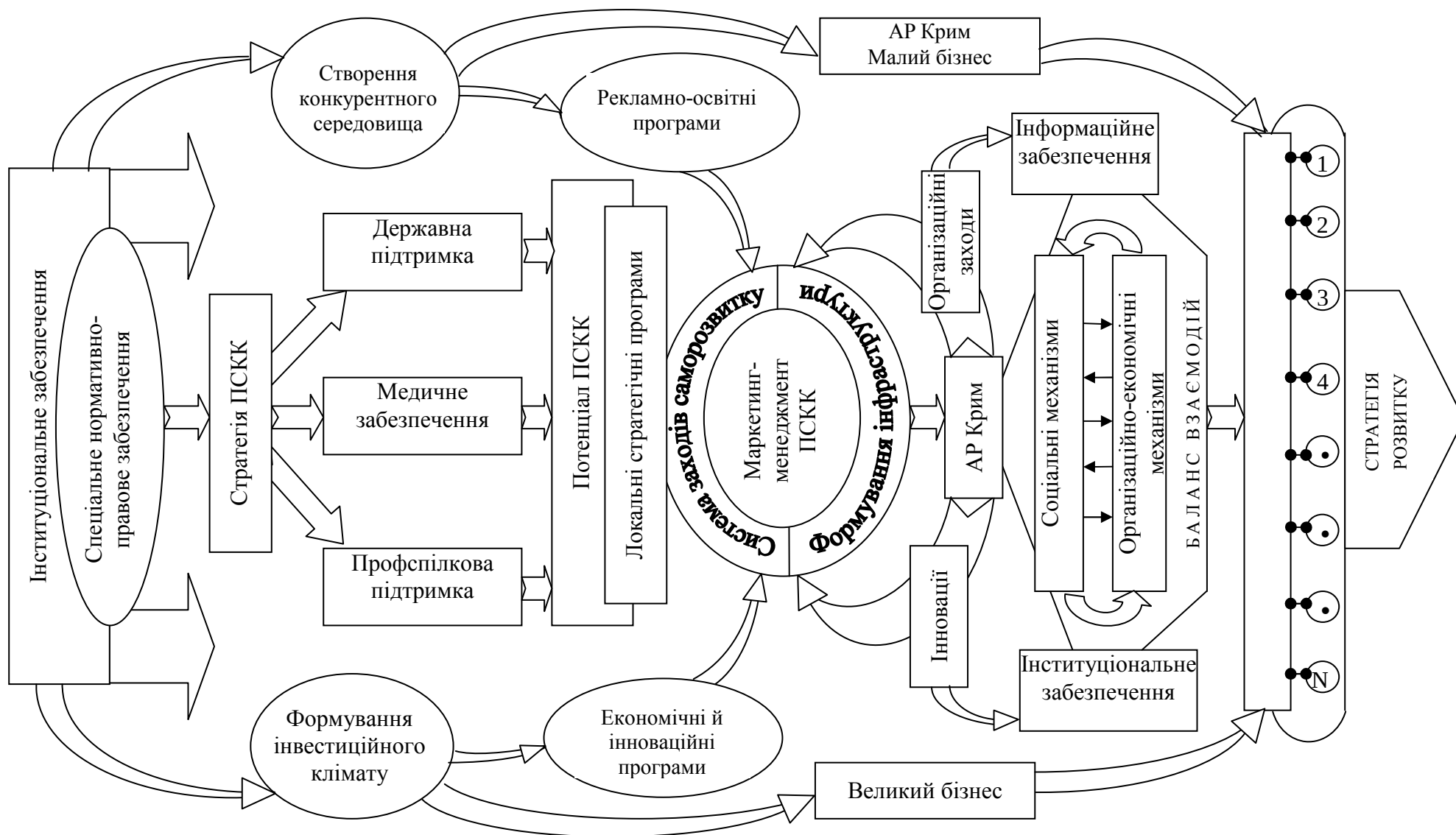


Рис. 2.2.1 – Двоконтурна модель реформування і забезпечення стратегії розвитку СКК Криму

Перший контур взаємозв'язків (кругова форма виділення елементів) включає інституціональне і нормативно-правове забезпечення, формування інвестиційного клімату, створення конкурентного середовища, застосування економіко-інноваційних механізмів, розвиток маркетингу-менеджменту і рекламно-освітньої діяльності. У цьому контурі створюються економічні, інфраструктурні й управлінські умови для розробки і реалізації стратегії розвитку ПСКК.

Другий контур охоплює систему зв'язків і взаємодій між ПСКК та двома найбільш впливовими силами в єдиному економічному просторі регіону– великим і малим бізнесом. Цей контур взаємозв'язків, представлений у формі прямокутних конструкцій, також бере свій початок у блоці інституціонального забезпечення (що створює всім учасникам відрегульовану систему дій) і замикається на блоці результатів розвитку (що відповідає концепції «управління за кінцевими результатами»). Другий контур зв'язків і комунікацій дозволяє відстежувати пропорційність (збалансованість) відносин між параметрами АР Крим у цілому (соціально-економічне зростання) і показниками розвитку ПСКК. У середині контурних ліній розміщений центральний блок стратегії, в якому головну роль відіграє механізм саморозвитку ПСКК. На цей блок впливають інститути державної політики, охорони здоров'я і профспілки. Саморозвиток ПСКК здійснюється відповідно до орієнтирів, прийнятих у регіоні Програм (реформування, стратегічне планування, ресурсозбереження та ін.) за окремими локальними проектами інноваційної спрямованості. Процес розвитку розгортається у третьому контурі, який поєднує в собі блоки інформаційного, організаційно-економічного й інвестиційного забезпечення. Пропонована структура розробки стратегії включає такі розділи:

1. Об'єкт СКК в орієнтованих показниках.
2. Програми соціально-економічного розвитку АР Крим.
3. Концепція розвитку СКК.
4. Програма залучення інвестицій у СКК.
5. Передумови й умови розвитку (ситуаційний аналіз).
6. SWOT-аналіз. Оцінка потенціалу СКК.

7. Стратегічні орієнтири.

8. Стратегічні програми.

9. Управління стратегічним розвитком:

- нормативно-правове поле;
- організаційно-економічний механізм;
- інформаційні системи і технології;
- керування ресурсами;
- технологія керування за кінцевими результатами.

10. Розрахунок потреби (у фінансах, основних засобах, місцях за видами захворювань).

11. Система оціночних показників.

12. Контроль процесу реалізації стратегії (доцільно у варіанті моніто-рингової системи).

Розроблена концептуальна модель не дає чітких рекомендацій щодо проведення розрахунків й оцінок, але її цінність полягає в тому, що вона відображує логіку взаємозв'язків основних факторів процесу розвитку регіону і ПСКК в його структурі. Модель також зв'язує завдання формування стратегії з пріоритетними підсистемами (блоками) забезпечення розвитку. Модель досить переконливо, на кібернетичному рівні, показує, що потенціал ПСКК є не тільки необхідною, але й недостатньою умовою успішного розвитку. Його реалізація вимагає цілого комплексу заходів інституціонального, фінансового, організаційного та інформаційного характеру.

На базі даної моделі пропонується розглянути завдання виявлення і використання факторів впливу на розвиток ПСКК (рис. 2.2.2).

На рис. 2.2.2 досить наочно показані змістовні характеристики факторів впливу, зв'язки між ними, що не вимагає повного аналітичного опису. Але на ньому важливо відзначити, що в системі факторів (обумовлених поняттям «залежність») структурно можна виділити як домінуючі – рольові, ситуаційні, ресурсні, технологічні (управлінські) та політичні.

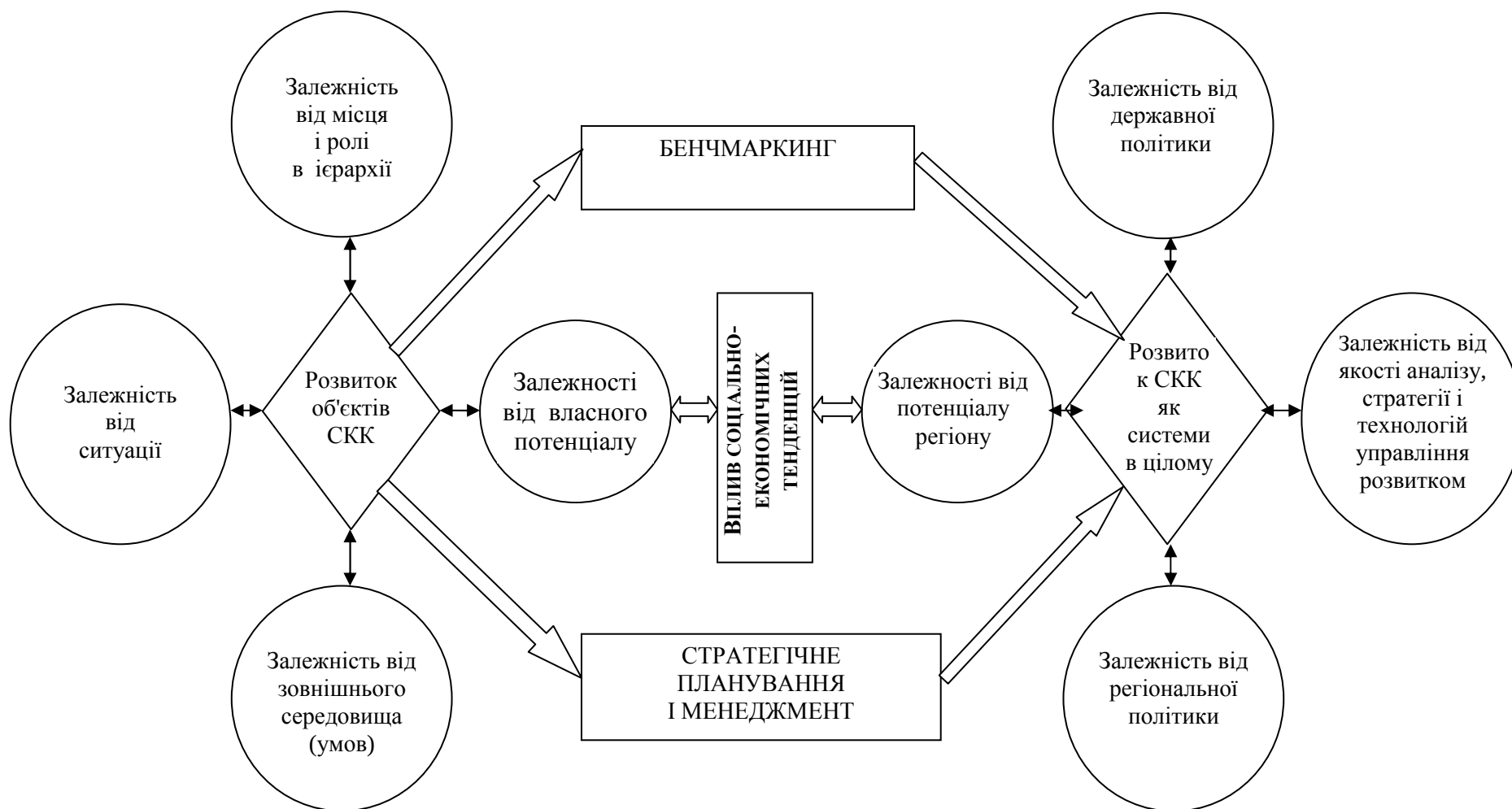


Рис. 2.2.2 – Виявлення і використання факторів впливу на розвиток СКК

Як фактори сильного, хоч і непрямого впливу на розвиток ПСКК, автор розглядає і тенденції, які формуються в економічному просторі, в їх конкретному прояві на регіональному рівні.

Вводячи поняття «використання факторів впливу» в практику управління розвитком ПСКК, автор підкреслює усвідомлений підхід до процесів розвитку, який побудований на принципах керованого розвитку, і пропонує включати у відповідні стратегії аналітичні інструменти бенчмаркінгу (порівняння себе з іншими) і технології стратегічного планування й менеджменту.

Включений у принципову модель стратегії розвитку ПСКК, як її головний елемент, механізм саморозвитку вимагає більш докладно визначити коло учасників процесу реформ і розвитку. Потреба в цьому істотна через те, що як механізм розвитку, так і ступінь досягнення стратегічних цілей визначаються конкретними інститутами і їхнім персоналом. Останньому, як свідчать соціологія і політекономія, властиве прагнення діяти в рамках своїх інтересів, а при неможливості їхньої повної реалізації – знаходити компроміси.

На рис. 2.2.3 подана схема саморозвитку ПСКК у контурі інтересів і можливостей зовнішніх учасників цього процесу. На рис. 2.2.3 відзначений різний ступінь впливу (товщиною стрілок) і виділені дві найважливіші характеристики, в яких розгортається процес розвитку. Це рівень добробуту населення і рівень економічного потенціалу країни (регіону). Учасники (їх на моделі 17 груп) розділені на п'ять сегментів. Схема показує рівень складності досягнення балансу інтересів для гармонійного розвитку ПСКК. Тому в реальних умовах стратегія розвитку не може бути точно розрахована і завжди містить елемент невизначеності та нестійкості, у практиці управління розвитком зростає роль функцій прогнозування, координації і внесення корективів.

При вирішенні завдань реформування СКК і стратегічного розвитку підприємств цього сектора Кримського регіону більш гостро, ніж в інших регіонах, виявляється проблема державної фінансової регуляторної участі в перспективах розвитку окремих ланок цієї системи.

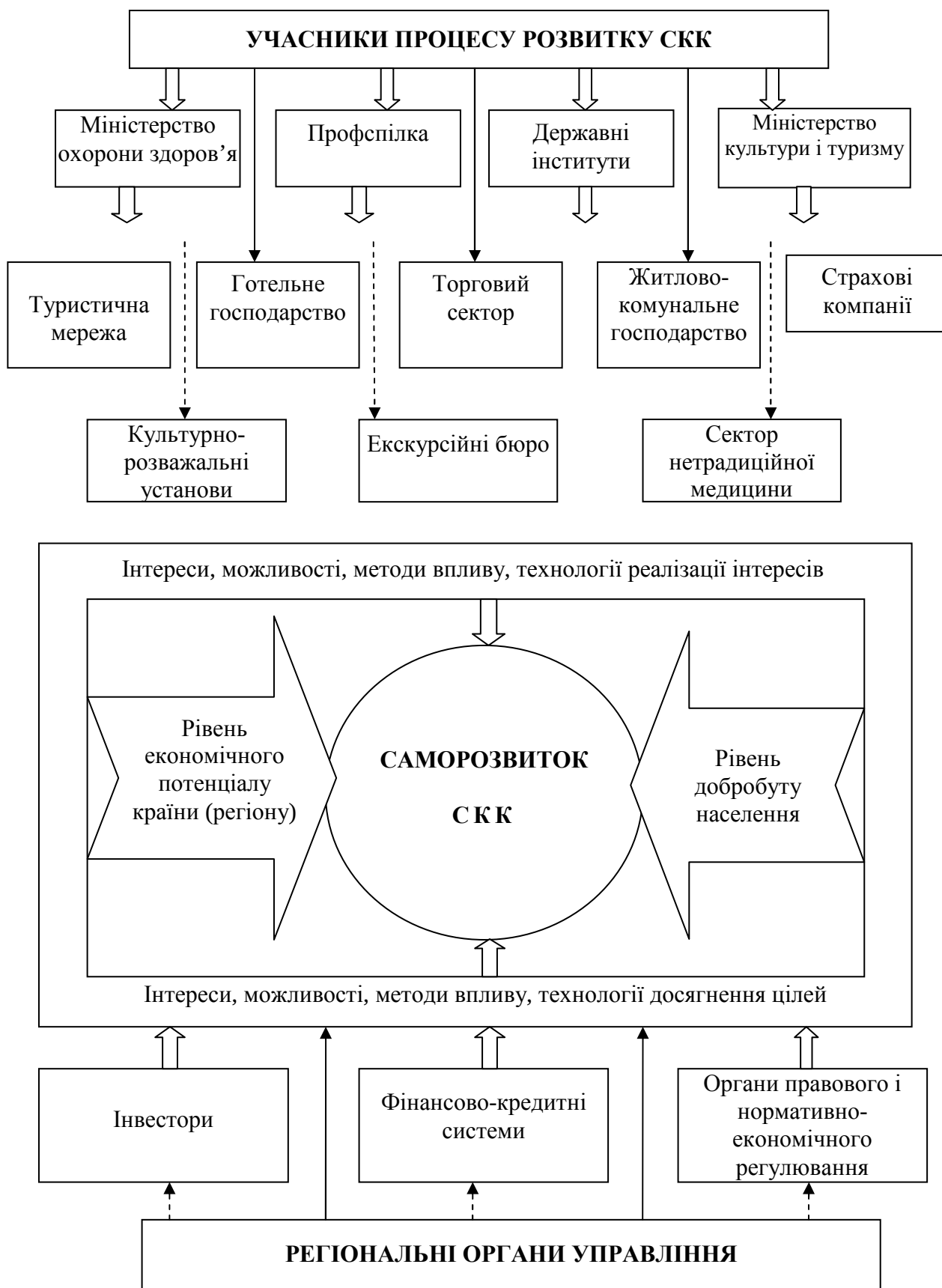


Рис. 2.2.3 – Саморозвиток СКК у контурі інтересів зовнішніх учасників

У процесі аналізу була з'ясована досить складна неоднорідність ПСКК за факторами приналежності до різних держав і різних відомств, джерел фінансування, зон розташування та ін. У цьому плані дотаційні, пільгові та інвестиційні механізми об'єктивно будуть різними. Зокрема, форми державної підтримки в більшій мірі стосуватимуть тих установ, які зберігають форму державної власності чи перебувають у віданні влади автономії. У дослідженні запропоновано на державному рівні погодити структурні співвідношення вкладень з держбюджету і бюджету автономії для різних груп установ. Для уточнення цих пропорцій застосуємо розрахунково-регуляторний механізм, коли відповідні відомства подають свої розрахунки, а при спільному їхньому обговоренні приймається на певний строк їхнє нормативне значення.

Автором запропоновано створити зведений інформаційний реєстр, який складатиметься з декількох розділів. На його підставі прийматимуться рішення про субсидування окремих господарюючих суб'єктів [2]. У табл. 2.2.1 наведено дані, що за цією формою мають складатися кожним санаторієм і надаватися до уповноваженого державного органу для консолідації відомостей і розрахунку зведеного показника завантаженості, що характеризуватиме ефективність функціонування СКК в цілому.

Таблиця 2.2.1 – Визначення коефіцієнтів завантаженості санаторію протягом року

Місяць	Кількість відпочилих, осіб.	Середньомісячна кількість днів відпочинку, днів	Кількість наданих ліжко-днів	Кількість ліжко-місць у санаторії	Кількість днів у місяці	Кількість ліжко-днів у інвентарі	Коефіцієнт завантаженості
1	2	3	4	5	6	7	8
Січень	271	12,0	3252,00	300	31	9300	0,349
Лютий	245	11,3	2768,50	300	28	8400	0,329
Березень	272	13,0	3536,00	300	31	9300	0,380
Квітень	263	14,0	3682,00	300	30	9000	0,409
Травень	280	14,5	4060,00	300	31	9300	0,437
Червень	395	14,8	5846,00	300	30	9000	0,649
Липень	533	15,7	8368,10	300	31	9300	0,899
Серпень	552	16,0	8832,00	300	31	9300	0,949
Вересень	384	15,2	5836,80	300	30	9000	0,649
Жовтень	292	14,3	4175,60	300	31	9300	0,449
Листопад	286	11,0	3146,00	300	30	9000	0,349
Грудень	240	11,2	2688,00	300	31	9300	0,289

Зведений показник завантаженості надалі використовується при прийнятті рішення про надання адресної підтримки окремим оздоровницям і розрахунку середньогалузових показників, які визначають ступінь використання потенціалу санаторіїв. Надані по всіх санаторіях дані обробляються в банку даних для одержання середніх показників кількості обслугованих рекреантів в одному санаторії, тривалості відпочинку й коефіцієнта завантаженості по СКК Криму (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2 – Середні показники кількості обслугованих рекреантів в одному санаторії, діб відпочинку і завантаженості по СКК АР Крим

Місяць	Середньомісячна кількість рекреантів, які відпочили в одному санаторії, осіб.	Середня тривалість відпочинку, днів	Середньомісячний показник завантаженості
Січень	215	12,4	0,277
Лютий	178	12,0	0,240
Березень	222	13,0	0,311
Квітень	246	13,5	0,383
Травень	281	14,0	0,439
Червень	364	14,2	0,599
Липень	370	15,0	0,710
Серпень	516	16,0	0,888
Вересень	354	15,0	0,703
Жовтень	415	14,2	0,509
Листопад	326	11,9	0,398
Грудень	273	11,3	0,299

На підставі даних табл. 2.2.2 розраховуємо регресійні характеристики, що впливають на показник завантаженості.

Для проведення аналізу побудуємо допоміжну таблицю (табл. 2.2.3), де:
 X_{i1} – середньомісячна кількість рекреантів, які відпочили в одному санаторії;
 X_{i2} – середня тривалість відпочинку; Y_i – середньомісячний показник завантаження по галузі.

Таблиця 2.2.3 – Допоміжна таблиця для розрахунку регрес-факторів

I	Xi1	Xi2	Yi	Xi1^2	Xi2^2	Yi^2	Xi1*Xi2	Yi*Xi1	Yi* Xi2
1	215	12,4	0,277	46225	153,76	0,077	2666,00	59,56	3,435
2	178	12,0	0,240	31684	144,00	0,058	2136,00	42,72	2,880
3	222	13,0	0,311	49284	169,00	0,097	2886,00	69,04	4,043
4	246	13,5	0,383	60516	182,25	0,147	3321,00	94,22	5,171
5	281	14,0	0,439	78961	196,00	0,193	3934,00	123,36	6,146
6	364	14,2	0,599	132496	201,64	0,359	5168,80	218,04	8,506
7	370	15,0	0,710	136900	225,00	0,504	5550,00	262,70	10,65
8	516	16,0	0,888	266256	256,00	0,789	8256,00	458,21	14,208
9	354	15,0	0,703	125316	225,00	0,494	5310,00	248,86	10,545
10	415	14,2	0,509	172225	201,64	0,259	5893,00	211,24	7,228
11	326	11,9	0,398	106276	141,61	0,158	3879,40	129,75	4,736
12	273	11,3	0,299	74529	127,69	0,089	3084,90	81,63	3,379
Сума	3760	162,5	5,756	1280668	2223,59	3,224	52085,1	1999,33	80,927

Модель множинної лінійної регресії має такий вигляд:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2}, \quad (2.2.1)$$

де b_1 і b_2 – шукані регресори.

Вектор параметрів b визначимо за формулою

$$B = (X'X)^{-1} * X'Y, \quad (2.2.2)$$

де $(X'X)^{-1}$ – матриця зворотна матриці коефіцієнтів системи;

$X'Y$ – матриця-стовпець вільних членів.

У результаті розрахунків отримуємо значення параметрів b_0 , b_1 та b_2 :

$$b_0 = -0,88; b_1 = 0,001; b_2 = 0,077.$$

Обчислене рівняння множинної регресії має такий вигляд:

$$y = -0,88 + 0,001x_1 + 0,077x_2.$$

За результатами проведених розрахунків можна зробити висновок, що при збільшенні тривалості відпочинку на 1 день показник завантаженості змінюється на 7,7%, а при збільшенні кількості відпочиваючих на 1 особу – на 0,1%.

Коефіцієнт вірогідності апроксимації $R^2 = 0,93$ свідчить про те, що 93,0% змін коефіцієнта завантаженості обумовлюються впливом факторів-аргументів, включених у регресійну модель. Розрахункове значення критерію Фішера $F_{\text{розра}} = 63,13$ перевищує його критичне значення $F_{\text{крит. } 0,05} = 4,26$. Це свідчить про те, що залежність між результуючими і факторними ознаками не є випадковою з імовірністю 95,0%.

Розрахункові значення t-критерію Стюдента, які дорівнюють відповідно $t_{\text{розра}} x_1 = 3,68$, $t_{\text{розра}} x_2 = 4,1$, перевищують їхні критичні значення $t_{\text{крит}} 0,95 = 2,26$. Це свідчить про те, що кожна змінна включена у модель, важлива для визначення показника завантаженості санаторію.

Показник коефіцієнта завантаженості за місяць рекомендується приймати як базову величину при субсидуванні санаторіїв. За результатами виконання базового показника завантаженості санаторії доцільно розділити на дві категорії:

- 1) показник завантаженості більше або дорівнює базовому;
- 2) показник завантаженості менше від базового.

Пропонується між організаціями, віднесеними до першої категорії, розподіляти 65% від загального обсягу коштів, передбачених у бюджеті, а 35% розподіляти між санаторіями другої категорії. Пропорції можуть бути іншими, що уточнюється експертним шляхом і узгодженням. Результати розрахунку обсягів цільового фінансування наведені в табл. 2.1.4.

Доцільно річний обсяг фінансування відомчих санаторіїв розділити на щомісячні виплати, при цьому в місяці, які припадають на період міжсезоння, встановити більше фінансування, ніж у літні місяці, щоб стимулювати завантаженість підприємств СКК у міжсезоння.

Таблиця 2.2.4 - Розрахунок обсягів цільового бюджетного фінансування

Показник	Базовий показник завантаженості	Обсяг фінансування на місяць	Показники завантаженості по санаторіях (фактичні)				Сумарний показник
			Санаторій 1	Санаторій 2	Санаторій 3	Санаторій 4	
1	2	3	4	5	6	7	8
Січень	0,277	450	0,359	0,421	0,467	0,489	1,736
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			20,68	24,25	26,90	28,17	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			93,06	109,13	121,05	126,76	
Лютий	0,240	450	0,401	0,456	0,511	0,532	1,900
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			21,11	24,00	26,89	28,00	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			95,00	108,00	121,01	126,00	
Березень	0,311	420	0,409	0,478	0,523	0,567	1,977
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			20,69	24,18	26,45	28,68	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			86,90	101,56	111,09	120,45	
Квітень	0,383	400	0,459	0,589	0,599	0,604	2,251
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			20,39	26,17	26,61	26,83	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			81,56	104,68	106,44	107,32	
Травень	0,439	330	0,541	0,604	0,617	0,619	2,381
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			22,72	25,37	25,91	26,00	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			74,98	83,72	85,50	85,80	
Червень	0,599	300	0,712	0,721	0,734	0,745	2,912
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			24,45	24,76	25,21	25,58	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			73,35	74,28	75,63	76,74	

Продовження табл. 2.2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Липень	0,710	290	0,712	0,745	0,784	0,810	3,051
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			23,34	24,42	25,70	26,54	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			67,69	70,82	74,53	76,96	
Серпень	0,888	280	0,890	0,911	0,899	0,941	3,641
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			24,44	25,03	24,69	25,84	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			68,43	70,08	69,13	72,36	
Вересень	0,703	330	0,711	0,744	0,725	0,882	3,002
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			23,68	24,78	24,15	27,39	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			78,14	81,77	79,70	90,39	
Жовтень	0,509	380	0,549	0,589	0,599	0,604	2,341
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			23,45	25,16	25,59	25,80	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			89,11	95,61	97,24	98,04	
Листопад	0,398	420	0,541	0,604	0,617	0,619	2,381
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			22,72	25,37	25,91	26,00	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			95,42	106,55	108,83	109,20	
Грудень	0,299	450	0,344	0,351	0,372	0,309	1,376
Питома вага в сумарному показнику завантаженості, %			25,01	25,50	27,03	22,46	100
Належить до перерахування з бюджету, тис. грн.			112,55	114,75	121,63	101,07	
Усього за рік, тис. грн.		4500	1016,19	1120,95	1171,78	1191,08	

Таким чином, пропонована диференціація фінансової підтримки послужить додатковим стимулом для підвищення ефективності роботи підприємств СКК. У пропонованому варіанті використаний один варіант оцінки діяльності СКК (за коефіцієнтом завантаженості підприємств СКК). Вирішення завдання стимулювання і підтримки ПСКК за аналогічною схемою може бути ускладнене через застосування інших коефіцієнтів для одержання більш надійних оцінок і механізмів розподілу централізованих засобів. Як такі показники можна використовувати тривалість відпочинку, якість наданого сервісу і пакета медичних послуг, оцінку результатів оздоровлення та ін. Цільова державна підтримка СКК стимулюватиме конкуренцію серед санаторіїв і сприятиме підвищенню якості послуг, які надаються.

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки важливим моментом для ефективного функціонування всіх суб'єктів ділових відносин, насамперед для органів влади й управління як на державному, регіональному рівні, так і на рівні конкретних підприємств, стає володіння інформацією в значних обсягах щодо ресурсних фондів, розташованих на території адміністративного утворення. Таким чином, актуальним завданням є формування єдиного інформаційного простору в рамках курортного регіону.

Першочерговим завданням, яке визначає забезпечення ефективної роботи СКК, є впровадження універсальної централізованої технології, яка наділена здатністю оперативно забезпечувати керуючі системи і розподіленою мережею споживачів і постачальників. Ця технологія вимагає створення єдиного інформаційного простору об'єктів та формування корпоративної бази даних (БД).

Аналіз типових моделей побудови структури єдиного інформаційного простору СКК дозволив зробити висновок, що його складовими компонентами є інтегровані інформаційні системи різного призначення, побудовані на єдиній методологічній і технологічній основі, які забезпечують у режимі реального часу реалізацію трьох функцій: моніторинг діяльності СКК, кваліфікований

консалтинг, прийняття оперативних управлінських рішень усіх рівнів (рис. 2.2.4).

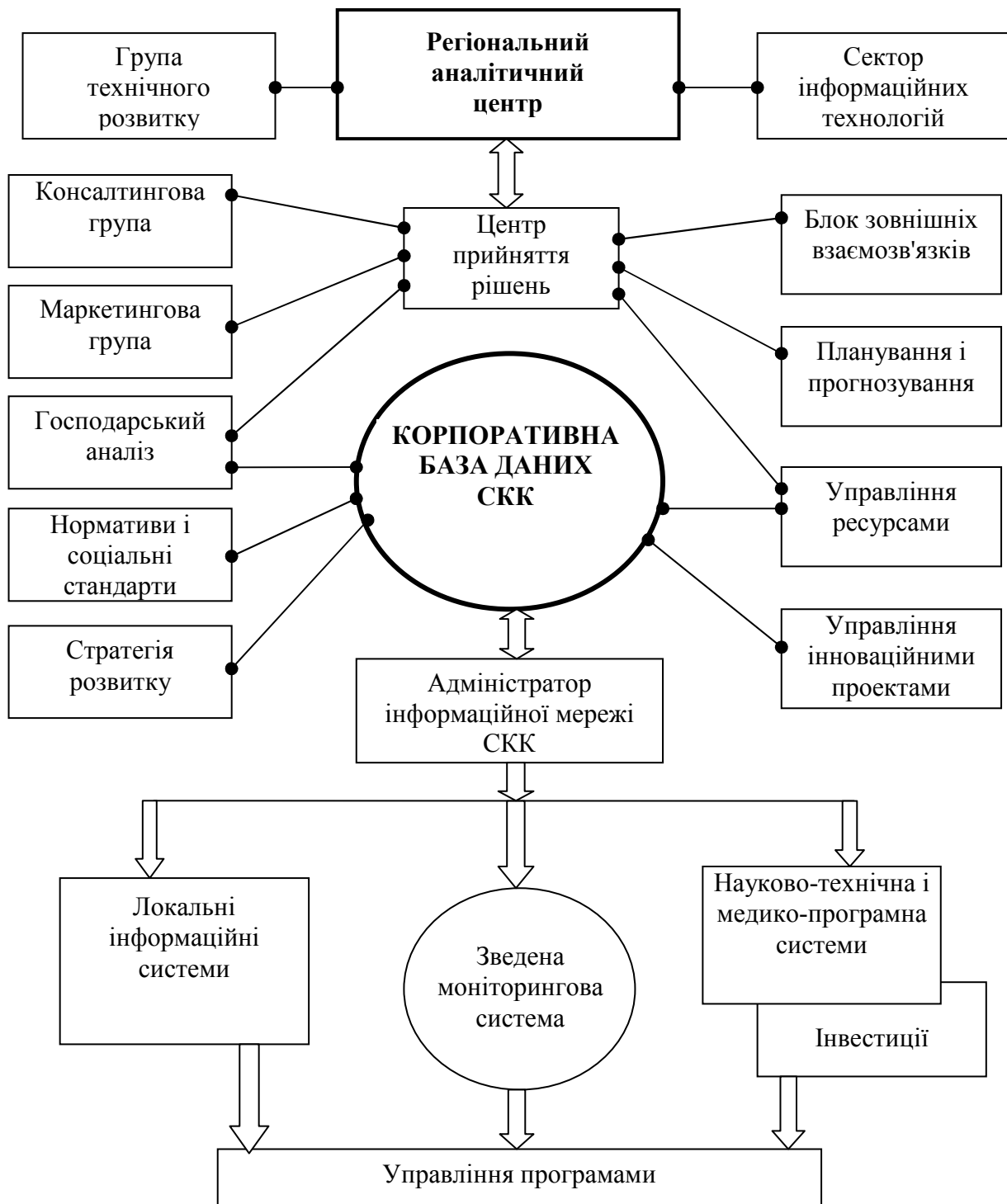


Рис. 2.2.4 – Структура корпоративного інформаційного простору

Метою створення такої системи є пропаганда відпочинку в регіоні, просування на рекреаційний ринок оригінальних санаторно-курортних продуктів, удосконалення системи масового лікувально-оздоровчого

відпочинку населення, підвищення якості послуг, розвиток санаторно-курортних установ завдяки активному пошуку інвесторів [1].

Функціональний склад інформаційної системи інфраструктури регіону визначається особливостями конкретної території. Проте з погляду забезпечення ефективного управління окремою адміністративно-територіальною одиницею, наприклад, Кримським регіоном, доцільно виділити сфери, які взаємодіють як між собою, так і з зовнішнім середовищем на основі постійного обміну якими-небудь ресурсами, зокрема інформаційними: населення, містотвірна основа, економічна організація, соціальна організація, природно-екологічне середовище (рис. 2.1.5). Координація ефективної взаємодії цих сфер може бути здійснена в рамках створення інформаційного центру, який складатиметься з відділів, які будуть обслуговувати дані сфери, а також різні напрямки взаємодії перерахованих вище сфер з підсистемою управління СКК регіону.

У рамках інформаційного забезпечення розвитку СКК регіону важливим є виконання наступних завдань:

- виявлення потреби об'єктів системи СКК в інформації з різних напрямків діяльності;
- визначення ресурсного забезпечення розвитку СКК і пошук джерел фінансування;
- формування мережної моделі інформаційного забезпечення і завдань її розвитку;
- формалізація, формування й обслуговування інформаційних потоків.

Вказаний набір завдань значною мірою визначає необхідність створення відповідних організаційних елементів у підсистемі інформаційного забезпечення розвитку СКК регіону. Важливим моментом у розрізі створення ефективної інформаційної системи управління СКК регіону є комплексний підхід фірм – розробників програмного забезпечення до проектування і функціонального наповнення баз даних відповідних інформаційних систем.

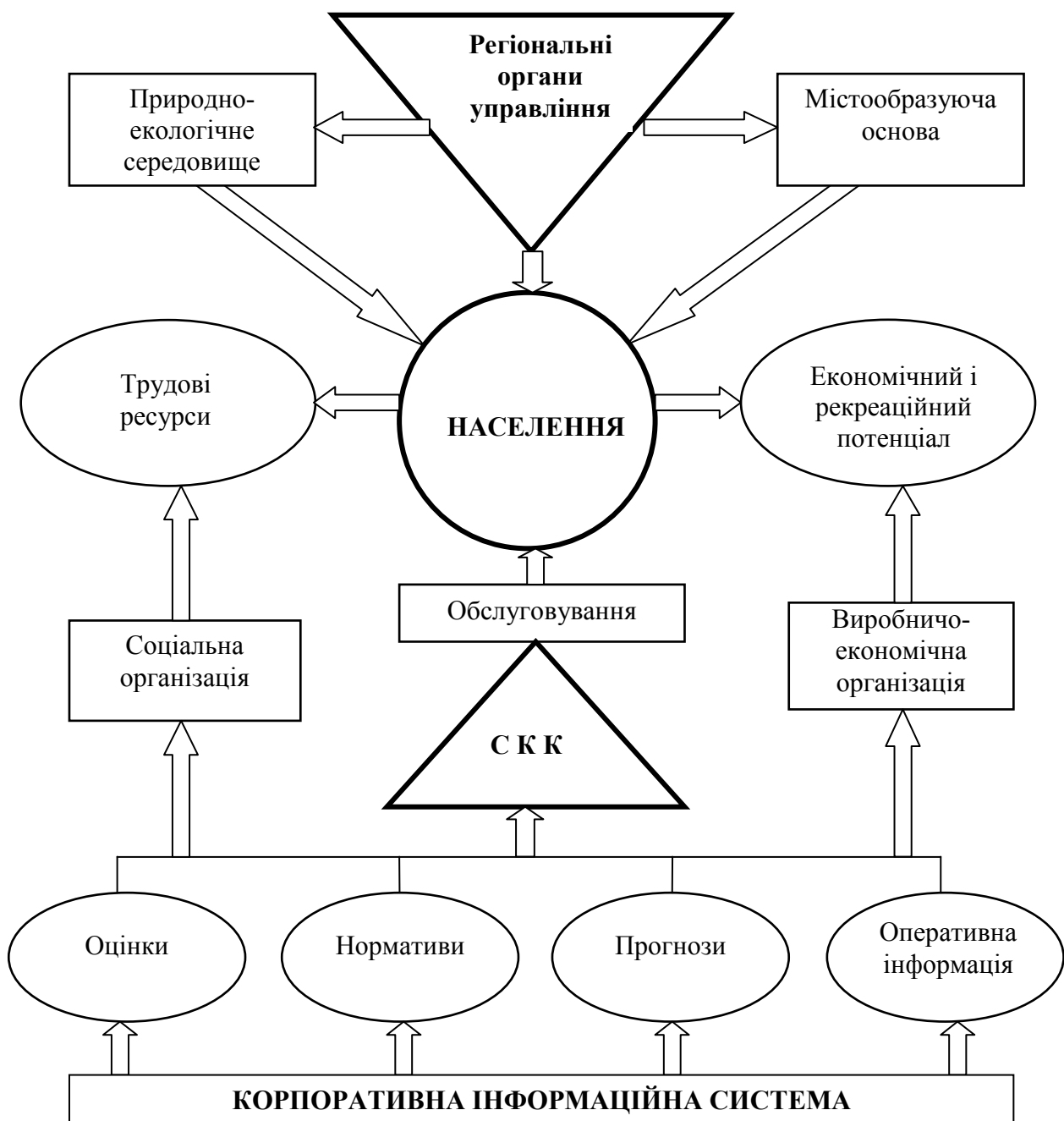


Рис. 2.2.5 – Модель структурної організації обслуговування населення в регіональному СКК

Тобто необхідний концептуальний підхід до проектування програмного забезпечення діяльності оздоровниць, який охоплював би усі сфери й було об'єднано в єдиний комплекс, що дозволить в повному обсязі використовувати переваги впроваджених інформаційних технологій. Вирішити дану проблему дозволило б створення в регіоні базової концепції інформатизації й

інвестиційного фонду, в якому за рахунок внесків регіональних підприємств СКК було б забезпечене замовлення комплексного стандартизованого програмного продукту, котрий характеризується єдиним інтерфейсом, погодженими форматами даних і т. ін.

У рамках дослідження інформаційного забезпечення санаторно-курортної діяльності, на думку автора, важливо відзначити актуальність і значущість активізації зусиль окремих санаторно-курортних установ у напрямку використання Інтернет-технологій, створення власних сайтів на web-серверах, які б містили не тільки рекламну інформацію, а й давали б можливість бронювати путівки, відстежувати їх реалізацію і т. ін. Актуальність роботи суб'єктів санаторно-курортної сфери в даному напрямку обумовлена насамперед тим, що сьогодні Інтернет-технології широко застосовуються в туристському бізнесі і сприяють якісним змінам в індустрії подорожей, що, безсумнівно, доцільно реалізувати й у найважливішій підгалузі туризму – санаторно-курортній, можливо, у взаємозв'язку з туристськими програмами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Влащенко Н.М. Інформаційне забезпечення реалізації санаторно-курортних послуг регіону / Н.М. Влащенко // XXXIV научно-техническая конференция преподавателей, аспирантов и сотрудников Харьковской национальной академии городского хозяйства (Харьков: 12 – 14 мая 2008 г.): общественно-экономические науки. – Х: ХНАГХ. – С. 162 – 163.

2. Влащенко Н.Н. Совершенствование экономических взаимоотношений органов управления курортного региона и здравниц на их территории / Н.Н. Влащенко // Материалы VI Международной научно-практической интернет-конференции [«Устойчивое развитие городов. Управление проектами и программами городского и регионального развития»] (Харьков, май 2008 г.). – Х.: ХНАГХ, 2008. – С. 39 – 42.

2.3. Дослідження механізмів просування санаторно-курортних послуг

*Кравець Ольга Миколаївна,
ас. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної
академії міського
господарства*

Задоволення потреб потенційних споживачів і як наслідок збільшення обсягів реалізації вітчизняних санаторно-курортних закладів вимагає застосування нових форм просування послуг.

Сьогодні в Україні налічується велика кількість санаторно-курортних підприємств, економічний потенціал яких реалізовується недостатньо. Обсяги реалізації санаторно-курортних послуг у значній мірі залежать від просування та позиціювання даних послуг серед потенційних споживачів. Для успішних результатів просування, окрім якості послуг, що надаються, вирішальне значення мають механізми просування даних послуг.

Механізми просування санаторно-курортних послуг у сучасних країнах-учасниках СНД, зокрема в Україні та Російській Федерації, мають багато спільного, що пов'язано з зародженням санаторно-курортного комплексу в радянські часи. Проте зараз повністю зруйновано механізм розподілу санаторно-курортних послуг, який існував у СРСР і полягав у наданні санаторно-курортних путівок особам, які дійсно потребують лікування.

Для виведення санаторно-курортної галузі з застою необхідно впроваджувати нові інтенсивні механізми просування послуг.

Розглядом механізмів просування послуг займалися багато відомих маркетингологів і економістів. Серед вітчизняних фахівців, які присвятили свої праці даному питанню, слід зазначити таких, як Т.А. Тутальєв, М.А. Нагапетьянц, Л.С. Шевченко [11-12, 14-15] та інших. Існує низка нормативно-законодавчих актів з питань регламентації механізмів просування санаторно-курортних послуг на державному рівні [1-10]. Проте відсутня модель комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг в Україні.

Слід зазначити, що санаторно-курортне лікування мало місце ще за часів СРСР, соціально-економічна значимість якого закріплювалася законодавчо. Згідно з Наказом Мінздраву СРСР від 16.05.1983 № 580 «Про затвердження правил відбору і направлення хворих (дорослих, підлітків і дітей) на санаторно-курортне та амбулаторно-курортне лікування» такі позитивні соціально-економічні ефекти як зниження рівня інвалідності серед населення, скорочення числа днів тимчасової непрацездатності у хворих, які пройшли відповідний курс лікування, приписувалися дії санаторно-курортного лікування. Вважалося, що ефективність санаторно-курортного лікування, тривалість та стійкість його результатів залежали від правильного медичного відбору і направлення хворих до санаторно-курортних закладів [12]. Необхідність санаторно-курортного лікування було своєрідним важелем механізму просування санаторно-курортних послуг. Рекомендація санаторно-курортного лікування особам, які його не потребували, не дозволялася.

При наявності медичних показань для санаторно-курортного лікування хворому видавалася довідка з рекомендацією санаторно-курортного лікування (форма № 070/у) для надання до профспілкового комітету як медична підстава для вирішення питання про виділення путівки (курсівки) хворому) [12].

Повне або часткове фінансування санаторно-курортного лікування відбувалося за рахунок Міністерства соціального забезпечення за рішенням комісії із соціального страхування.

Отже, за радянських часів існував єдиний державний механізм просування санаторно-курортних послуг, в основі якого лежало здоров'я як найвище соціальне благо. Даний механізм мав простий характер і зосереджувався саме на потребі в санаторно-курортному лікуванні. Якщо була потреба в санаторно-курортному лікуванні, застрахована особа в будь-якому випадку отримувала путівку до санаторно-курортного закладу. Механізм просування санаторно-курортних послуг у радянські часи зображено на рис. 2.3.1.

Чинна система обов'язкового соціального страхування Російської Федерації почала формуватися на початку 90-х років минулого століття, але й досі не вважається завершеною. Стосовно зайнятого населення воно містить наступні види страхування: пенсійне, медичне, від нещасних випадків на виробництві, по тимчасовій непрацездатності, у зв'язку з материнством.



Рис. 2.3.1 – Механізм просування санаторно-курортних послуг за радянських часів. Розроблено на основі [12]

Передбачено також фінансування окремих соціальних послуг – оздоровлення дітей, оплату путівок на долікування працюючих у санаторно-курортних установах тощо. Надання страхових виплат і послуг за видами обов'язкового соціального страхування здійснюється трьома позабюджетними державними цільовими страховими фондами: пенсійним, обов'язкового соціального страхування (на який покладено страхові функції у разі тимчасової непрацездатності, у зв'язку з материнством, внаслідок нещасного випадку на виробництві), обов'язкового медичного страхування.

Витрати на санаторно-курортне лікування покладено на Фонд соціального страхування та Фонд обов'язкового медичного страхування.

Слід відзначити, що сьогодні не повністю вирішені поставлені законодавством завдання щодо окремих випадків обов'язково соціального страхування, не досягнуто повної автономності фінансової системи та не

забезпечено прозорості їх функціонування. Кошти соціального страхування Російської Федерації залишаються державною власністю та не входять до складу відокремлених від державного бюджету коштів страхових фондів, бюджетів територіальних органів влади та інших [15].

Значна частина існуючих проблем у системі обов'язкового соціального страхування Російської Федерації пов'язана з її фінансуванням. З 2001 року замість відрахувань страхових внесків до відповідних фондів соціального страхування було запроваджено єдиний соціальний податок, який поглинув у себе вказані страхові внески. На сьогодні єдиний соціальний податок (ЄСП) складає 26 відсотків від Фонду оплати праці, що розподіляються наступним чином:

- 20% до Пенсійного фонду, з яких 6% є часткою федерального бюджету ЄСП і відраховують на фінансування базової пенсії, 14% на пенсійне страхування (відповідно до законодавства РФ);

- 3,1% до Фонду обов'язкового медичного страхування, з яких 1,1% спрямовують до Федерального фонду обов'язкового медичного страхування, 2% – до територіальних фондів обов'язкового медичного страхування;

- 2,9% спрямовують до Фонду соціального страхування Російської Федерації.

За повідомленням Міністерства фінансів Російської Федерації дана система потребує реформування, що буде полягати в скасуванні ЄСП або у вдосконаленні законодавства щодо соціального страхування.

Окремого розгляду потребує система обов'язково медичного страхування, яка набула чинності в 1993 р. Програмою державних гарантій забезпечення громадян Російської Федерації безкоштовною медичною допомогою визначені лише деякі нормативи, що характеризують медичну допомогу, такі як норматив відвідувань, норматив викликів швидкої медичної допомоги тощо, але не визначена гранична сума витрат на рік у розрахунку на одну застраховану особу, як це намагаються провести деякі автори законопроектів з обов'язкового соціального медичного страхування в Україні.

Лікування багатьох важких хвороб (рак, туберкульоз, гепатит та ін.) здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

Кошти територіальних фондів обов'язкового медичного страхування витрачаються безпосередньо в регіонах, а кошти федерального фонду обов'язкового медичного страхування, окрім фінансування завдань з охорони здоров'я на федеральному рівні, є також донорськими коштами для покриття дефіциту відрахувань на медичне страхування в регіонах. Слід відмітити, що територіальні фонди обов'язкового медичного страхування не є власне страховиками тому, що фактично виконують функції контрагентів, які працюють з приватними страховими компаніями.

Організаційно-фінансова побудова системи обов'язкового медичного страхування в Російській Федерації є непрозорою [15]. Проблема не в тому, що не вистачає коштів на медицину, а в тому, що відсутня належна оцінка праці медичних працівників. Форсування запровадження обов'язкового медичного страхування без належних обґрунтувань і розрахунків, зруйнувало діючу раніше систему охорони здоров'я.

У разі запровадження системи обов'язкового медичного страхування в Україні запропоновано, як варіант, поширити його на першому етапі лише на працюючих осіб і членів їх сімей.

Потенціальним важелем просування санаторно-курортних послуг на території Російської Федерації є право лікувально-профілактичних закладів надавати додаткові платні послуги при наявності у них сертифікату та ліцензії на обраний вид діяльності, що закріплено законодавчо в Постанові Правління Російської Федерації від 13 січня 1996 р. № 27 «Правила надання платних медичних послуг населенню медичними установами» [10].

У цілому система розподілу нагадує механізм, що сформовано на території України. Головною відмінністю є те, що в ньому бере участь механізм розподілу санаторно-курортних послуг через обов'язкове медичне страхування, який знаходиться в зародковому стані. Загалом система розподілу і просування

санаторно-курортних послуг у Російській Федерації є розгалуженою і досить розпливчатою.

Сучасні механізми просування санаторно-курортних послуг, що застосовуються на території України зображені на рис. 2.3.2.



Рис. 2.3.2 – Сучасні механізми просування санаторно-курортних послуг в Україні

В Україні на даний момент можна виділити наступні типи просування санаторно-курортних послуг: державні та ринкові.

Державні механізми просування санаторно-курортних послуг

В основі державних механізмів просування товарів і послуг лежать соціальні потреби населення. До державних механізмів просування санаторно-курортних послуг належать механізми просування через Міністерство праці і соціальної політики, Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності.

Міністерство праці і соціальної політики. Згідно з Порядком забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян органами праці та соціального захисту населення, прийнятим Постановою КМУ від 22 лютого 2006 р. № 187 органи праці та соціального захисту населення забезпечують за рахунок коштів державного бюджету безплатними путівками до санаторно-курортних закладів [11]:

- інвалідів усіх категорій;
- ветеранів війни;
- осіб, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» № 3551-12;
- осіб, зазначених в абзацах другому, третьому, четвертому і п'ятому частини першої ст. 6 Закону України «Про жертви нацистських переслідувань» № 1584-14;
- осіб, постраждалих унаслідок аварії на Чорнобильській атомній електростанції.

Дані категорії громадян забезпечують санаторно-курортними путівками в наступній періодичності:

а) *один раз на рік позачергово* – інваліди війни та інваліди, зазначені в абзаці третьому частини першої статті 6 Закону України «Про жертви нацистських переслідувань» № 1584-14;

б) *один раз на рік* – учасники бойових дій та особи, зазначені в абзаці другому частини першої ст. 6 Закону України «Про жертви нацистських переслідувань» № 1584-14, особи, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи згідно із ст. 17 Закону України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» № 796-12;

в) *один раз на два роки* – учасники війни, особи, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» № 3551-12, та особи, зазначені в абзацах четвертому і п'ятому частини першої ст. 6 Закону України «Про жертви нацистських переслідувань» № 1584-14;

г) в порядку черговості в міру надходження путівок – інваліди загального захворювання та інваліди з дитинства, інваліди з наслідками травм і захворюваннями хребта та спинного мозку, особи, інвалідність яких пов'язана з нещасним випадком на виробництві або професійним захворюванням, що потребують лікування супутніх захворювань відповідно до медичних рекомендацій.

Компенсація за доплату, пов'язану з поліпшенням умов проживання в санаторії, та за продовження строку лікування не здійснюється, але всі категорії громадян, які мають право на безоплатну путівку, мають також право на виплату грошової компенсації замість санаторно-курортної путівки і компенсацію вартості самостійного санаторно-курортного лікування, що визначається Порядком виплати грошової компенсації вартості санаторно-курортного лікування деяким категоріям громадян, прийнятим Постановою Кабінету Міністрів України від 17 червня 2004 р. № 785 [4].

Облік заявників, які потребують санаторно-курортного лікування, проводять органи праці та соціального захисту населення в журналах відповідної форми окремо в залежності від права осіб щодо черговості отримання путівки у відповідності до основного профілю захворювання: позачергове, першочергове, переважне та в порядку загальної черги.

Управління (відділи) соціального захисту населення районних адміністрацій, виконкомів міських (районних у містах) Рад на підставі даних обліку ветеранів війни, праці, інвалідів і пенсіонерів, які потребують санаторно-курортного лікування, направляють Міністерству праці та соціального захисту Автономної Республіки Крим, обласним, Київському та Севастопольському міським управлінням соціального захисту населення річні заявки на путівки:

- попередні – до 15 липня поточного року на наступний рік;
- уточнені – до 20 січня року, на який плануються путівки.

Міністерство праці та соціального захисту Автономної Республіки Крим, управління соціального захисту населення обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій подають Міністерству

праці та соціальної політики України річні заявки на оздоровлення пенсіонерів та інвалідів:

- попередні – до 15 серпня поточного року на наступний рік;
- уточнені – до 10 лютого року, на який плануються путівки.

Міністерство праці та соціальної політики України здійснює закупівлю путівок відповідно до Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг на державні кошти» № 1490-14 в межах коштів бюджету на зазначену мету. Санаторно-курортне лікування ветеранів війни та праці і пенсіонерів у санаторіях системи Міністерства праці та соціальної політики здійснюється за рахунок коштів, затверджених кошторисами доходів і видатків розділу 090000 «Соціальний захист і соціальне забезпечення», підрозділу 090200 «Пільги ветеранам війни і праці» та підрозділу 091000 «Кошти з бюджету, що передаються до Фонду України соціального захисту інвалідів», а пенсіонерам, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС, - за рахунок коштів Фонду для здійснення заходів щодо ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення.

Зобов'язання у замовника (Міністерства праці та соціальної політики України) виникають лише з надходженням коштів на здійснення процедури закупівель на його реєстраційний рахунок; за наявності коштів на реєстраційному рахунку постачальник (санаторно-курортні установи) зобов'язаний надати послуги (видати путівки) до закінчення календарного року.

Путівки до санаторіїв, пансіонатів чи будинків відпочинку отримує Міністерство праці та соціальної політики України, Міністерство праці та соціального захисту Автономної Республіки Крим, обласні, Київське та Севастопольське міські управління соціального захисту населення в централізованому порядку на підставі угод, укладених із санаторно-курортними установами, пансіонатами, будинками відпочинку за рахунок бюджетних асигнувань та інших видів надходжень, передбачених на санаторно-курортне лікування інвалідів і пенсіонерів.

Розподіл путівок на майбутній рік між Міністерством праці та соціального захисту Автономної Республіки Крим, управліннями соціального захисту населення обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій які в свою чергу, розподіляють їх між управліннями (відділами) соціального захисту населення районних державних адміністрацій, виконкомів міських (районних у містах) Рад пропорційно кількості заявників, які перебувають на обліку для отримання путівки, з урахуванням пільг, встановлених чинним законодавством для окремих категорій громадян, та їх профілю захворювання, здійснюється Управлінням у справах інвалідів, ветеранів війни і праці Міністерства праці та соціальної політики України і затверджується заступником Міністра.

Механізм розподілу санаторно-курортних путівок через Міністерство праці та соціального захисту населення України зображено на рис. 2.3.3.

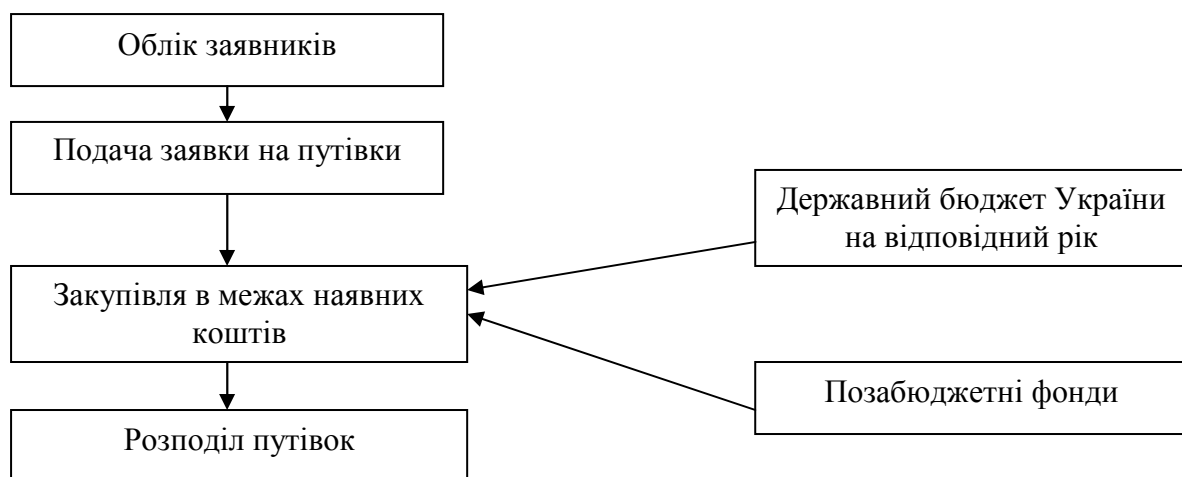


Рис. 2.3.3 – Механізм розподілу санаторно-курортних путівок через Міністерство праці та соціального захисту населення України. Розроблено на основі [11]

Після надходження путівок до управлінь (відділень) соціального захисту населення районної державної адміністрації процедура отримання путівки заявниками наступна:

1. Визначення черговості отримання путівок згідно з журналами черговості і журналами обліку.
2. Письмове розпорядження керівника міського (районного) управління (відділу) соціального захисту населення про видачу путівки на підставі

заяви інваліда, пенсіонера, завізованої головним бухгалтером (відповідальною особою).

3. Письмовий виклик, за яким заявник або уповноважена ним особа одержує путівку протягом трьох днів.
4. При одержанні путівки заявник повинен подати паспорт, пенсійне посвідчення, трудову книжку, поставити підпис на своїй заяві, зазначивши дату, номер путівки, термін лікування та назву санаторію, пансіонату або будинку відпочинку, де буде здійснюватись лікування. При потребі, за вимогою управління (відділу) соціального захисту населення районної державної адміністрації, виконкомів міських (районних) Рад заявник повинен подати медичну довідку зазначеної форми для одержання путівки.
5. Заявники, які одержали путівку на санаторно-курортне лікування, подають її в лікувально-профілактичну установу за місцем обліку для оформлення санаторно-курортної карти.

Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності.

Згідно з Інструкцією, затвердженою Постановою правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 2 червня 2005 р. № 55, безоплатними путівками до санаторно-курортних закладів, за рахунок цього Фонду забезпечують застрахованих осіб і членів їх сімей (особи, які навчаються у вищому навчальному закладі) [10].

Путівку до дитячого санаторно-курортного закладу для лікування дитини в супроводі дорослого видають одному з застрахованих батьків (матері або батькові) або застрахованій особі, яка їх замінює (опікунові, піклувальнику), за наявності у дитини медичних показань на санаторно-курортне лікування, з частковою оплатою в розмірі 10, 20, 30, 50 відсотків від її вартості з урахуванням матеріального стану батьків або особи, яка їх замінює. Також може бути прийняте рішення про виділення путівки відповідно до медичних показань для самостійного санаторно-курортного лікування неповнолітньої дитини, яка є членом сім'ї застрахованої особи, в дитячому санаторно-курортному закладі. Путівку для

дитини видають з частковою оплатою в розмірі 10, 20 відсотків від її вартості з урахуванням матеріального стану застрахованої особи.

Студентам вищих навчальних і учням професійно-технічних закладів путівка до санаторію-профілакторію видають з частковою оплатою в розмірі 10 відсотків від її вартості, а студентам-сиротам та учням-сиротам безкоштовно.

Застрахованій особі за рахунок коштів Фонду виділяють лише одну путівку протягом двох календарних років, крім путівок до санаторію-профілакторію за умови часткового фінансування його за рахунок коштів Фонду, реабілітаційного відділення санаторно-курортного закладу і для лікування дитини без дорослого, які можуть бути виділені застрахованій особі протягом календарного року, за винятком потреби застрахованої особи в повторному курсі санаторно-курортного лікування згідно з медичними показаннями.

На відміну від механізму просування санаторно-курортних послуг через Міністерство праці і соціальної політики оплата путівки до санаторно-курортного закладу, придбаної страхувальником або застрахованою особою самостійно, за рахунок коштів даного Фонду забороняється [10]. За рахунок коштів Фонду здійснюється закупівля путівок до санаторно-курортних закладів, розташованих на території України, на підставі тендеру, проведеного Виконавчою дирекцією Фонду відповідно до Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» зі змінами та доповненнями. Виконавча дирекція Фонду укладає договори з санаторно-курортними закладами, переможцями тендеру на придбання путівок згідно з планом розподілу путівок, затвердженим наказом директора Виконавчої дирекції Фонду.

Планування кількості путівок для відділень Фонду на наступний рік здійснює Виконавча дирекція Фонду в межах асигнувань, передбачених на санаторно-курортне лікування в поточному році, з урахуванням прогнозованого індексу інфляції, пропорційно кількості застрахованих осіб у Фонді на 1 січня поточного року за даними фінансового звіту про виконання бюджету Фонду за минулий рік, з розрахунку витрат на одного працюючого в еквіваленті повної зайнятості. При плануванні враховують пропозиції відділень Фонду щодо

необхідної кількості путівок відповідного профілю в розрізі курортів і санаторно-курортних закладів. Закупівлю путівок до санаторно-курортних закладів за рахунок коштів Фонду здійснюють в межах асигнувань, передбачених бюджетом Фонду згідно із статтею «Оздоровчі заходи» та кошторисами регіональних програм відділень Фонду щодо відновлення здоров'я застрахованих осіб і членів їх сімей.

Розподіл путівок виконавчою дирекцією відділення Фонду серед районних (міжрайонних), міських виконавчих дирекцій відділення Фонду, а останніми – серед страхувальників здійснюють на підставі затверджених планів розподілу путівок. Схему механізму реалізації санаторно-курортних послуг через Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності зображено на рис. 2.3.4 [2]. Рішення про виділення путівки застрахованій особі приймає комісія (уповноваженим) із соціального страхування підприємства, установи, організації (далі – комісія (уповноважений) із соціального страхування на підставі особистої заяви та медичної довідки про потребу санаторно-курортного лікування (форма № 070/о).

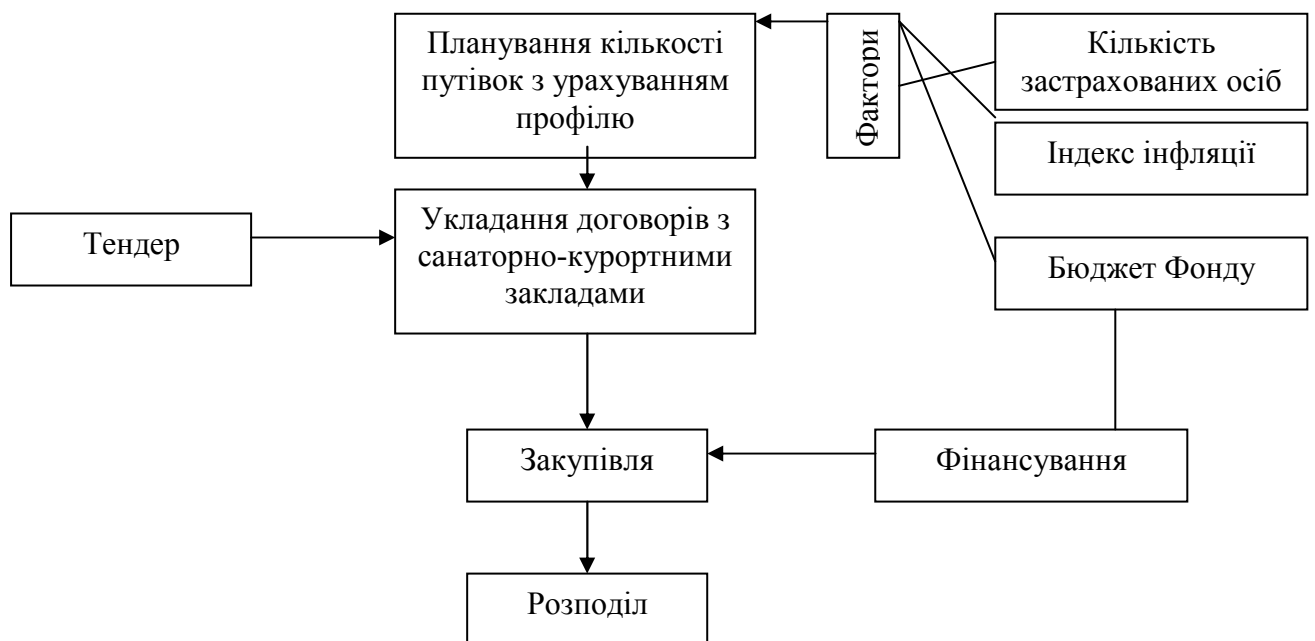


Рис. 2.3.4 – Схема механізму розподілу санаторно-курортних послуг через Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності

Таким чином, спільним для державних механізмів просування, або розподілу за своїм змістом, санаторно-курортних послуг є те, що вони мають складний характер і обмежуються цільовими коштами. Кількість осіб, які отримують путівки до санаторно-курортних закладів, залежить не від потреби даних осіб у санаторно-курортному лікуванні, а від плану розподілу даних послуг і обсягу цільових коштів, виділених для даних заходів. Механізм, що існував за радянських часів, майже повністю зруйновано. Важелю сучасних державних механізмів просування санаторно-курортних послуг є саме обмежені цільові кошти, а не потреба в санаторно-курортному лікуванні.

Ринкові механізми просування санаторно-курортних послуг

В основі ринкових механізмів просування санаторно-курортних послуг лежить мета отримання прибутку посередницькими організаціями.

До ринкових механізмів просування санаторно-курортних послуг відносять традиційний маркетинг і механізм просування через добровільне медичне страхування.

Традиційний маркетинг. У випадку просування санаторно-курортних послуг через традиційний маркетинг у ролі посередницьких організацій виступають дилери – фірми-туроператори і фірми-турагенти.

У 1992 році Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою з управління курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок України було засноване акціонерне товариство лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця». Як показали подальші події, це дало змогу не тільки зберегти, але й зміцнити на нових засадах курортну систему. Було прийнято курс на створення умов, які б заохочували приїхати на лікування та відпочинок. У складних економічних умовах акціонерне товариство спрямувало зусилля на підвищення якості обслуговування в санаторно-курортних закладах, провело відповідні структурні зміни шляхом збільшення сезонних оздоровниць і заходи з ліквідації збиткових установ, активізації дій з реалізації путівок та інше [14].

Враховуючи необхідність збільшення обсягів реалізації санаторно-курортних послуг і створення умов для додаткової привабливості співпраці з товариством, а також приймаючи до уваги пропозиції керівників дочірніх підприємств ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» з цього питання, Наглядова рада ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» 23 травня 2006 року внесла зміни до діючого Типового положення про цінову політику ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», систему реалізації санаторно-курортних путівок, що стимулюють оптове придбання путівок не тільки в залежності від їх кількості, але і від довжини періоду, на який придбаються путівки.

Так, згідно з розділом 3 зазначеного Типового положення:

Оптові ціни формують:

- в залежності від кількості путівок:

- *крупнооптові ціни* – передбачають знижки до 15% від цін реалізації за умови придбання замовником путівок за однією угодою не менше 10% від їх загального випуску. Угоди на крупнооптове придбання путівок (крім тендерних) загальною сумою від 500 тис.грн. і вище подають на попереднє погодження до Правління Товариства;
- *середньооптові ціни* – передбачають знижки до 10% від цін реалізації за умови придбання замовником путівок за однією угодою не менше 5% від їх загального випуску. Угоди на середньооптові придбання путівок (крім тендерних) загальною сумою від 500 тис.грн. і вище подають на попереднє погодження до Правління Товариства;
- *дрібнооптові ціни* – передбачають знижки до 5% від цін реалізації за умови придбання замовником путівок за однією угодою не менше 1% від загального їх випуску.

- в залежності від періоду:

- *оптові ціни* на путівки (незалежно від їх кількості на один заїзд), що придбані рівномірно та циклічно протягом календарного року, передбачають знижки до 25% від цін реалізації відповідного періоду за умови забезпечення 100-відсоткової попередньої оплати згідно з

відповідною угодою до 1 липня поточного року. При цьому можливо застосовувати період менше року, але не менше, ніж шість місяців. У такому випадку максимальний розмір знижки підлягає відповідному коригуванню.

Для підвищення привабливості співпраці з оздоровницею та постійних споживачів, а також для залучення більшої кількості хворих і відпочиваючих можливе застосування наступних видів знижок від цін реалізації:

- при реалізації путівок партнерам, які на протязі декількох років підряд допомагають заповненню оздоровниці і своєчасно розраховуються та не порушують термінів оплати, передбачається бонусна знижка до 5%;

- в період міжсезоння, передбачається сезонна знижка до 5% (якщо сезонність не врахована при затвердженні поквартальних цін);

- накопичувальна знижка до 10%, що діє на наступний рік, за умови, якщо юридична чи фізична (посередник) особа співпрацює з оздоровницею не менше трьох років, сумлінно виконуючи договірні обов'язки і завантажуючи оздоровницю в період міжсезоння (згідно з планом випуску путівок), і протягом попереднього (з дати укладання договору) року придбала не менше 3% від загального випуску путівок. Якщо протягом наступного року юридичною чи фізичною (посередник) особою придбано менш ніж 3% від загального випуску путівок, знижка скасовується до мінімальної; постійним клієнтам (фізичним особам для некомерційного споживання) накопичувальна знижка до 10%, з веденням реєстрації у спеціальному журналі;

- дилерська знижка до 10% дилерам, фірмам, які займаються реалізацією путівок згідно з угодами-дорученнями;

- при реалізації путівок на місці можна передбачити знижки:

- для молодят – 10% (при наявності свідоцтва про одруження);
- при розміщенні на додаткове (приставне) місце, як для дітей так і дорослих, знижки – до 30%. У санаторіях, які мають пільги з ПДВ для дитячих путівок, вартість додаткового місця (дитячого) обраховують виходячи з вартості пільгової дитячої путівки.

При наявності вільних місць в оздоровниці за бажанням клієнта розміститись одному в двомісному номері, він сплачує доплату до путівки в розмірі до 50%. Оздоровниця має право надавати юридичній чи фізичній (посередник) особі лише один з видів знижок. У квоту придбаних путівок оптовикам зараховують курсівки, перераховані на повний термін з відпрацьованих курсо-днів, при обслуговуванні учасників семінарів, конференцій та фестивалів на базі оздоровниць у зимовий період і міжсезоння. Ціни на курсівки затверджують у представництві, а в оздоровницях прямого підпорядкування – головним лікарем дочірнього підприємства при наявності розрахованих калькуляцій з рівнем прибутковості.

У зимовий період і міжсезоння, при низькій заповнюваності ліжкового фонду можлива реалізація путівок згідно з разовими договорами і на місці окремим особам за оптовими цінами. З метою збільшення обсягів реалізації санаторно-курортних послуг та створення умов для додаткової привабливості співпраці оптових покупців з лікувально-оздоровчими закладами Правління ЗАТ “Укрпрофоздоровниця” в окремих випадках має право затверджувати інший порядок застосування оптових цін. Кінцеві варіанти знижок зафіксовані в положеннях про цінову політику санаторно-курортних закладів, розроблених на підставі Типового положення і затверджених Правлінням Товариства [17].

Добровільне медичне страхування. Закон України «Про страхування», введений в дію Постановою Верховної Ради України від 7 березня 1996 року, передбачив здійснення медичного страхування в обов’язковій і добровільній формах [1]. Згідно з інструкцією «Про порядок видачі суб’єктам підприємницької діяльності ліцензій на здійснення страхової діяльності на території України. Умови і правила її здійснення та контроль за їх дотриманням» від 15 липня 1996 року було визначено, що страховики можуть отримати ліцензію на два види страхування за напрямком медичного страхування: страхування здоров’я на випадок хвороби та безперервне страхування здоров’я, що відбуваються в добровільній формі. Незважаючи на це механізм просування санаторно-курортних послуг через добровільне

медичне страхування знаходиться в стадії зародження. ЗАТ «Енергополіс», яке є офіційним партнером ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», виявило намір здійснювати просування і реалізацію санаторно-курортних послуг через даний механізм. Але добровільне медичне страхування має дуже низький рівень попиту в Україні, оскільки воно здійснюється на добровільних засадах, тому даний механізм має незначну питому вагу в загальному обсязі реалізації санаторно-курортних послуг. Загальний алгоритм процедури медичного страхування зображено на рис. 2.3.5.



Рис. 2.3.5 – Алгоритм процедури медичного страхування

Таким чином, відділ маркетингу ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» зацікавлений здебільшого в залученні постійних партнерів для формування збутової мережі. Збутова мережа товариства складається з великої діяльності посередницьких організацій, які в свою чергу реалізують дані путівки іншим

посередникам. Даним посередницьким організаціям у залежності від багатьох факторів – від кількості путівок, що закупаються, і сезонності, надається знижка від 3 до 25%. Але все це не відображається на кінцевій ціні послуги, яка значно перевищує оптимальну ринкову ціну в зв'язку з накладними витратами посередницьких організацій. Механізм просування санаторно-курортних послуг через добровільне медичне страхування знаходиться в зародковій стадії і не користується особливою популярністю серед потенційних споживачів.

В Україні на даний момент часу мають місце державні механізми розподілу та ринкові механізми просування санаторно-курортних послуг. Державні механізми розподілу обмежуються цільовими коштами, які виділяють щорічно на виконання програм соціального захисту. В порядку черги санаторно-курортні путівки отримують всі особи, які мають на це право згідно з діючим законодавством. До ринкових механізмів відносять підприємницькі організації, що мають на меті отримання прибутку і орієнтуються переважно на обсяги реалізації послуг, а не на потреби споживачів. Механізм розподілу санаторно-курортних послуг, що існував за радянських часів, де важелем була потреба в санаторно-курортному лікуванні, майже повністю зруйновано.

Зроблено спробу просування санаторно-курортних послуг через механізм добровільного медичного страхування. Дана спроба не мала успіху, але є надійним фундаментом для створення механізму просування санаторно-курортних послуг через механізм обов'язкового державного соціального медичного страхування, як це було зроблено в РФ. У цілому механізм розподілу та просування санаторно-курортних послуг є типовим для країн СНД і містить державний елемент.

Найбільш раціональним варіантом для просування санаторно-курортних послуг є саме здійснення сервісної діяльності спеціалізованими посередницькими організаціями, якими можуть стати лікувально-профілактичні заклади різної форми власності. У даному випадку з виробника, тобто санаторно-курортних закладів, повністю знімається відповідальність за сервіс, але потребуються значні відрахування на рахунок посередника.

Комерціалізація галузі охорони здоров'я полягатиме саме в посередницькій діяльності лікувально-профілактичних закладів охорони здоров'я, які просуватимуть послуги санаторно-курортних закладів. У цьому випадку посередники, тобто лікувально-профілактичні заклади, зосереджують повну інформацію про клієнта, стан його здоров'я та потреби в певному виді лікування. Саме лікуючий лікар завдяки проведеним аналізам визначає діагноз клієнта та курс його лікування. Даний курс при необхідності може включати санаторно-курортне лікування як один з найефективніших методів лікування будь-яких захворювань. В даному випадку лікар виступає своєрідним торговельним агентом, який просуває санаторно-курортні послуги за певну винагороду, яка значно підвищить заробітну плату працівників галузі охорони здоров'я та стан галузі в цілому. Тобто в основі такого механізму просування лежить саме потреба у санаторно-курортному лікуванні, а не розподіл санаторно-курортних путівок згідно з законодавством, як це відбувається на даний момент в Україні.

У сучасних умовах є необхідність створення комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг, який буде включати державний та ринковий елементи просування. Як державний елемент можна запропонувати розподіл санаторно-курортних послуг через механізм обов'язкового державного соціального медичного страхування, а як ринковий – механізм просування санаторно-курортних послуг через багаторівнений маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Основи законодавства про охорону здоров'я», прийнятий Постановою Верховної Ради України № 2802-XII 19.06.1992 р. (<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2801-12>).
2. Закон України «Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» (<http://www.moz.gov.ua/ua/main/docs/?docID=11674#2>).
3. Закон України «Про страхування», прийнятий Постановою Верховної Ради України від № 86/96-ВР від 07.03.1996 р.
4. Проект Закону України «Про обов'язкове державне соціальне медичне страхування» (http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=31130).

5. Інструкція про порядок обліку, зберігання, розподілу та видачі путівок до санаторно-курортних та інших лікувально-оздоровчих установ в органах соціального захисту населення України, затверджена Наказом Міністерства праці та соціальної політики України № 42 від 25.12.1997р.
6. Інструкція про порядок забезпечення застрахованих осіб і членів їх сімей путівками на санаторно-курортне лікування, які придбані за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, прийнята Постановою Правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності № 55 від 02.06.2005 р.
7. Порядок виплати грошової компенсації вартості санаторно-курортного лікування деяким категоріям громадян, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України № 785 від 17.06.2004 р.
8. Порядок забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян органами праці та соціального захисту населення, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 187 від 22.02.2006 р.
9. Правила медицинского отбора и направления больных (взрослых, подростков и детей) на санаторно-курортное и амбулаторно-курортное лечение, принятие Приказом Минздрава СССР № 580 от 16.05.1983
10. Правила предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации № 27 от 13.01.1996 г.
11. Маркетинг в отраслях и сферах жизнедеятельности: Уч. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский ученик, 2007. – 272 с.
12. Орлов С.В. Человек и его потребности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
13. Степанов Е.Г. Основы курортологии и санаторно-курортное лечение: Учеб. пособие. – Харьков: изд-во «Кроссруд», 2007. – 584 с.
14. Тутаев Т.А. Маркетинг услуг / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
15. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учебно-практическое пособие. Харьков: Консул, 2000. - 364 с.
16. <http://www.ukrzdrazv.info> - офіційний сайт ЗАТ «Укрпрофоздоровниця»
17. <http://www.carpathia.gov.ua/ua/publication/content/1138.htm>.

2.4. Теоретичні основи формування територіальних рекреаційних систем

*Полчанінова Ірина Леонідівна,
ас. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Характерними рисами сучасних соціально-економічних відносин в Україні є динамічний розвиток засад управління, реформування відносин власності, реструктуризація національної економіки та її інтеграція в світову економіку. Це зумовлює необхідність проведення зваженої державної політики та врахування сталих тенденцій і закономірностей розвитку світової економіки.

Відповідно до Концепції державної регіональної політики України, підвищення ефективності функціонування господарського комплексу кожного регіону на основі раціонального використання його природно-ресурсного, екологічного, виробничого та іншого потенціалу є важливим напрямком прискорення економічного і соціального розвитку країни. Одним із шляхів здобуття соціальної та економічної стабільності України є подальший розвиток рекреаційно-курортного та туристського господарства. Світовий досвід свідчить, що ця сфера господарювання є високорентабельною і динамічно розвивається.

Рекреаційна діяльність відіграє важливу роль у процесі оновлення всіх сторін життя суспільства, збереження і зміцнення здоров'я людей, зростання їхнього культурного й освітнього рівня, підвищення працездатності.

На сучасному етапі перед економічною наукою стають завдання розробити методичні основи оцінки рекреаційних ресурсів, визначити соціальний та економічний ефект від їхнього освоєння, вказати шляхи формування й розвитку рекреаційно-туристського комплексу. Вирішення цих завдань сприятиме раціональному використанню рекреаційних ресурсів, підвищенню економічної ефективності рекреаційно-туристського обслуговування, збереженню і відтворенню природних та історико-культурних ресурсів.

Окремі аспекти цих проблем висвітлені в роботах вітчизняних і зарубіжних економістів. Однак питання освоєння рекреаційних ресурсів, розвитку рекреаційно-туристського господарства в нових економічних умовах, соціальний і економічний аспекти рекреаційного господарювання, а такої шляхи переходу рекреаційного господарства на ринкові відносини не знайшли належного висвітлення в сучасній економічній науці. Неоднозначне висвітлені в науковій літературі і питання оцінки окремих видів рекреаційних ресурсів, норми рекреаційного навантаження в межах територіально-рекреаційних систем; немає єдності в підходах до обґрунтування плати за використання рекреаційно-туристських ресурсів. В умовах формування ринкових відносин вирішення таких завдань є необхідною і актуальною потребою.

Актуальність даної теми впливає з необхідності проведення теоретичних і прикладних досліджень, які б забезпечували комплексне вирішення завдань соціально-економічної ефективності освоєння рекреаційно-туристського потенціалу, його господарське використання, розвитку рекреаційно-туристського комплексу у відповідності до європейських стандартів, формування ринкового механізму функціонування і розвитку рекреаційно-туристського господарства.

Сучасний стан у сфері рекреаційного обслуговування характеризується безперервним ростом потреб у рекреаційних послугах, залученням у господарський обіг нових рекреаційних ресурсів, розширенням і удосконаленням рекреаційно-туристського комплексу, переведенням рекреаційного господарства на ринкові відносини. Вимагають свого вирішення питання освоєння найбільш цінних рекреаційних ресурсів. У той же час на даному етапі проявляється невідповідність між станом рекреаційно-туристського господарства країни, наявними рекреаційними ресурсами та сучасними вимогами, що створює труднощі соціально-економічного характеру.

Туристсько-рекреаційна сфера, як вагома складова національної економіки, набуває дедалі більшого значення та стрімко інтегрується в світову туристську індустрію, її розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, сільське господарство, торгівля, зв'язок, будівництво, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної переорієнтації економіки.

Рекреаційне обслуговування здійснюється в межах повних територіально-рекреаційних систем різного рівня, які володіють рекреаційно-туристськими ресурсами різного виду та якості.

Серед різноманітності термінів, які мають місце в науковій літературі для характеристики туристсько-рекреаційної сфери, поняття рекреаційно-туристський комплекс (РТК) є найбільш точним і комплексним визначенням. Воно охоплює основні складові елементи, що притаманні будь-якому комплексу народного господарства країни.

Рекреаційно-туристський комплекс - поняття, що охоплює наявні рекреаційно-туристські ресурси природного і соціального походження, а також наявну інфраструктуру. Рекреаційно-туристський комплекс може бути різного рівня, починаючи від окремої турбази, санаторію, кемпінгу і закінчуючи окремими регіонами і навіть державами.

Рекреаційно-туристський комплекс складається з рекреаційних ресурсів, об'єктів інфраструктури, а також трудових ресурсів.

Основним завданням рекреаційно-туристського комплексу є надання рекреаційно-туристських послуг населенню. Процес надання цих послуг супроводжується використанням рекреаційних можливостей регіону, на освоєння і підготовку до споживання яких витрачена значна суспільна праця. Ця праця, матеріалізована в споживчих вартостях, що відтворюються в інших елементах невиробничого споживання. Вони повинні постійно відновлюватися, так як в іншому випадку не зможуть задовільняти суспільні потреби в зростаючих вимогах до рекреаційно-туристського обслуговування. Елементами суспільної споживчої вартості рекреаційно-туристських ресурсів є споживчі вартості територіальних рекреаційних систем як відокремлених ланок регіонального рекреаційно-туристського комплексу, а також споживчі вартості окремих одиничних рекреаційних ресурсів. Таким чином, суспільна споживча вартість рекреаційно-туристських ресурсів визначається їх оздоровчими властивостями, а також соціально-економічними умовами їх використання.

Важливим завданням формування та функціонування РТК є визначення структури, в якій виділяють три основних підрозділи: функціонально-галузевий, територіальний та організаційно-управлінський.

Функціонально-галузева структура РТК - це сукупність галузей та видів діяльності, що виконують певні функції, інтегровані в рамках РТК для досягнення поставлених цілей. Схема функціонально-галузевої структури РТК (рис.2.4.1) включає поряд із виробничим і невиробничим обслуговуванням окрему складову - інформаційне обслуговування, а також виділяється два нових підкомплекси: підкомплекс дитячого відпочинку та корпоративної рекреації.

Особливістю РТК є його територіальна цілісність. На користь даного твердження свідчить той факт, що для ефективнішого функціонування галузей, підгалузей і окремих одиниць комплексу необхідним є встановлення тісних територіальних зв'язків між ними та територіальна спільність наявних у комплексі інфраструктури, ресурсів і управління.

Третім структурним елементом РТК є організаційно-управлінська структура РТК. Даний структурний елемент РТК є необхідним для вирішення різноманітних проблем, пов'язаних із формуванням, функціонуванням і подальшим розвитком РТК.

Україна, володіючи багатим рекреаційним і туристичним потенціалом, має значні передумови для формування високорозвиненого рекреаційно-курортного та туристського господарства, особливо в містах-курортах. Воно повинно стати однією із суттєвих ланок у структурі регіональної і національної економіки. У теперішній час рекреаційно-туристичні можливості України використовуються лише на 30-40 відсотків. У першу чергу, це стосується курортних регіонів. Господарський потенціал курортів ще не набрав належної ваги як важливе джерело поповнення державного, обласних і місцевих бюджетів у порівнянні з тим, як це відбувається в інших країнах.



Рис. 2.4.1 – Функціонально-галузева структура РТК

У той же час існують деякі причини відставання та недосконалого функціонування туристсько-рекреаційної галузі в Україні. Зокрема, потребують вивчення питання регулювання українського ринку туристичних послуг, розробки регіональних програм розвитку окремих туристично-рекреаційних

комплексів і використання різних форм стимулювання господарської діяльності суб'єктів підприємництва, в тому числі нетрадиційні ринкові механізми в формі спеціальних економічних зон (СЕЗ) і територій пріоритетного розвитку (ТПР).

З метою активізації господарської діяльності в регіонах на основі впровадження нових виробничих відносин і поліпшення використання природно-ресурсного й економічного потенціалів повинен бути налагоджений механізм державного регулювання економічного розвитку. На основі методологічних підходів розроблено механізм державного регулювання розвитку туристсько-рекреаційної сфери (ТРС). Державне регулювання здійснюється за наступними складовими елементами: фінансово-економічним, організаційним, правовим та інформаційно-аналітичним. Основним напрямом розвитку РТК є використання нетрадиційних ринкових механізмів у формі СЕЗ і ТПР.

Поряд з тим, вимагають свого дослідження і вирішення деякі питання розвитку та функціонування регіональних туристсько-рекреаційних комплексів, методологічні та методичні питання аналізу передумов, можливості і доцільності створення та функціонування СЕЗ і ТПР турне тичпо-рекреаційного спрямування, проведення оцінки ефективності їх діяльності на території України. Власне це і визначає актуальність і практичну цінність даного дослідження.

Організаційно-економічні зміни та сприятлива державна і регіональна політика здатні забезпечити підвищення ефективності функціонування рекреаційно-курортного та туристського господарства міста-курорту. Дослідження показали, що наукові розробки з питань, присвячених проблемі підвищення ефективності функціонування рекреаційно-курортного та туристського господарського комплексу міста-курорту, потребують уточнення і подальшого розвитку.

Розвиток рекреаційно-туристського комплексу в області слід розглядати в широкому контексті структурної перебудови господарського комплексу з

чіткою постановкою цілі, шляхів її досягнення і економічного обґрунтування. Основними цілями розвитку рекреаційно-туристського комплексу є:

1. Створення нормативно-методичної бази реорганізації форм власності де це правомірно та забезпечення їх різноманітності в сфері рекреації.
2. Обґрунтування створення організаційних структур управління розвитком рекреаційно-туристської сфери області.
3. Визначення шляхів, форм і методів стимулювання розвитку рекреаційного підприємництва.
4. Обґрунтування і впровадження ефективних фінансово-економічних механізмів регулювання розвитком рекреаційної сфери і створення моделі інвестиційної політики в ній.
5. Розробка концепції залучення іноземних інвестицій у розвиток рекреаційного бізнесу.
6. Створення еколого-економічного банку даних і банку маркетингових досліджень попиту на різновиди рекреаційної діяльності.
7. Визначення пріоритетних напрямків розвитку рекреаційної індустрії.
8. Забезпечення реалізації стратегічно вигідних і економічно ефективних проектів, які б передбачали комплексний розвиток найбільш перспективних рекреаційно-туристських територій і об'єктів регіону.

Досягнення цих цілей дозволить перетворити Україну в один з міжнародних центрів оздоровлення, туризму і відпочинку, вирішити ряд соціально-економічних проблем.

Одним з важливих питань є визначення основних принципів функціонування рекреаційно-туристського комплексу. Для формування ринкового механізму в рекреаційно-туристській галузі господарства необхідно пройти декілька етапів. На першому етапі слід значно скоротити централізоване планування і змінити його характер. На цьому етапі необхідно визначити ключові пріоритети для інвестицій, привести ціни у відповідність з фактичною вартістю рекреаційно-туристських послуг, попитом і пропозицією з поступовою ліквідацією контролю за цінами, щоб для їх визначення відкрити

простір закону попиту і пропозиції. На наступному етапі зміни повинні торкнутися реорганізації форм власності, і в цьому разі управління рекреаційно-туристськими об'єктами здійснювалося б виборними комітетами. Приватну власність потрібно впроваджувати спочатку на малих підприємствах. А потім поступово потрібно приватизувати рекреаційні землі.

Таким чином, формування ринкового механізму в рекреаційно-туристському комплексі повинно здійснюватись шляхом відходу від адміністративно-розподільчої, планово-контрольованої економіки до активного використання фінансово-кредитних важелів управління, взаємовигідних відносин між органами влади і суб'єктами туристського господарювання, інвестиційної політики й організаційно-управлінських структур. Проведення повної інвентаризації всіх санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку, туристських баз, кемпінгів та інших рекреаційних об'єктів. Проведення інвентаризації підприємств торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, житлово-комунального господарства та інших сервісних об'єктів, що розміщені в області й обслуговують рекреантів.

Рекреаційні ресурси є найважливішою частиною рекреаційно-туристського комплексу, що забезпечують його функціонування, визначаючи шляхи розвитку. З цією метою треба здійснити деякі заходи, а саме:

1. Визначення переліку збиткових рекреаційних об'єктів, що належать профспілкам.
2. Систематизація інвентарних рекреаційних об'єктів за критерієм величини їх балансової вартості.
3. Розробка паспортів земель рекреаційного й оздоровчого призначення.
4. Підготовка передаточних балансів всіх рекреаційних об'єктів, що підлягають приватизації і розміщені на території області.
5. Забезпечення пільгових умов для роботи інвестиційних фондів, які б здійснювали обмін приватизаційних паперів на пакети акцій тих підприємств (корпорацій), які є власниками рекреаційних об'єктів. Ці фонди акумулюють приватизаційні кошти громадян і вклади інших покупців в обмін на акції

власного випуску.

У процесі формування ринкових відносин у рекреаційно-туристській сфері вирішальну роль відіграє фінансове забезпечення, а в умовах України - додатково інвестиційна політика держави. Тому при моделюванні перспективного механізму фінансового забезпечення галузі слід диференційовано підходити до пошуків джерел і форм фінансування рекреаційної галузі, враховуючи специфіку кожної перспективи їх розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барановский М. И. Комплексы отдыха и туризма. К.: «Будівельник», 1985. - 104 с., ил., 4л., ил. - Библиогр.: с. 104.
2. Веденин Ю. А. Социокультурные проблемы туристского освоения особо ценных историко-культурных и природных территорий. // проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России. – М. Российский научно – исследовательский институт культурного и природного наследия, 1995. – с. 34 – 41.
3. Виноградська А. Формування конкурентоспроможного ринку : [Турист. бізнес] // Вісн. Укр. Акад. держ. управління. 2000 р., № 2, С. 128.
4. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003, - 672 с.
5. Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова.– М.:Аспект Пресс, 2002.– 470 с.
6. Правове регулювання туристської діяльності в Україні: Збірник нормативно - правових актів. / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка, Київ. ун-т туризму, економіки і права. - К.: Юрінком Інтер, 2002, - 640 с.
7. Семена Н. Крымский курорт по европейски? Возможен ли современный европейский сервис на курортной базе, сформированной в прошлом веке? // Зеркало Недели. – 2003. - № 13 (456). – С. 5.
8. Сенин В. С. Организация международного туризма. М.:Финансы и статистика,2000,-400 с.
9. Стан розвитку туризму в Україні – аналіз та перспективи (за результатами роботи галузі у 2001 році). – за даними Державної туристської адміністрації України // Welcome to Ukraine, 2002. - № 9. С. 14 – 15.
10. Фомін І. О. Організація місць масового відпочинку. К.: «Будівельник», 1969. - 56 с.

2.5. Процес управління якістю готельно-ресторанних підприємств

*Ладиженська Раїса Семенівна,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної
академії міського
господарства, почесний член
Асоціації готельних об'єднань і
готелів міст України*

Управління якості послуг, впровадження загального управління якості продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві як науково обгрунтованої системи має на меті постійне поліпшення виробничої діяльності і її результатів та спрямована для найбільш ефективного задоволення потреб споживачів, співробітників готельно-ресторанного господарства і суспільства.

Керівництво готелю та ресторану аналізує вимоги споживачів, суспільства, співробітників та організації в цілому. У результаті визначаються напрямки удосконалення управління якості та його ключові процеси. Для кожного процесу, що повинен бути поліпшений, визначаються методи впливів і проводиться відповідне навчання персоналу. Процес систематичного поліпшення якості організований як складова роботи кожного співробітника. Після визначення мети і методу коригувальних впливів проводиться економічний аналіз ефективності і створюються команди з удосконалення процесу управління якістю в готелях та ресторанах.

Процес планового удосконалення проходить за наступною схемою: визначення пріоритетів серед процесів, що підлягають коригуванню.

Пріоритети визначаються на підставі значущих параметрів, на які ці процеси впливають. Наприклад:

- частка поставань, здійснених щодо умовлених термінів;
- показник „швидкості введення” в обіг нової продукції;
- комплектність поставань;
- показник відмов;
- показник відхилень в якості після ремонту;
- показник кількості виробів, до яких немає претензій після ремонту.

Після визначення залежності між причинними факторами (параметрами процесу) і показниками якості причинні фактори піддають коригуванню і встановлюють критерії їх успішного впровадження.

На етапі вторинної перевірки ефективності й стандартизації вирішують, наскільки успішно реалізоване вирішення проблеми. Статистична обробка даних за вихідним станом і станом після проведення заходів, спрямованих на усунення дефектів, а також збір думок покупців показують ефективність рішення і розкривають позитивні й негативні додаткові дефекти. Після реалізації заходів, спрямованих на усунення дефектів, оцінюють процедуру вирішення проблеми і приймають нові внутріфірмові стандарти.

Самооцінку здійснюють внутрішніми силами організації. При здійсненні самооцінки будь-яким готельним або ресторанним важливо вибрати модель, з якою буде виконуватися порівняння. Багато готелів або ресторанів використовують для цього моделі національних або відомих міжнародних премій з якості – премій США Малькольма Болдріджа, японську премію Демінга або Європейську премію з якості. Разом з тим все ширше практикується використання спрощених моделей, розроблюваних підприємствами самостійно. Згідно із статистичними даними, 99% організацій, які проводили самооцінку, мають намір здійснювати її і в майбутньому. Мета проведення самооцінки:

- порівняти фактичні й планові показники для аналізу причин, коригування дій і наступного планування;
- визначити сфери діяльності організації, які працюють з поліпшенням;
- розширити участь керівників і співробітників щодо якості;
- визначити стан підприємств готельного ресторанного господарства на даний момент;
- поліпшити координацію взаємодії керівництва зі співробітниками;
- порівняти результати роботи різних підрозділів;
- скоординувати зусилля з поліпшення діяльності в області якості в різних підрозділах.

Метод загального управління якості – Total Quality Management (TQM) передбачає самооцінку як обов'язкову частину бізнес діяльності, що повинна проводитися регулярно з веденням відповідної документації. Результати проведення самооцінки варто довести до відома керівництва всіх рівнів. Кожен співробітник повинен мати змогу ознайомитися з результатами. Результати проведення самооцінки наочно відбивають різні напрями бізнесу готельно-ресторанного господарства і тому використовуються як основа для оцінки і планування напрямків бізнес – діяльності.

Цікавий досвід розробки і застосування моделей для проведення самооцінки накопичений у шведській компанії „Vattenfall Group”, що складається з материнської компанії і 80 філій. Співробітники компанії поставили перед собою завдання одержати нагороду Шведську премію з якості, для чого потрібно забезпечити високий рівень діяльності в більшості своїх філій. У компанії розроблена і введена своя премія з якості трьох ступенів – золота, срібна і бронзова. При цьому положення про золоту премію відповідає моделі національної премії якості; при оцінці здобувачів на срібну премію враховуються тільки 17 з 29 критеріїв, а для одержання бронзової премії досить провести самооцінку і представити розроблену по її підсумках документовану програму поліпшень.

В основі системи TQM лежать чотири стратегії:

- стратегія 1 – ведуча роль вищого керівництва в управлінні якістю;
- стратегія 2 – навчання якості, залучення до управління, мотивація і вивчення інтересів співробітників;
- стратегія 3 – орієнтація на інтереси споживачів і підвищення якості обслуговування
- стратегія 4 – розробка програм з метою постійного поліпшення якості й оцінка результатів.

Кожна з цих стратегій має свої особливості.

Стратегія 1. Ведуча роль вищого керівництва в управлінні якістю. Стратегія полягає в проведенні курсу на постійне поліпшення якості вищим

керівництвом компанії, насамперед її першим керівником. Робота в області якості ініціюється і знаходиться під контролем вищого керівника. Реалізація стратегії складається з наступних напрямків діяльності керівництва:

- розробка політики в області якості продукції та послуг на основі загальної комерційної політики готельно-ресторанного господарства, доведення її до кожного співробітника. Політика в області якості повинна охоплювати всю діяльність підприємства і стати особистою програмою діяльності кожного співробітника;

- визначення кількісно виражених цілей в області якості по кожному напрямку і для всіх підрозділів. У системі постійного поліпшення якості кожна поставлена мета повинна супроводжуватися розробкою, документацією і реалізацією планів її досягнення;

- призначення керівних і відповідальних осіб по кожній ділянці роботи, що впливає на якість. Це один з напрямків організаційного розвитку підприємства;

- підтримка умов роботи всього персоналу на рівні, що забезпечує співробітникам потенційну можливість для досягнення поставлених цілей в області якості.

Стратегія 2. Навчання якості, залучення до управління, мотивація і вивчення інтересів співробітників.

Стратегія полягає у формуванні світогляду всього колективу готельно-ресторанного господарства з питань якості. Отримання кожним співробітником нових знань і умінь по багатьох напрямках, що стосуються якості, є першочерговим завданням. Навчання якості охоплює всі напрямки і підрозділи. Навчання якості починається із семінарів для вищого керівництва, потім семінари проводяться для керівників середнього рівня. Так рівень за рівнем у процес навчання якості залучається весь колектив.

Загальне навчання якості передбачає:

- проведення семінарів для вищого керівництва готельно-ресторанного господарства. Метою таких семінарів є демонстрація „можливості збільшення

прибутку й ефективності підприємства шляхом поліпшення якості”, а також обґрунтування особливої позиції і діяльності керівництва в питаннях постійного поліпшення якості;

- проведення робочих конференцій для менеджерів і керівних співробітників середньої ланки. Такі конференції необхідні для формування знання методів управління якістю з метою досягнення найбільших загальних результатів;

- підвищення кваліфікації фахівців усіх напрямків для засвоєння ними сучасних технологічних процесів і устаткування, вивчення вимог і нормативів;

- навчання елементам управління якістю всіх співробітників з метою формування чіткого уявлення про роль і відповідальність кожного в загальному процесі поліпшення якості.

Керівництво відповідає за оцінку планів морального і матеріального стимулювання. Методи матеріального стимулювання співробітників (система надбавок, преміювання, бонуси та ін..) повинні підлягати щорічному аналізу після проведення анкетування. При анкетуванні здійснюється опитування думки керівництва і рядових співробітників готелю та ресторану щодо ефективності механізму морального і матеріального стимулювання. Опитування є однією з форм установлення взаєморозуміння між рядовими співробітниками і керівництвом.

Стратегія 3. Орієнтація на інтереси споживачів і підвищення продуктивності праці.

Стратегія полягає у відстеженні ринкових тенденцій, аналізі й наступній координації бізнесу. Ринкова орієнтація припускає:

- постійне вивчення потреб споживачів готелів і ресторанів з метою найбільш правильного планування бізнесу;
- постійне спостереження за конкурентами;
- відстеження ринкових тенденцій;
- аналіз отриманої інформації і наступна координація бізнесу;

- планування і контроль усіх аспектів якості в процесах від формування ідей до постачання продукції споживачеві;
- використання методів розгорнення параметрів якості.

Стратегія 4. Розробка програм з метою постійного поліпшення якості й оцінка результатів.

Впровадження загального управління якості продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві як науково обґрунтованої системи має за мету постійне поліпшення виробничої діяльності і її результатів та спрямована для найбільш ефективного задоволення потреб споживачів, співробітників готельно-ресторанного господарства і суспільства.

Розробка програми з поліпшенню якості заснована на наступних положеннях:

- рада якості – вищий орган управління з питань установаження пріоритетів і координації діяльності з поліпшення якості. Головою ради якості є керівник готельного або ресторанного господарства;
- розробка і реалізація коригувальних впливів спрямовані в першу чергу на вирішення проблем хронічного характеру. Зазначені проблеми приводять до більш важких наслідків, ніж проблеми, що виникають випадково. Повинні бути розроблені спеціальні програми з виявлення та усунення проблем хронічного характеру.

Обов'язковим напрямком діяльності готелю й ресторану є проведення загальних навчальних програм і дискусій з питань удосконалення якості. Регулярно визначаються суми витрат від низької якості й аналізується явно і неявно виражена вартість низької якості. Неявно виражена вартість низької якості має тенденцію до постійного збільшення. Регулярно здійснюють огляд і оцінюють якість всіх аспектів комерційної діяльності готельно-ресторанного господарства.

Призначення процесів управління системи якості

Управління якості – це аспекти виконання функції управління, що визначають політику, мету і відповідальність в області якості, а також

здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення і поліпшення якості в межах системи якості.

У поняття „управління якістю” входять наступні процеси:

1. Загальні:

- планування на рівні вищого керівництва;
- систематизація і документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів, інструкцій та ін.;
- залучення усіх виробничих ресурсів і персоналі;
- широке використання стандартизації, в тому числі міжнародних стандартів в управлінні якістю;
- регулярні перевірки, вивчення зворотного зв'язку і коригування дій;
- безперервне навчання персоналу прийомам і методам управління якістю.

2. Технічні:

- використання у виробництві останніх світових стандартів або стандартів, що перевищують рівень світових;
- контроль продукції на кожному етапі у процесі виробництва з використанням необхідних засобів контролю;
- діагностика устаткування;
- забезпечення управління всіма процесами і простежування кожної одиниці продукції;
- регулярний перегляд технологій.

3. Економічні:

- управління економікою якості;
- планування капіталовкладень у якість (витрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, вивчення ринку, контроль, діагностика, переоснащення виробництва, залучення незалежних експертів, особисті премії персоналу та ін.).

4. Управлінські:

- визначення політики в області якості, конкретний розподіл обов'язків і повноважень кожного співробітника;

- розробка формалізованої методології управління якістю з використанням різних методів і прийомів, контроль виконання методики;
- планування необхідних капіталовкладень в якість у річному бюджетному плані;
- орієнтація виробництва на використання останніх науково – технічних розробок і вимог;
- контроль за виконанням норм екології і безпеки праці.

Для ефективного управління процесами забезпечення і підвищення якості продукції та продуктивності праці у світовій практиці добре зарекомендували системи управління якістю.

При побудові системи управління якістю переслідується мета організаційного об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізації яких залежить забезпечення і підвищення якості. У рамках структур такого типу координуються всі роботи, пов'язані з дослідженнями, розробкою і освоєнням нової продукції, підвищенням продуктивності праці, ефективності виробництва і якості. Такі структурні схеми дозволяють створювати організаційні умови для об'єднання зусиль усього персоналу, спрямованих на підвищення економічних і виробничих показників діяльності підприємства.

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Система якості за формою – це система документації, в якій установлені загальні принципи забезпечення якості, вимоги до діяльності і відповідальності кожного співробітника в області якості; умови дотримання заданих параметрів кожного процесу і характеристик кожного об'єкта; методики контролю, обробки й аналізу інформації про якість; програми навчання персоналу в області якості та ін.. Система якості містить у собі також систематичну діяльність відповідно до установлених вимог, виявлення недоліків і постійний пошук шляхів поліпшення. Побудовою системи якості найчастіше займаються професійні організації, що відіграють роль радників з якості. Система якості щодо організації призначена насамперед для задоволення внутрішніх потреб

управління підприємством. Вона ширше, ніж вимоги споживача, який оцінює тільки ту частину системи якості, що стосується його індивідуальних вимог.

Призначення процесів управління системи якості:

- організація діяльності в області якості у формі системи з функціями координації, регулювання, аналітичного вироблення рішень;
- регламентація і впровадження всієї діяльності організації відповідно до поставленої мети в області якості;
- визначення ролі й відповідальності кожного співробітника відповідно до поставленої мети в області якості;
- приведення всіх процесів на підприємстві до керованих умов;
- забезпечення простежуваності й контрольованості продукції і ресурсів;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- організація системи ведення, нагромадження та обробки інформації з метою мінімізації витрат, викликаних низькою якістю.

Дослідження з оцінки ефективності розробки впровадження систем якості були проведені однією з провідних сертифікаційних фірм світу – організацією “Lloyd’s Register”. Під час досліджень аналізувалися економічні показники діяльності (табл. 2.5.1) підприємств різного профілю, що впровадили і сертифікували свої системи якості. Досліджувалися малі, середні й великі підприємства. Результати їх діяльності порівнювали з показниками, середніми по галузі.

Загальний висновок, зроблений “Lloyd’s Register”, такий: підприємства, що впровадили систему якості, працюють у 2-3 рази ефективніше конкурентів, які не використовують таку систему.

Мета, сформульована керівництвом підприємства, визначає напрямок його діяльності протягом всього часу існування. Мету не можна часто змінювати. Звичайно вона змінюється тоді, коли підприємство приймає рішення про повну переорієнтацію своєї діяльності.

Таблиця 2.5.1 – Оцінка ефективності розробки і впровадження систем якості в компаніях, яка проведена сертифікаційною організацією “Lloyd’s Register”

Економічний показник діяльності	Підприємства, що сертифікували систему якості (стандарти ISO серії 9000)			Середній показник
	Великі	Середні	Малі	
1	2	3	4	5
Рентабельність,	4,4	4,9	6,8	1,9
Повернення капіталу, %	16,6	16,2	17,5	7,7
Обсяг продажів на одного працюючого, тис. євро	93,5	62,2	53,7	47,7
Прибуток на одного працюючого, тис. євро	3,6	2,9	4,2	0,9
Інвестиції в розрахунку на одного працюючого, тис. євро	21,2	23,9	18,9	11,0

Мету підприємства визначає керівник до початку господарської діяльності. Мета може бути відкоригована в мірі активізації діяльності підприємства, спрямованої на задоволення вимог ринку. Як правило, уже сформульована мета не піддається істотним змінам. Припустимо, що мета підприємства, яке поставляє комп’ютерну техніку, - надавати послуги всім країнам світу і зайняти лідируюче положення серед постачальників цієї техніки. Наведене формування мети припускає досить широкий діапазон діяльності, що дозволяє забезпечувати збільшення обсягів виробництва персональних комп’ютерів і послуг, наданих у цій області. У даному разі мета підприємства в області збуту передбачає задоволення вимог певної категорії споживачів і вихід на світовий ринок, а мета в області якості – конкурентоздатність на світовому ринку. Для цього на підприємстві треба передбачити можливість прийняття внутрішніх стандартів, вимоги яких перевищують вимоги світових стандартів у даній області.

Мета в області якості є вершиною піраміди планування і встановлює завдання бізнесу, обумовленого вищим керівництвом, а також тактику і стратегію, сформованих керівництвом середньої ланки.

Політика в області якості є офіційним документом готельно-ресторанного підприємства, частиною загальної політики, основою функціонування всієї системи якості. Вона містить стратегічні цілі в області, сформульовані для досягнення цілей підприємства і зобов'язання (особливо з боку керівництва). Політика в області якості має бути сформульована так, щоб зробити цілеспрямованою діяльність кожного співробітника. У ній повинні бути чітко визначені рівні стандартів якості роботи для даного готельно-ресторанного підприємства, розглянуті всі аспекти системи забезпечення якості. Формулювання політики в області якості повинні бути короткими і доступними для сприйняття.

Після затвердження політики вся діяльність підприємства спрямовується на її реалізацію.

Управлінські процедури забезпечення якості охоплюють діяльність, пов'язану з підготовкою, прийняттям і організацією виконання управлінських рішень із забезпечення якості.

До продукції та послуг управлінських процедур відносяться:

- реєстрація даних про якість продукції та послуг;
- обробка, нагромадження, впорядкування і збереження;
- аналіз і моделювання ситуацій;
- вироблення коригувальних і попереджуючих дій.

Складові елементи категорії „забезпечення якості” (планування, регулювання і контроль) взаємозалежні й утворюють безперервний процес формулювання і реалізації вимог до якості в межах системи якості.

Планування якості – діяльність, що встановлює мету і вимоги до якості, застосування елементів системи якості.

Складові планування якості:

- планування якості продукції: ідентифікація, класифікація і оцінка характеристик якості, а також установлення вимог до якості;
- планування управлінської і виконавської діяльності;

- підготовка до застосування системи якості, в тому числі організаційна діяльність і складання календарного графіка;

- підготовка програми якості і розробка положень щодо поліпшення якості.

Плановані показники якості можуть перевершувати норми, регламентовані законодавством, або норми, прийняті стандартами конкуруючих організацій. У такому разі підвищені плановані показники якості оформляються у вигляді стандарту підприємства, що істотно впливає на його конкурентні позиції.

Контроль якості – зіставлення відповідності запропонованих вимог вимірюваним характеристикам продукції або послуги.

Регулювання якості – усунення невідповідності характеристик продукції або послуги запропонованим вимогам.

Таким чином, результатом діяльності щодо забезпечення якості продукції та послуг є гарантія того, що вони задовольняють вимогам потреб споживачів, які користуються продукцією та послугами готельно-ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 9004-2-96 «Управління якості та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг».

2. <http://www.travel2000.co.il/vowlindex.htm>

3. <http://www.turnewes.ru>

4. <http://tourism.mobile.ru>

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ І ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

3.1. Дослідження варіаційності національного туристичного ринку України з використанням багатомірних методів дослідження на прикладі Харківського регіону

*Оболенцева Лариса Володимирівна,
к.е.н, доцент кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

З метою удосконалення стратегії розвитку окремих регіонів України (областей та їх сукупностей) чи районів областей, - зокрема при прогнозуванні розвитку соціального туризму, - туристські підприємства яких об'єднані в одне економічне ціле, доцільно виділити найбільш однорідні елементи регіональної системи, тобто розділити їх на подібні групи областей (районів), які схожі між собою, наприклад, за рівнем розвитку дитячих оздоровчих закладів.

На погляд автора, для комплексного дослідження туристського ринку у регіональному розрізі можливим є використання багатовимірних методів.

При формування однорідних одиниць сукупності у багатовимірному просторі доцільно використати такий метод аналізу як кластерний, оскільки за його допомогою можна побудувати науково обґрунтовані класифікації об'єктів з одночасним врахуванням всіх групувальних ознак. Особливої уваги кластерний аналіз заслуговує ще й тоді, коли є потреба дослідити певне явище в регіональному розрізі, тобто згрупувати за заданими ознаками регіони (райони) в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів.

Розробці теоретичних положень з кластерного аналізу присвятили свої праці чимало вчених, найбільш відомими серед них можна назвати Сокала Р., Сніта П., Дюрана Б., Оделла П., Айвазяна С. А., Мхітаряна В. С., Плюту В., Болла Г., Холла Д., Мак-Куїна Дж., Тамашевича В., Сошникову Л., Єріну А. М., Манделя І.

Слово “кластер” походить від англійського “cluster”, і має декілька значень, зокрема, означає скупчення, пучок, кілька схожих, подібних, близьких, поєднаних одиниць. Кластерний аналіз являє собою спосіб групування багатовимірних об’єктів.

Основні завдання кластерного аналізу можна звести до:

- виділення однорідних груп із початкових багатовимірних даних таким чином, щоб об’єкти, які належать одній групі, були схожі між собою, а ті, що належать до різних груп – відмінні;
- побудови науково обґрунтованих класифікацій;
- виявлення внутрішнього зв’язку серед одиниць сукупності;
- скорочення інформації через виявлення діагностичних ознак, тобто ознак, які мають найсуттєвіші особливості серед чисельних початкових ознак.

Під час проведення кластерного аналізу виникають труднощі, пов’язані з вибором способу нормування та визначення відстані між об’єктами, яка має неоднозначний характер. Необхідність у нормуванні виникає у тому випадку, коли ознаки мають різні одиниці виміру. В результаті нормування обрані ознаки стануть безрозмірними величинами. В результаті введення так званої умовної одиниці виміру буде можливість порівнювати об’єкти.

У даному дослідженні нормування проводилося за наступною формулою:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_i}{\sigma_i},$$

де z_i - нормоване значення i -ї ознаки для j -ї одиниці сукупності;

$i = 1, 2, \dots, m$;

$j = 1, 2, \dots, n$;

m - кількість ознак; n – кількість одиниць сукупності;

x_{ij} - значення i -ї ознаки для j -ї одиниці сукупності;

$\bar{x}_i$ - середній рівень i -ї ознаки;

σ_i - середньоквадратичне відхилення i -ї ознаки.

У випадку, коли ознакова множина складається з різновагомих ознак,

виникає потреба зважити ознаки. Вага має бути надана ознакам в залежності від ступеня вагомості, тобто значущості ознаки. Цієї мети можна досягти в результаті детального вивчення сутності ознак, на основі яких проводиться класифікація або на основі експертних оцінок.

Методи кластерного аналізу розділяють на ієрархічні та ітераційні. Ієрархічні методи складаються з двох великих груп:

- агломеративні, тобто поєднуючі;
- дивізімні (роз'єднуючі).

Кожен із методів як ієрархічних, так і ітераційних застосовуються з використанням різноманітних алгоритмів.

Результати агломеративних методів важко піддаються візуальному аналізу. Тому, доцільно побудувати декілька дендрограм різними методами та порівняти одержані результати. Крім того, недоліком ієрархічних процедур є громіздкість обчислювальних процедур.

Особливістю ітеративних методів є те, що для проведення кластеризації мають бути заданими початкові умови, зокрема кількість виділених кластерів. В результаті ітеративних алгоритмів, на відміну від ієрархічних, може скластися ситуація, коли один об'єкт належить кільком кластерам.

Про якість одержаних кластерів можна робити висновки після порівняння середніх значень ознак кластерів з середнім значенням всієї сукупності об'єктів. Чим більш значима різниця групових середніх від загальної середньої - тим якісніше проведена кластеризація.

Найважливішим критерієм якості класифікації вважають можливість змістовної інтерпретації одержаних груп (кластерів).

З використанням методів кластерного аналізу, про які йшла мова вище, та в результаті проведення процедур, виконаних за комп'ютерною програмою в прикладному пакеті "Statistica" версії 6.0, були побудовані класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів.

Для досягнення поставленої мети було зібрано дані про дитячі оздоровчі заклади, які б характеризували 28 структурних одиниць Харківської області в 2000

р. та в 2007 р., а саме: місто Харків та Балакліівський, Барвінківський, Близнюківський, Богодухівський, Борівський, Валківський, Великобурлуцький, Вовчанський, Дворічанський, Дергачівський, Зачепилівський, Зміївський, Золочівський, Ізюмський, Кегичівський, Коломацький, Красноградський, Краснокутський, Куп'янський, Лозівський, Нововодолазький, Первомайський, Печенізький, Сахновщинський, Харківський, Чугуївський та Шевченківський райони.

Множиною ознак, за якими оцінювались об'єкти в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів:

кількість таборів, одиниць;

кількість місць в таборах, одиниць;

оздоровлено дітей, осіб.

Оскільки зазначені ознаки мають різні одиниці виміру, то, як вже відмічалось, вони були стандартизовані.

Ознаки, які обрано для проведення класифікації розглядалися як рівновагомі.

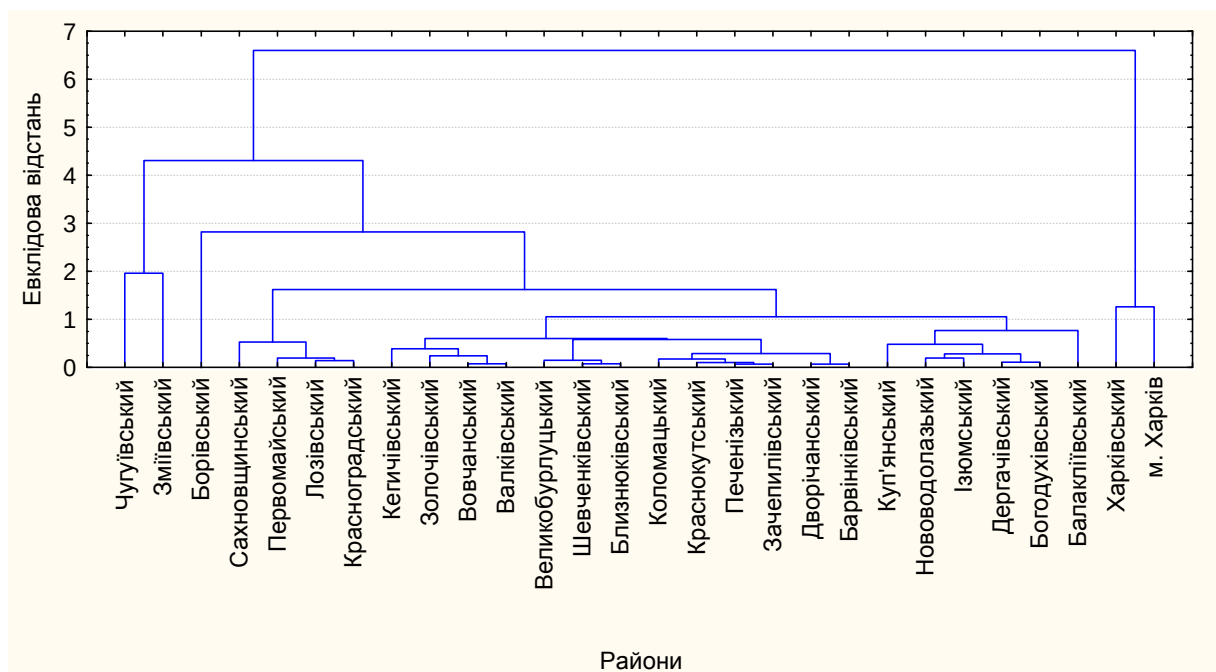


Рис. 3.1.1 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2000 р. з використанням метода дальнього сусіда

Класифікацію районів Харківської області проводилася за допомогою різних алгоритмів кластерного аналізу спочатку для показників за 2000 р., а потім – для даних за 2007 р., - але найкращі результати щодо змістовної інтерпретації було одержано з використанням ітеративного методу кластерного аналізу, зокрема алгоритму *k*- середніх з розбиттям на шість кластерів для 2000р. та з розбиттям на п'ять кластерів за 2007 р. Після проведення кластеризації з використанням ієрархічних методів було визначено таку початкову умову як необхідна кількість виділення кластерів, що потрібна для класифікації регіонів Харківської області за допомогою методу *k*- середніх (рис. 3.1.1-3.1.5 для 2000 р. та рис.3.1.6-3.1.10 для 2007 р.).

Після виконаних процедур з використанням комп'ютерної програми «Statistica», одержано наступні результати.

В залежності від рівнів розвитку дитячих оздоровчих закладів було згруповано райони Харківської області за 2000 р. в шість кластерів.

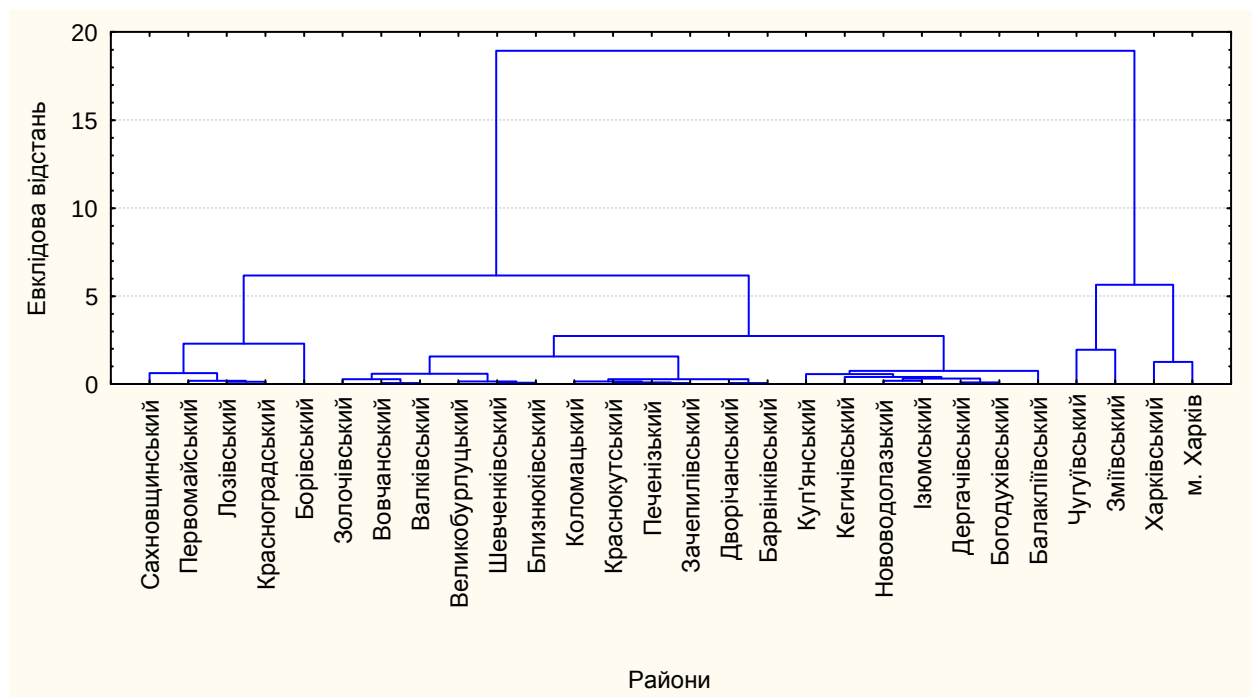


Рис.3.1.2 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2000 р. з використанням метода Уорда

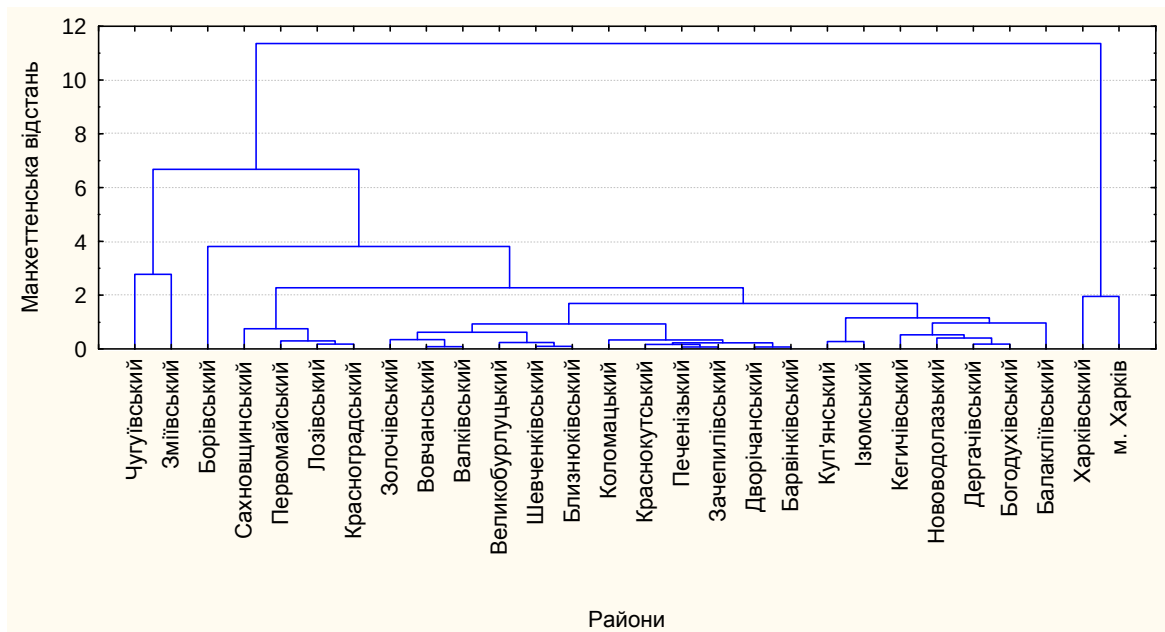


Рис. 3.1.3 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2000 р. з використанням метода дальнього сусіда

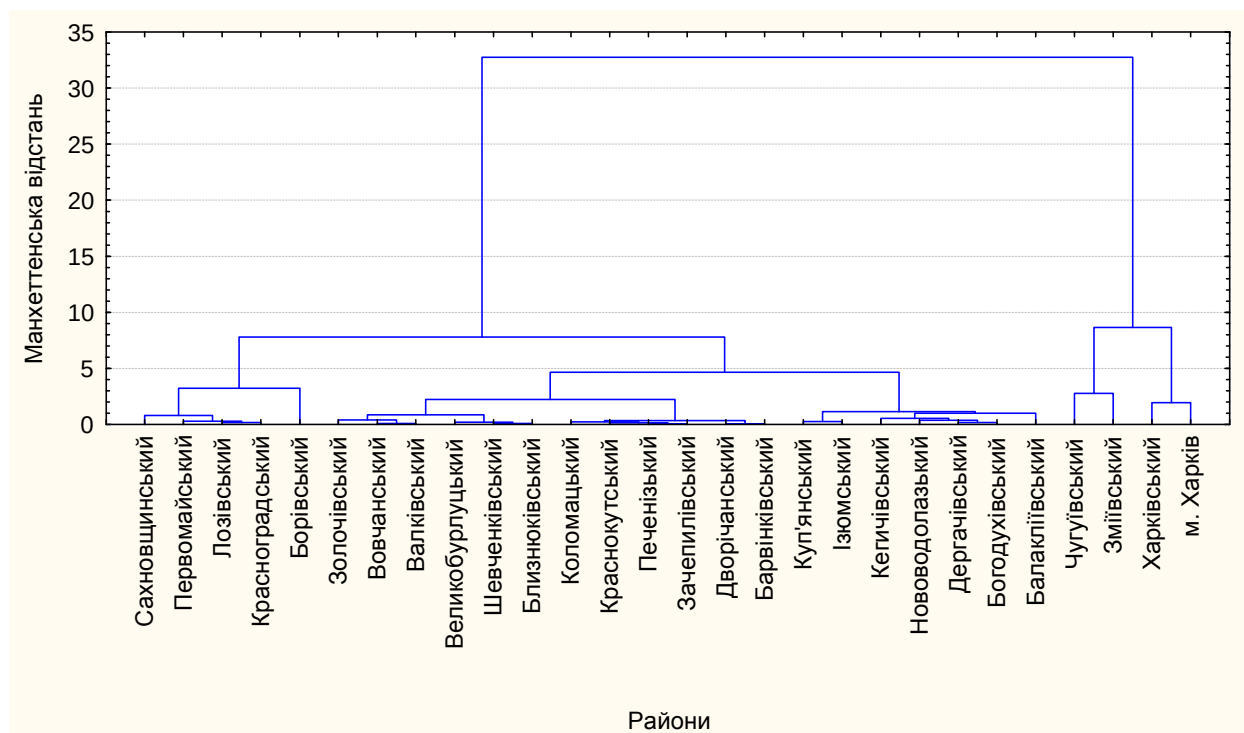


Рис. 3.1.4 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2000 р. з використанням метода Уорда

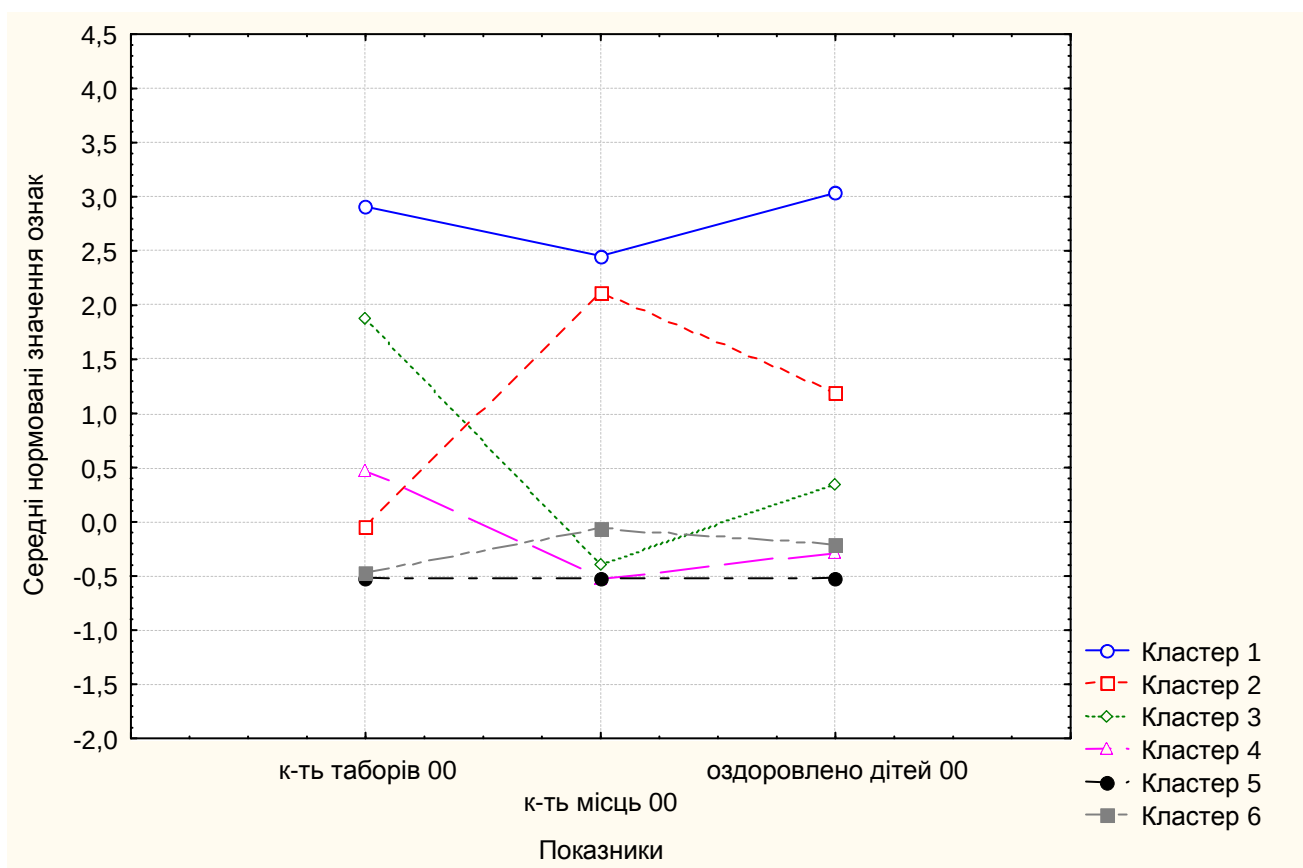


Рис. 3.1.5 – Середні рівні розвитку дитячих оздоровчих закладів у районах Харківської області в 2000 р. для виділених кластерів

Таблиця 3.1.1 – Групування районів Харківської області в 2000 р. в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів

Групи регіонів	Регіони
6	Балакліївський, Богодухівський, Дергачівський, Ізюмський, Кегичівський, Куп'янський, Нововодолазький
5	Барвінківський, Близнюківський, Валківський, Великобурлуцький, Вовчанський, Дворічанський, Зачепилівський, Золочівський, Коломацький, Краснокутський, Печенізький, Шевченківський
4	Красноградський, Лозівський, Первомайський, Сахновщинський
3	Борівський
2	Зміївський, Чугуївський
1	місто Харків, Харківський

Перший кластер, коди входять місто Харків та Харківський район, характеризується найвищими середніми значеннями з кількості таборів,

кількості місць в них та кількості оздоровлених дітей, тобто за всіма показниками.

Найчисельніший п'ятий кластер, куди входять дванадцять районів області, характеризується найгіршими значеннями за кількістю таборів та оздоровлених дітей, і посідає передостаннє місце за кількістю місць в таборах, що видно з табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2 – Середні значення нормованих рівнів розвитку дитячих оздоровчих закладів у районах Харківської області в 2000 р. для виділених кластерів

Показники	Кластер					
	1	2	3	4	5	6
Кількість таборів	2,907	-0,051	1,874	0,466	-0,514	-0,468
Кількість місць	2,453	2,124	-0,390	-0,528	-0,515	-0,067
Оздоровлено дітей	3,037	1,202	0,353	-0,289	-0,515	-0,212

Як вже було сказано раніше, за цими ж ознаками (кількість таборів, кількість місць в таборах та кількість оздоровлених дітей в таборах) необхідно також згрупувати райони Харківської області за 2007 р.

Після виконаних процедур за допомогою комп'ютерної програми «Statistica» версії 6.0, одержано наступні результати (рис. 3.1.6 – 3.1.11, табл. 3.1.3 -3.1.4).

Як показав аналіз (рис. 3.1.6-3.1.9) найдоцільнішим є виділення п'яти кластерів, тобто необхідно згрупувати райони Харківської області за мірою їх подібності у п'ять груп, що і було зроблено з використанням методу *k*-середніх (рис. 3.1.10, табл. 3.1.3-3.1.4). Таким чином, в залежності від рівнів розвитку дитячих оздоровчих закладів у 2007 р. було згруповано райони Харківської області в п'ять кластерів.

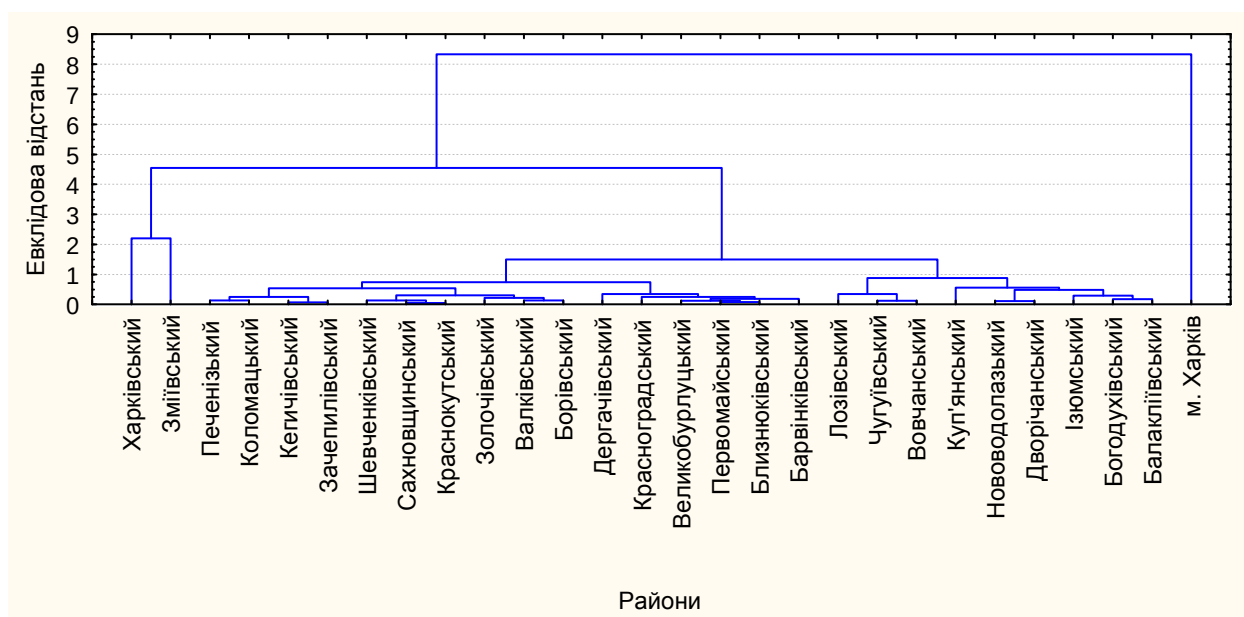


Рис. 3.1.6 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2007 р. з використанням метода дальнього сусіда

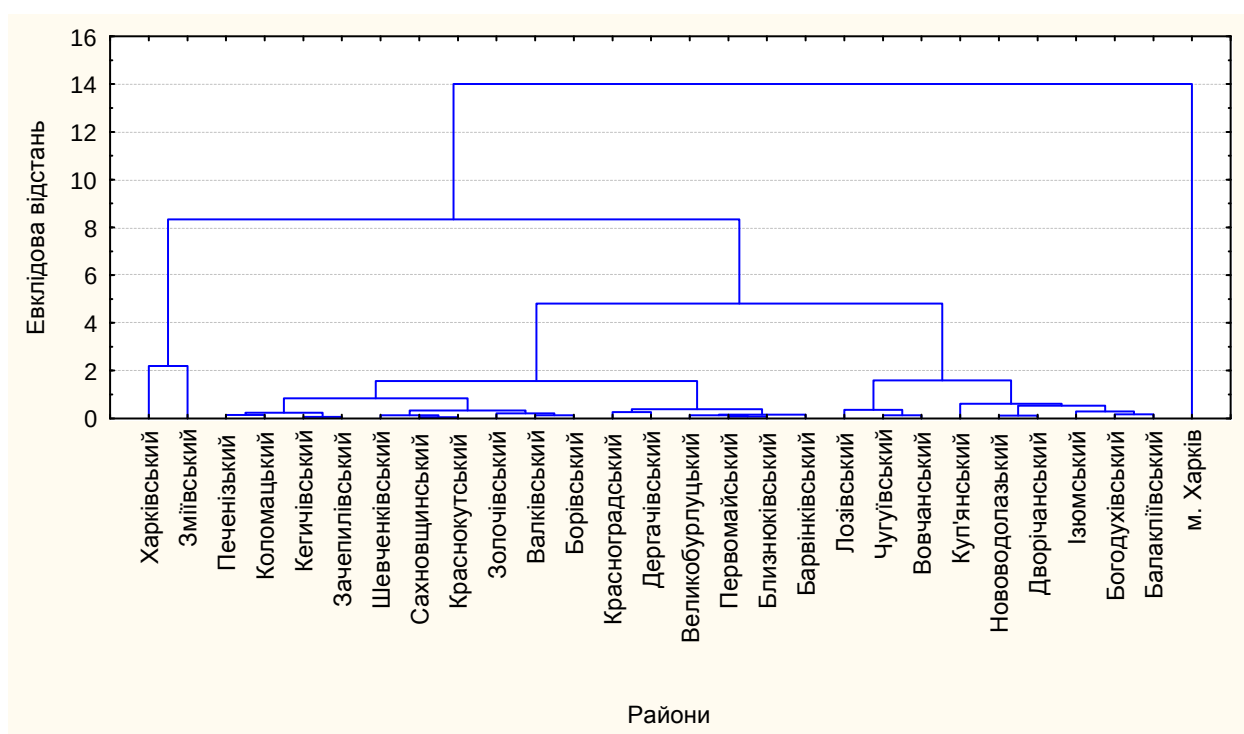


Рис. 3.1.7 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2007 р. з використанням метода Уорда

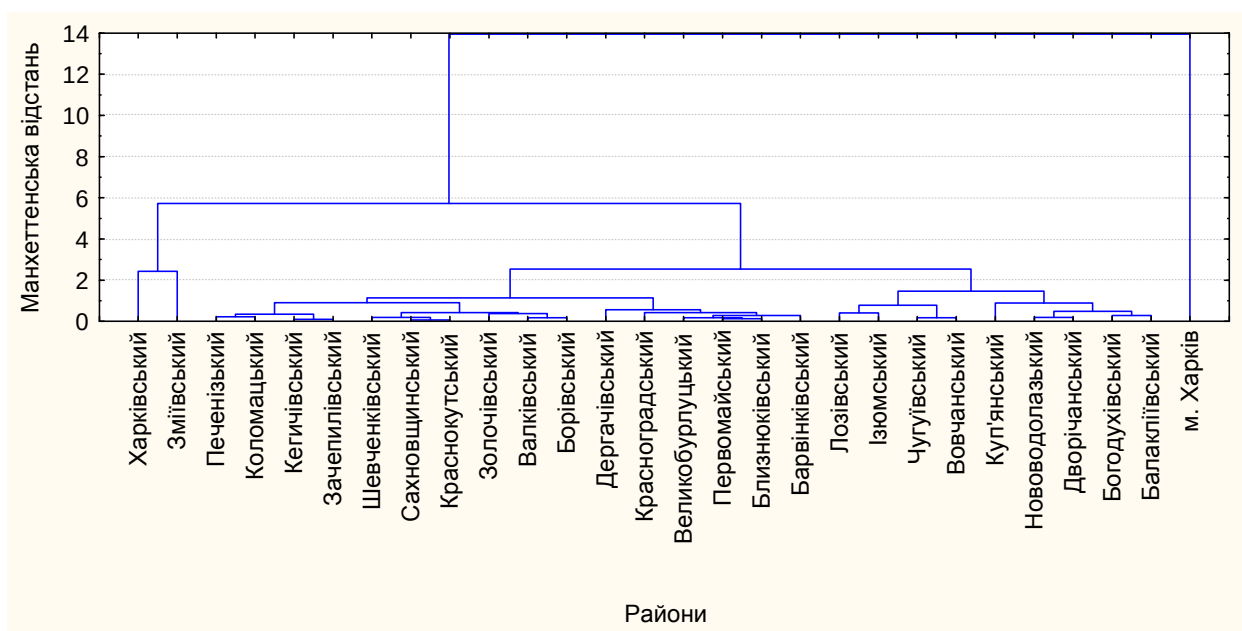


Рис. 3.1.8 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2007 р. з використанням метода дальнього сусіда

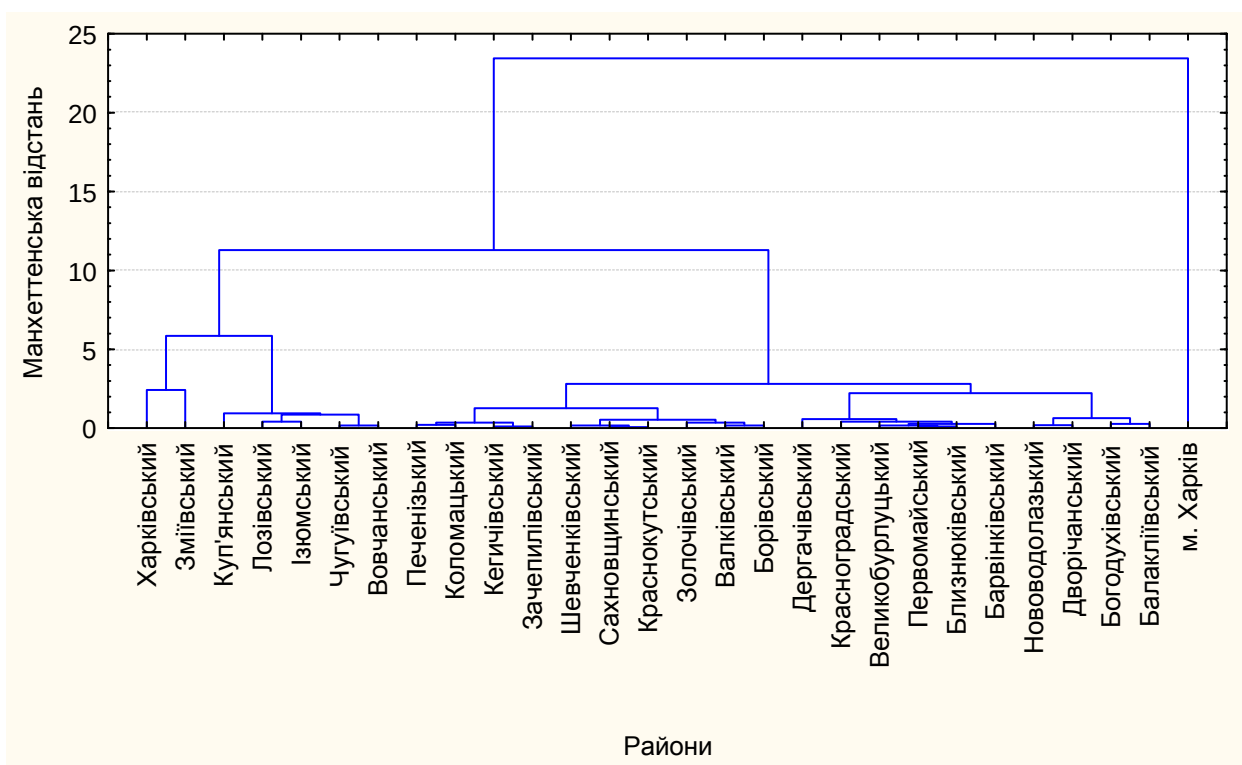


Рис. 3.1.9 – Дендрограма ієрархічної класифікації районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2007 р. з використанням метода Уорда

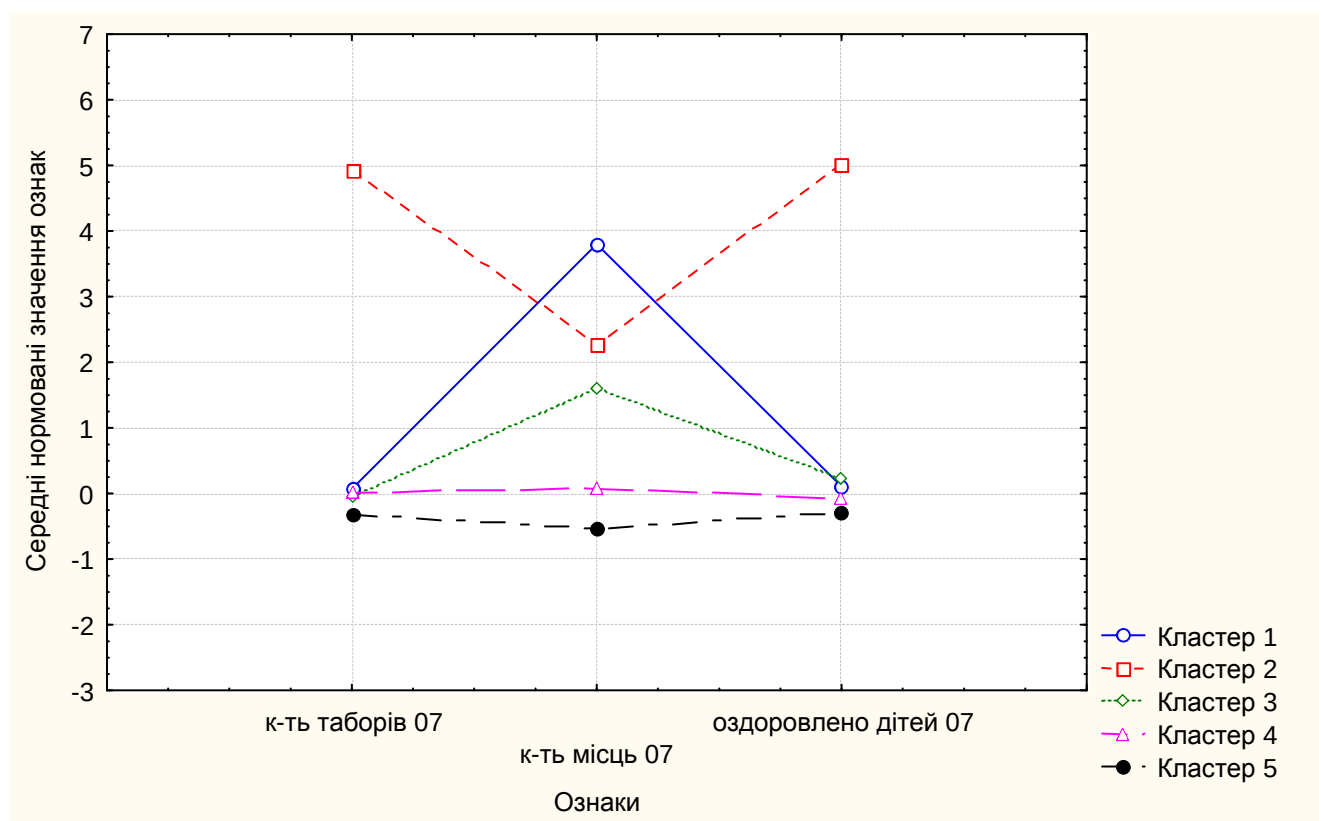


Рис. 3.1.10 – Середні рівні розвитку дитячих оздоровчих закладів у районах Харківської області в 2007 р. для виділених кластерів

Таблиця 3.1.3 – Групування районів Харківської області в 2007 р. в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів

Групи регіонів	Регіони
5	Барвінківський, Близнюківський, Борівський, Валківський, Великобурлуцький, Дергачівський, Зачепелівський, Золочівський, Кегичівський, Коломацький, Красноградський, Краснокутський, Первомайський, Печенізький, Сахновщинський, Шевченківський
4	Балакліївський, Богодухівський, Вовчанський, Дворічанський, Ізюмський, Куп'янський, Лозівський, Нововодолазький, Чугуївський
3	Зміївський
2	місто Харків
1	Харківський

Таблиця 3.1.4 – Середні значення нормованих рівнів розвитку дитячих оздоровчих закладів в районах Харківської області в 2007 р. для виділених кластерів

Показники	Кластер				
	1	2	3	4	5
Кількість таборів	0,072	4,930	-0,030	0,013	-0,318
Кількість місць	3,803	2,264	1,608	0,072	-0,520
Оздоровлено дітей	0,109	5,009	0,232	-0,078	-0,290

В залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів в 2007 р. райони Харківської області було згруповано наступним чином. Харківський район, який входить до першого кластера, має найвище значення за такою ознакою як кількість місць в таборах. Другий кластер, до складу якого входить місто Харків характеризується найкращими середніми значеннями за першою та третьою ознаками, тобто в залежності від кількості таборів та кількості оздоровлених дітей. Найчисельнішому п'ятому кластеру (до якого входять 16 районів області) відповідають найгірші середні значення за всіма показниками.

Після проведеного змістовного аналізу, видно, що місто Харків, Харківський, Чугуївський та Зміївський райони як 2000 р., так і 2007 р. відносяться до кластерів з найвищими середніми значеннями показників.

Зважаючи на одержані групування районів Харківської області в залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів, можна передбачити та запобігти виникнення ситуацій дефіциту надання послуг в дитячих оздоровчих закладах в одних районах і надлишку в інших та вжити дієвих заходів щодо їхнього зрівноваження. Одним із можливих прикладів таких заходів може бути формування та поступове вдосконалення інфраструктури ринку, яка відповідатиме регіональній та галузевій структурі попиту та пропозиції області та сприятиме сталому розвитку країни.

Для більш повного та комплексного дослідження ринку в регіональному розрізі бажано було б не лише згрупувати райони Харківської області в

залежності від рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів, але й ранжувати їх, тобто мати змогу провести порівняльний аналіз районів області за тими ж ознаками, за якими побудовано класифікації з використанням кластерного аналізу.

Скориставшись результатами даного комплексного дослідження, можна доручити спеціалістам галузі сформулювати напрямки державного регулювання, серед яких одним із важливих напрямків має бути допомога депресивним районам.

Доцільно розробити комплекс заходів щодо розміщення та структури дитячих оздоровчих закладів у районах області в залежності від рівнів попиту та пропозиції на послуги дитячих оздоровчих закладів. Все це сприятиме сталому розвитку туризму.

Результати дослідження можуть бути використанні для різних аналітичних та прогностичних цілей, зокрема для передбачення та зведення до мінімуму наслідків дисбалансу попиту та пропозиції дитячих оздоровчих закладів як в регіональному розрізі, так і в масштабах всієї країни; а також при розробці заходів щодо вдосконалення інфраструктури районів. Також можна на основі одержаних результатів проводити міжрайонні і міжрегіональні, а при необхідності за аналогічною методикою і динамічні порівняння.

Таким чином, одержана комплексна оцінка регіональної однорідності запропонована для удосконалення стратегії розвитку і планування рівня розвитку дитячих оздоровчих закладів як окремих районів, так і області в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айвазян С. А., Бежаева З. И., Староверов О. В. Классификация многомерных наблюдений. – М.: Статистика, 1974. - 240 с.
2. Айвазян С. А., Енюков И. С., Машалкин Л. Д. Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. – М.: Финансы и статистика, 1983. - 470 с.
3. Айвазян С. А., Мхитарян В. С. Практикум по прикладной статистике и эконометрике: Учеб. пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 1998. - 160 с.
4. Болч В., Хуань К. Дж. Многомерные статистические методы для экономики. (Пер. с англ. А. Д. Плитмана / Под ред. С. А. Айвазяна). – М.: Статистика, 1979. - 317 с.
5. Боровиков В. П. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере: Учеб. пособие / В. П. Боровиков, Г. И. Ивченко. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 384 с.
6. Боровиков В. П., Боровиков И. П. Statistica – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows.- М.: Информ.-издат. Дом «Филинь», 1998. - 608 с.
7. Дубров А. М., Мхитарян В. С., Трошин Л. И. Многомерные статистические методы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998. - 352 с.
8. Дубров А. М., Мхитарян В. С., Трошин Л. И., Френкель А. А. Статистические методы многомерной классификации. – М.: МЭСИ, 1984. - 96 с.
9. Дюрбан Б., Оделл К. Кластерный анализ. Под ред. А. Я. Боярского. – М.: Статистика, 1977. - 128 с.
10. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. - 170 с.
11. Мандель И. Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
12. Мхитарян В. С., Трошин Л. И. Применение многомерного статистического анализа в экономических исследованиях. – М.: МЭСИ, 1981. - 125 с.
13. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. - 151 с.
14. Сошникова Л. А., Тамашевич В. Н., Уебе Г., Шефер М. Многомерный статистический анализ в экономике: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ- ДаНА, 1999. - 598 с.

3.2. Аналіз діяльності закладів санаторно-курортного типу в регіоні

*Оболенцева Лариса Володимирівна,
к.е.н, доцент кафедри туризму і
готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Аналіз основних показників діяльності санаторно-курортних підприємств у Харківському регіоні. Сьогодні наша держава посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих.

Одним з важливіших та стратегічних регіонів в секторі санаторно-курортного туризму України є Харківська область.

Харківський регіон має значний природно-рекреаційний потенціал, на часту якого приходить 7 % загальноукраїнського. В регіоні створено 132 заказника, 42 пам'ятника природи, 5 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва. Всеукраїнське значення мають Краснокутський дендропарк, Шаровський парк, Наталівський парк, ботанічний сад Харківського університету та інші. 37 тис. га угідь займає природно заповідний фонд, до складу якого входять 189 заповідних об'єктів.

Сприятливі кліматичні умови, живописні ландшафти, джерела мінеральних вод складають комплекс рекреаційних ресурсів області, що зумовило формування та розвиток багатьох санаторно-курортних здравниць.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Харківському регіоні та в країні в цілому, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрямок розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

На Харківщині постійно здійснюється комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи туристичних організацій міста, поліпшення

сервісного обслуговування гостей. В 2007 р. було здійснено значний обсяг ремонтно-реставраційних робіт щодо відбудови визначних пам'яток історії, архітектури та культових споруд Харкова.

Для характеристики сучасного стану рекреаційної галузі Харківщини необхідно проаналізувати головні показники діяльності санаторно-курортних закладів регіону.

Динаміка показників кількості закладів санаторно-курортного типу та кількості обслугованих клієнтів за період 2002–2007 рр. зображена на рис. 1 – 2.

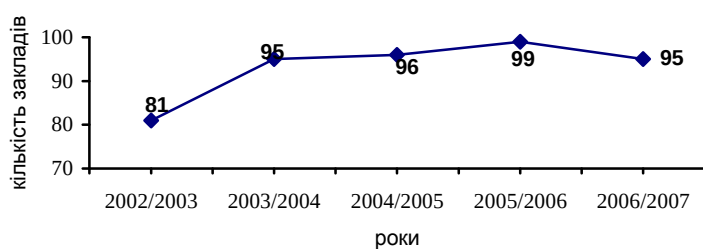


Рис. 3.2.1 – Динаміка кількості закладів санаторно-курортного типу за період 2002 – 2007 рр.

З рис. 3.2.1 видно, що в період 2002 – 2006 рр. кількість санаторно-курортних закладів збільшилась з 81 у 2002 р. до 99 у 2006 р. Протягом сезону 2006/2007 рр. кількість підприємств санаторно-курортного типу в Харківській області зменшилася до 95. Динаміка кількості закладів свідчить про те, що протягом періоду в регіоні щорічно відкривалися нові, відбудовувалися існуючі підприємства, а також сходили з дистанції неконкурентоспроможні та збиткові заклади санаторно-курортного та оздоровчого характеру.

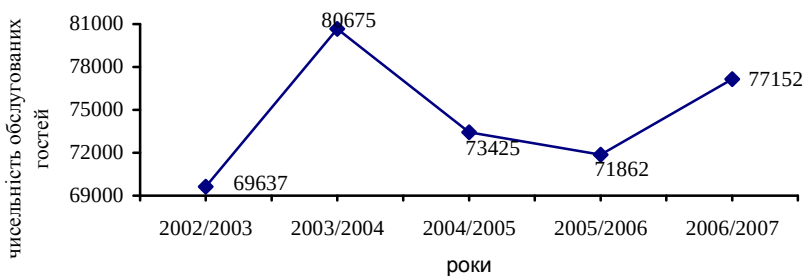


Рис. 3.2.2 – Динаміка чисельності обслугованих гостей закладами санаторно-курортного туризму в Харківському регіоні за період 2002 – 2007 рр.

Дані рис. 3.2.2 свідчать про те, що в період 2002 – 2004 рр. відбулося значне збільшення даного показника з 69637 чол. до 80675 чол., але починаючи з 2004 р. й до 2006 р. значення показника різко зменшувалося. В сезоні 2004/2005 рр. кількість обслугованих гостей склала 73425 чол., а в 2005/2006 рр. – 71862 чол. В періоді 2006/2007 рр. чисельність обслугованих гостей збільшилась порівняно з минулим звітним періодом, й склала 77152 чол.

Для більш повної характеристики санаторно-курортних закладів, доцільно проаналізувати склад рекреаційного комплексу регіону, який зображений на рис.3.2.3.

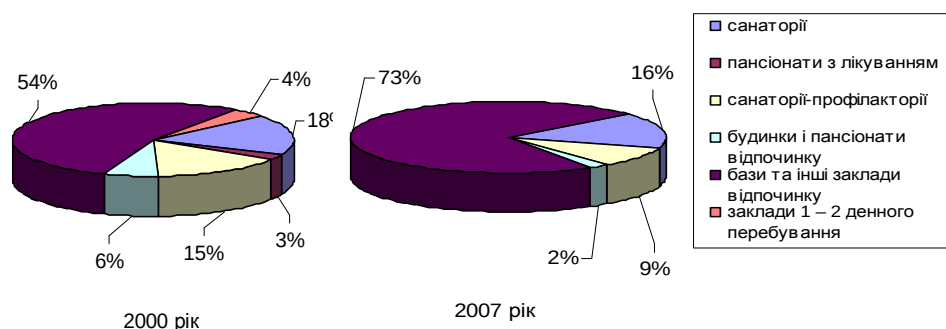


Рис. 3.2.3 – Структура закладів санаторно-курортного комплексу Харківського регіону в 2000 та 2007 роках

Рис. 3.2.3 свідчить про те, що до 2007 р. припинили свою роботу заклади 1 – 2-х денного перебування та пансіонати з лікуванням. Як й в 2000 р., в 2007 р. найбільшу частку в структурі рекреаційних закладів складають бази та інші заклади відпочинку. За рахунок збільшення частки даних підприємств, в 2007 р. порівняно з 2000 р. частка решти закладів скоротилася. Так, частка санаторіїв скоротилася з 18 % до 16 %, частка санаторіїв-профілакторіїв – з 15 % до 9 %, а частка будинків та пансіонатів відпочинку – з 6 % до 2 % відповідно.

При аналізі структури санаторно-курортного комплексу регіону, доцільно визначити динаміку зміни кількості оздоровчих закладів залежно від їх типів протягом періоду 2002 – 2007 рр. (рис. 3.2.4).

З рис. 3.2.4 видно, що майже усі типи закладів істотно не змінили свою кількість, кількість санаторіїв в регіоні складає 15 од. протягом усього періоду, що

аналізується, кількість санаторіїв-профілакторіїв та будинків відпочинку у 2007 р. зменшилась на 1 та 2 заклади відповідно. Позитивну тенденцію зміни закладів санаторно-курортного типу можна спостерігати у рекреаційних базах та інших закладах відпочинку.

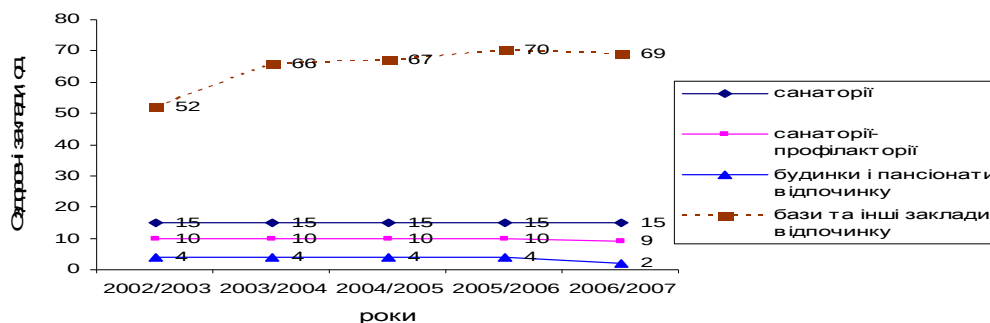


Рис. 3.2.4 – Динаміка зміни закладів санаторно-курортного комплексу залежно від їх типів протягом 2002 – 2007 рр.

При дослідженні кількості закладів санаторно-курортного типу в Харківському регіоні доцільно проаналізувати їх кількісний склад та розподіл за типами закладів по містах та районах (табл. 3.3.1).

З табл. 3.2.1 видно, що протягом періоду, що аналізується істотних змін в структурі закладів оздоровлення по містах та районах Харківського регіону не відбулося. Найбільша кількість закладів відпочинку знаходиться в Вовчанському районі, в 2007 р. нараховувалось 36 одиниць, більша частка з яких – бази відпочинку. Також за даними 2007 р. слід відмітити наявність санаторно-курортних закладів в м. Харкові та Зміївському районі, на долю яких приходить 14 та 11 закладів, серед них найбільше всього в м. Харкові санаторії-профілакторії та дитячі санаторії, а в Зміївському районі – бази відпочинку. Для повного аналізу санаторно-курортного комплексу регіону доцільно побудувати структуру закладів залежно від місця знаходження (рис. 3.3.5). Структура свідчить про те, що найбільша частка санаторно-курортних закладів знаходиться в Вовчанському районі – 39 %, в м. Харкові – 15 % та в Зміївському районі – 12 %. 8 %, 6 % та 5 % структури закладів Харківського регіону приходяться на Борівській, Ізюмський та Печенізький райони відповідно. Решта районів Харківської області займають частку менше ніж 5 %, кількість закладів в цих районах також не велика й становить кілька одиниць.

Таблиця 3.2.1 – Санаторно-курортні і оздоровчі заклади у 2005 – 2007 рр. по містах та районах Харківської області

[illegible]

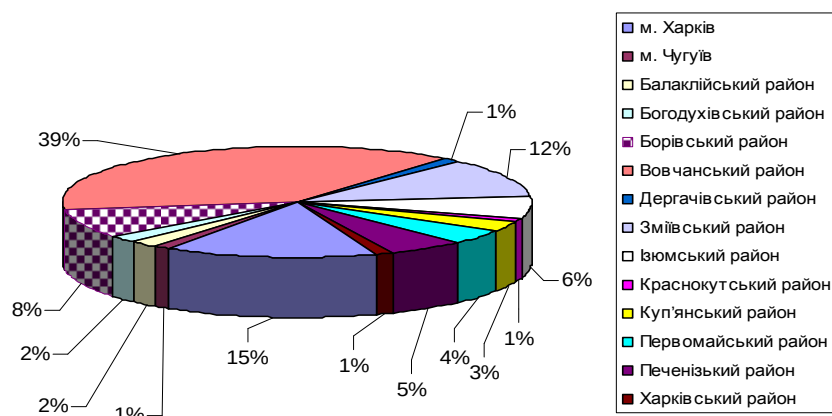


Рис. 3.2.5 – Структура закладів санаторно-курортного типу по містах та районах Харківського регіону в 2007 р.

Важливим при дослідженні закладів санаторно-курортного типу є аналіз кількості та динаміки обслугованих гостей, в тому числі іноземців.

На рис. 3.2.6 зображено динаміку кількості обслугованих гостей закладами рекреації в регіоні протягом 2003 – 2007 рр.

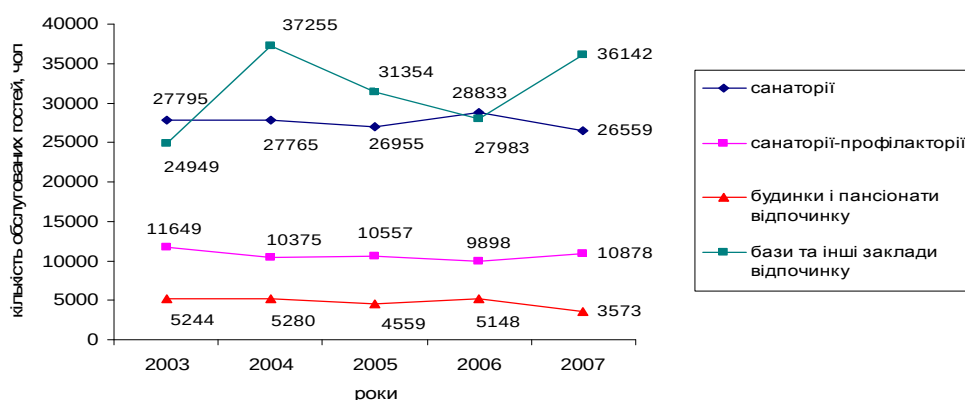


Рис. 3.2.6 – Динаміка кількості обслугованих гостей залежно від типу санаторно-курортного закладу в Харківському регіоні протягом 2003 – 2007 рр.

Дані рис. 3.2.6 свідчать про те, що найбільшу кількість клієнтів приймають санаторії та бази відпочинку. Кількість обслугованих гостей санаторіями області знаходиться на рівні понад 27000 чол., лише в 2007 р. закладами було обслуговано дещо менша кількість гостей, а саме 26559 чол. Аналогічний показник баз відпочинку протягом періоду змінювався набагато активніше. В 2004 р. базами відпочинку було обслуговано 37255 чол., в подальші два роки спостерігалась

спадаюча тенденція зміни показника, й у 2006 р. кількість обслугованих становила 28833 чол. В 2007 р. кількість клієнтів баз відпочинку набагато зросла й становила понад 36000 чол. Показник кількості обслугованих будинками та пансіонатами відпочинку щороку протягом 2004 – 2007 рр. поступово скорочується з 5244 чол. до 3573 чол. відповідно.

Аналіз показників санаторно-курортного комплексу в Харківському регіоні свідчить про його стабільний розвиток. Спостерігається тенденція до поступового збільшення таких показників, як кількості обслуговування гостей та обсягу реалізації послуг. Такі зміни відбулися при тому, що кількість закладів санаторно-курортного типу, кількість місць в них та середня тривалість гостей зменшилася порівняно з минулими 2005 та 2006 роками.

В цілому, стан санаторно-курортної справи в регіоні можна охарактеризувати як позитивний, вдале використання стратегії розвитку регіону може перетворити Харківщину із промислового, туристсько непопулярного та нерозвинутого регіону в осереддя курортного відпочинку України.

Аналіз показників, які характеризують конкурентний статус санаторно-курортного комплексу Харківського регіону. Проведений аналіз, свідчить про великий потенціал Харківщини в санаторно-курортній справі майбутнього. З метою дослідження сильних та слабких сторін регіону в галузі рекреації, необхідно провести аналіз показників, які характеризують конкурентоспроможність Харківської області поряд з іншими регіонами України.

Для початку потрібно порівняти результати діяльності галузі санаторно-курортного в Харківській області з аналогічними в інших регіонах та середнім значенням по Україні. В табл. 3.2.2 відображаються головні показники санаторно-курортного комплексу України за регіонами.

Дані табл. 3.2.2 свідчать про те, що середні значення майже всіх показників діяльності Харківського регіону в сезоні 2006/2007 рр. нижче за середнє значення по Україні. На частку Харківської області приходить 3,1 % санаторно-курортних закладів України та 2,2 % обслугованих клієнтів.

Таблиця 3.2.2 – Основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів у 2006/2007 році, за регіонами України

Регіони	Кількість зак-ладів	Кількість місць	Кількість оздо-ровлених осіб	Кількість оздоровлених на 10000 постійного населення регіону	Обсяг наданих послуг, тис. грн.	Індекс природно-рекреаційного потенціалу	Рівень рентабельності санаторно-курортної галузі, %	Обсяг інвестицій в галузь, тис. грн.
Україна	3110	48078	3485910	750	17750992,	-	-	2582,02
АР Крим	556	12639	1070058	5437	14519617	1,152	18,7	368,95
Вінницька	31	6028	78605	468	10758,6	1,129	3,0	71,96
Волинська	72	4524	36281	351	34467	2,388	1,5	81,46
Дніпропетровська	162	22066	171325	501	243795,5	0,274	5,8	129,82
Донецька	367	50939	295262	646	355495,4	0,415	4,8	111,24
Житомирська	22	3338	20588	156	6765	2,530	3,9	53,56
Закарпатська	69	6124	78404	632	96436,9	4,251	5,1	161,84
Запорізька	199	29041	222545	1206	213643,2	0,147	8,3	90,58
Івано-Франківська	35	3639	49045	355	62710,9	2,325	3,2	81,35
Київська	86	14206	67382	386	54634,1	1,087	1,9	62,03
Кіровоградська	42	3100	26449	253	20416,9	1,056	0,9	61,81
Луганська	93	7747	57872	243	92595,2	0,692	1,5	125,89
Львівська	124	24202	261333	1025	402452,8	3,582	10,2	91,23
Миколаївська	164	28545	146812	1212	248112,3	0,207	6,2	85,65
Одеська	420	54089	303077	1271	575846,3	0,417	5,8	100,465
Полтавська	45	6564	74944	489	172371,2	1,120	6	123,11
Рівненська	25	3660	31014	269	8634	1,219	1,6	64,47
Сумська	31	3835	18407	152	15361	1,498	3,7	52,1
Тернопільська	18	2526	20160	183	6534	2,033	2,9	49,3
Харківська	95	12188	77152	276	95832	1,045	4,0	120,6
Херсонська	235	37838	180673	1619	369705	0,157	4,5	54,5
Хмельницька	20	2153	20097	148	10364	1,413	3,4	58,03
Черкаська	61	7374	43105	325	15342	0,979	0,9	87,69
Чернівецька	14	1430	2315	26	3054,1	1,633	0,5	76,6
Чернігівська	45	5587	19084	167	5684,9	1,694	0,8	58,92
м. Київ	53	9552	81903	306	86003	0,832	5,6	82,98
м. Севастополь	26	4087	32018	849	24360	1,019	8,2	76
в середньому по Україні	115	17807	129108	670	657444,2	1,344	4,6	95,6

З метою визначення конкурентів Харківського регіону за декількома показниками, використовують методику розрахунку рейтингу конкурентоспроможності регіонів за допомогою декількох факторів.

Враховуючи те, що інформаційною базою для оцінки конкурентоспроможності регіонів є дані, що містяться в офіційних виданнях Державного комітету статистики України з великої кількості показників, які

можуть впливати на конкурентоспроможність санаторно-курортного комплексу регіонів, а також їх питома вага, будуть використані наступні:

- кількість санаторно-курортних закладів (0,1);
- кількість місць (0,05);
- кількість оздоровлених осіб (0,3);
- кількість оздоровлених осіб на 10000 постійного населення регіону (0,1);
- обсяг наданих послуг (0,15);
- індекс природно-рекреаційного потенціалу регіону (0,05);
- рівень рентабельності (0,15);
- обсяг інвестицій в галузь (0,1).

Результати розрахунку рейтингу областей за основними показниками санаторно-курортної галузі України відображені в табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3 – Рейтинг регіонів України на основі основних показників діяльності

Рейтинг	Області України	Значення
1	АР Крим	8,49
2	Одеська	1,85
3	Донецька	1,61
4	Львівська	1,59
5	Запорізька	1,37
6	Херсонська	1,27
7	Миколаївська	1,10
8	Дніпропетровська	1,07
9	Закарпатська	0,87
10	Полтавська	0,71
11	Харківська	0,65
12	м. Київ	0,63
13	м. Севастополь	0,62
14	Вінницька	0,52
15	Київська	0,51
16	Луганська	0,50
17	Івано-Франківська	0,49
18	Волинська	0,44
19	Черкаська	0,38
20	Житомирська	0,37
21	Сумська	0,34
22	Тернопільська	0,32
23	Хмельницька	0,32
24	Рівненська	0,31
25	Кіровоградська	0,28
26	Чернігівська	0,27
27	Чернівецька	0,18

Розрахунок рейтингу показав, що з великою перевагою лідирує рекреаційна галузь АР Крим (8,49). Серед 27 об'єктів даного аналізу Харківський регіон посідає 11 місце, значення конкурентного рейтингу складає 0,65. З табл. 3.2.3 видно, що безпосередніми конкурентами Харківського регіону є Дніпропетровська, Полтавська, Закарпатська та Миколаївська області. Також, в безпосередній близькості від Харківського регіону знаходяться міста Київ та Севастополь, показники конкурентоспроможності яких становлять 0,63 та 0,62 відповідно.

Одним із найважливіших показників, який характеризує конкурентоспроможність регіону є наявність конкурентних переваг.

На основі проведеного дослідження конкурентних переваг санаторно-курортної галузі, були визначені значення кожного фактору конкурентоспроможності за регіонами України. Для даного дослідження автором були обрані ті регіони України, які за результатами розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності знаходилися в рейтингу вище Харківського регіону. Цей вибір обумовлюється тим, що значення показника конкурентоспроможності обраних регіонів є орієнтиром для Харківського регіону в процесі підвищення рівня конкурентоспроможності, тому важливим є порівняння факторів конкурентних переваг Харківщини та регіонів-конкурентів з метою їхнього контролю та примноження. На основі отриманих значень факторів, необхідно розрахувати показник конкурентних переваг. Результати дослідження містяться в табл. 3.2.4.

Табл. 3.2.4 свідчить про те, що значення факторів конкурентних переваг Харківщини набагато нижчі за більшість регіонів України. Найгірше значення мають показники кількості обслугованих клієнтів та обсяг наданих послуг.

Таблиця 3.2.4 – Розподіл конкурентних переваг за регіонами України

Фактор	Питома вага	Харківський регіон	Регіони – конкуренти									
			АР Крим	Дніпропетровськ	Донецький	Закарпатський	Запорізький	Львівський	Миколаївський	Одеський	Полтавський	Херсонський
1. Кількість санаторно-курортних закладів	0,1	4	9	5,5	8	3,5	6	5	5,5	8,5	2,5	7
2. Кількість місць	0,05	4	9,5	5,5	8	2	6,5	6	6,5	8,5	2	7
3. Кількість оздоровлених осіб	0,3	2	10	5,5	7,5	3	7	7,5	5	8	3	6
4. Кількість оздоровлених осіб, які приходяться на 10000 постійного населення регіону	0,1	3	9	4	5	5	6,5	6	6,5	6,5	3	7
5. Обсяг наданих послуг	0,15	2	10	4	5	2	4	5,5	4	6	3,5	5
6. Індекс природно-рекреаційного потенціалу регіону	0,05	4,5	5	2	3	9	1,5	8,5	2	3	5	1,5
7. Рівень рентабельності санаторно-курортного комплексу регіону	0,15	5	10	6	5	6	7,5	8	6,5	6	6,5	5
8. Обсяг інвестицій в галузь	0,1	6	9	7	6,5	7,5	5	5	4	5,5	6	3
Показник конкурентних переваг	1	3,58	9,43	5,18	6,3	4,25	5,98	6,6	5,1	6,8	3,9	5,42

В цілому, показники конкурентоспроможності підтверджують той факт, що Харківський регіон посідає міцні позиції серед «не туристських» регіонів країни. Харківщина володіє великим потенціалом конкурентних переваг, що при вдалому використанні може зміцнити її конкурентний статус та місце в рейтингу серед регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія й практика. – М.: Центр економіки й маркетингу, 1996. – 208 с.
2. Безух О. Проблеми правового забезпечення конкуренції // Право України. – 2003. – №7. – С.109-113.
3. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорій конкурентних переваг // Вісник Академії митної служби України. – 2004. – №4. – С.25-30.
4. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: діагностика й організація. – Л.: ВНУ, 2000. – 315 с.
5. Дудкіна О.П. Регіональні особливості розвитку рекреаційних зон (методичні та організаційно-економічні основи). – К., 1999. – 24 с.
6. Ефимов А.В. Стратегический альянс как метод достижения конкурентных преимуществ. – СПб.: СПбГУЭиФ, 1997. – 28 с.
7. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб.: Любавич, 2000. – 284 с.
8. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
9. Курортні ресурси України / Під ред. М.В. Лободи. – К.: Укрпрофоздоровниця, «Тамед», 1999. – 334 с.
10. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації. Навчально-методичний посібник для студентів і фахівців / За ред. професора В.І. Пономаренка. – К.: Денеб, 2005. – 416 с.
11. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур // Риск. – 1999. – № 1. – С. 41-45.
12. Омецинский Б.Ф. Курортная отрасль Украины и перспективы её развития.// Укр. бальнеол. журнал. – 2002. – №4. – С. 7-11.
13. Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
14. Семко Т.В., Безугла В.О. Економічна оцінка конкурентоспроможності регіону // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 214: В 4 т. Том 4. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С. 863-871.
15. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. Ю.Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О.М.Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

3.3. Рекреація, відпочинок, туризм на території харківського регіону

*Поколотна Марія Миколаївна,
к.геогр.наук, доцент кафедри туризму і
готельного господарства, Харківської
національної академії міського
господарства*

1. Історія рекреаційного освоєння Харківщини.

«Рекреація» являє собою сукупність етимологічних значень двох іноземних слів: від латинського – відновлення й французького - розвага, відпочинок зміна дії, що виключають трудову діяльність і характеризують простір, пов'язане із цими діями. По суті рекреація це - різноманітні види людської діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистісних і соціальних потреб. Які включають відновлення і розвиток фізичних і духовних сил людини, навичок міжособистісного спілкування, формування нових рис і якостей особистості, навичок сприйняття природних і культурних цінностей, загалом підвищення трудового й культурного потенціалу суспільства. Рекреацію також визначають як форму соціального руху й антропогенного впливу на природні комплекси, ціль якого складається у відновленні людиною психофізіологічної енергії, втраченої в процесі трудової, навчальної, побутової діяльності.

Рекреація це сукупність явищ і відносин, що виникають у процесі використання вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної й культурно-дозвільної діяльності людей на спеціалізованих територіях.

Виходячи з вище наведених визначень, з огляду на часовий аспект можна виділити 2 основні форми рекреації короткочасна й тривала. Рекреація тривала з виїздом і нічлігом поза постійним місцем проживання й тривалість більше 24 годин відповідає поняттю туризм, а короткочасну триваючу менш 24 годин і з поверненням на нічліг - відпочинок. Територіально відпочинок завжди обмежений межами 2-3-х годинною пішохідною або транспортною

доступністю, а здійснення тривалої рекреації територіально практично не обмежується і співпадає з поняттям туризм.

Відпочинок у широкому змісті слова — це будь-яка людська діяльність, що не спрямована на задоволення насущних потреб. Діяльність людини під час відпочинку може бути класифікована в такий спосіб:

- 1) діяльність, пов'язана з певним фізичним навантаженням (заняття спортом, прогулянки);
- 2) аматорські заняття - полювання, рибний лов, збір ягід і грибів, колекціонування та ін.
- 3) прилучення до миру мистецтва (відвідування театрів, концертних залів, художніх галерей і ін., а також творчість у сфері мистецтва - художня самодіяльність, заняття живописом, карбуванням та ін.);
- 4) інтелектуальна діяльність (самоосвіта, читання літератури, газет, журналів);
- 5) спілкування по інтересі й вільному виборі;
- 6) розваги, що носять або активний (гри, танці), або пасивний характер (відвідування видовищ);
- 7) подорож заради задоволення.

Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

В історії розвитку рекреаційної діяльності в області можна виділити 7 основних періодів.

Перший період розпочався в 1840 р., коли за наказом імператора Миколи I було створено санаторій і відкрито лікувальний курорт “на водах” для “гідропатичного лікування” в с. Кочеток. Це був один з перших курортів України, який отримав широку популярність за межами Харківської губернії.

Другий період рекреаційного освоєння території пов'язаний з розвитком залізничного транспорту навколо міста (1870-1917 рр.). В цей період виникають численні дачні поселення, серед жителів міста стає популярним відпочинок на лоні природи, виїзди на пікніки, прогулянки в лісі і на берегах річок.

Третій період (1917 – 1941рр.). Створення оздоровниць в приміській зоні Харкова. В 1921 р. розпочав своє існування курорт “Березівські Мінеральні Води”. Указом Харківського Губздрава і наркомздрава України в грудні 1924 було вирішено “бувші баронські маєтки, які зруйновано в революційний час, поновити і віддати для відпочинку і оздоровлення робітникам міста і області, хворим на туберкульоз”. В липні 1925 р. ці санаторії розпочали приймати перших хворих. Розпочалося будівництво будинків відпочинку і дитячих оздоровчих таборів вздовж залізничної гілки Харків - Зміїв.

Четвертий період (1943-1955 рр.). В цей час триває повоєнне відновлення зруйнованого господарства Харківської області. Рекреаційне освоєння нових територій було пов'язане з їх транспортною доступністю, тому рекреаційні заклади концентрувалися поблизу південних, південно-західних окраїн Харкова. Так, до 1950 р. рекреаційні підприємства концентрувалися вздовж північного і південно-західного кордонів міста, в основному це були ДОТ, та спеціалізовані лікувально-оздоровчі заклади санаторного типу. В наступні 15-20 років ореол рекреаційного освоєння висунувся в південно-східному напрямку від міста, уздовж відрізка Сів. Дінця від м. Чугуїв до м. Зміїв.

П'ятий період (1955-1970 рр.). Освоєння нових рекреаційних територій пов'язане з будівництвом автомобільних магістралей, які поєднали м. Харків з містами Ізюм, Чугуїв, Зміїв, Балаклія і іншими районними центрами. Якісні зміни на транспорті значно розширили транспортну доступність Зміївських лісових масивів і берегів Сів. Дінця. На фоні стабільності економічного положення підприємств активно розвивається будівництво відомчих рекреаційних закладів – будинків відпочинку, санаторіїв-профілакторіїв.

Шостий період (1970-1990 рр.). Створення водосховищ розширило рекреаційний потенціал області. В ці роки інтенсивно освоювалися рекреаційним господарством Печенізьке і Червонооскільське водосховища, що призвело до формування двох нових потужних РРС. Особливого розвитку в цих РРС набуло будівництво відомчих будинків відпочинку і баз відпочинку.

Розширився також і рекреаційний потенціал Харківської РРС за рахунок створення Трав`янського, Муромського, Рогозянського, Лозовеньківського водосховищ та гідропарків в м. Харкові. Інтенсивно розвиваються дачні поселення приміської РРС Харкова і в інших частинах області. Загалом в цей період вступає в дію біля 200 рекреаційних закладів, які обслуговують до 950 тис. осіб на рік.

Сьомий період (з 1991 р. і до наших днів). Загалом можна сказати, що до 1999 року це був період стагнації. На фоні економічної кризи значна доля підприємств не мала коштів на утримання відомчих рекреаційних закладів, в зв'язку з чим деякі з них втратили більшу частину власної матеріально-технічної бази. Найбільші втрати понесли ДОТ.

Проте в останні роки спостерігається пожвавлення рекреаційного будівництва в області. Пикладами тому можуть бути створення висококласних комплексів відпочинку «Елат» (с. Мартова, Печенізького р-ну), «Карнавал» (с. Коропове, Зміївського р-ну), будівництво гірськолоижних трас з підйомниками в с. Васищево та с. Високий (Харківського р-ну), обладнання численних рекреаційних пляжних зон біля штучних водойм поблизу міста Харкова, поява в місті Харкові двох критих аквапарків («Волна» і «Джунглі» - найбільший критий аквапарк на території України) та інших об'єктів.

Для аналізу формування і розвитку РРС Харківського регіону нами були зроблені часові зрізи, які фіксували певні зміни за період з 1930 по 1990 р.р. і дозволили виявити територіальну неоднорідність процесу формування рекреаційного господарства регіону.

Фіксувалося в основному виникнення підприємств тривалого відпочинку (баз відпочинку, будинків відпочинку, ДОТ). Роль садових товариств стала зростати лише наприкінці 80-х р.р. і нами не розглядалась. Наявна статистична інформація дозволила провести детальний аналіз розвитку РРС регіону.

Після створення в 60-х рр. Печенізького водосховища розпочалося його активне освоєння, яке триває і до теперішнього часу. Спочатку 70-х рр. з

покращенням і розширенням транспортної доступності намітилося освоєння ділянки Сів. Дінця від м. Зміїв до м. Ізюм.

Практично в той самий час спостерігалось формування рекреаційних підприємств в районі р. Оскіл і Червонооскільського водосховища. На цей час будівництво організованих закладів відпочинку поблизу міста Харків практично припинилось і уступило місце дачній рекреаційній забудові практично у всіх напрямках.

Аналіз часових зрізів дозволяє виділити наступні регіональні особливості формування РРС Харківського регіону:

1. Форма ареалів знову виникаючих рекреаційних систем обумовлена нерівномірністю розподілу природних рекреаційних ресурсів; головним чином, водних об'єктів, так як більшість РРС області (включаючи Краснокутську і Харківську) розташовано вздовж течії 2-х найзначніших рік області Сів. Дінець – 5 зон і Оскіл – 1, але обидві ріки протікають, головним чином, в її східній і південно-східній частинах, що веде до нерівномірності розподілу рекреаційного потенціалу і відповідно - потоку відпочиваючих.

2. Значного розвитку отримують лише ті РРС, які характеризуються наявністю:

-значної кількості споживачів рекреаційних послуг;

-перетином транспортних магістралей і часом доступності місця відпочинку на рівні 1,5-2,0 години;

-значних, сприятливих для проведення якнайбільшої кількості видів відпочинку, водних об'єктів. До таких слід віднести Харківську, а також Печенізьку, Зміївську і Чугуївську РРС.

Якщо проаналізувати за співвідношенням цих критеріїв інші РРС, то можна зауважити що, наприклад, Краснокутська РРС знаходиться в сприятливій транспортній доступності від найкрупнішого споживача м. Харкова, але не отримала належного розвитку в зв'язку з відсутністю водних об'єктів, придатних для організації масового відпочинку. Червонооскільська,

Балаклійська і Ізюмська РРС навпаки, маючи значний потенціал водних ресурсів, знаходяться у порівняно несприятливих в часовому розумінні умовах транспортної доступності і тому частіше використовуються місцевим населенням та приїжджими рекреантами з сусідніх областей ніж жителями Харківської агломерації.

3. Рекреаційне освоєння області за період, що аналізується, велося в двох напрямках: від міста Харкова (відцентровий напрямок) і від кордону області до м. Харків (доцентровий напрямок). Наявність цих двох протилежних напрямків рекреаційного освоєння пояснюється територіальною орієнтацією рекреаційних установ. В межах області розміщуються рекреаційні установи, які найменш доступні і задовольняють потреби жителів сусідніх регіонів. Саме з цим пов'язаний доцентровий напрямок в рекреаційному освоєнні території периферійних по відношенню до Харкова районів. Суб'єктами освоєння Південної частини Червонооскільської і Ізюмської РРС виступали промислові підприємства Луганщини і Донеччини. Це обумовлюється вищою якістю і комфортністю природних рекреаційних ресурсів Харківської області, у порівнянні з їх власними територіями.

4. Найзначнішим ядром рекреації в області, на основі якого потім утворилися крупні РРС є Харківське (50-60-х рр.). Воно утворилося за рахунок концентрації відомчих ДОТ, санаторіїв-профілакторіїв, будинків відпочинку. Друге ядро виглядає як смуга, що займає значну площу прибережних територій р. Сів. Донець. Воно формувалось в 60-70-х рр. завдяки активному транспортному освоєнню території. До нього можна віднести головний і найрозвиненіший центр, що обіймає обидва береги Сів. Дінця поблизу м. Зміїв. Третє ядро на Південному кордоні області це - південна частина Червонооскільського водосховища, тут виникли будинки і бази відпочинку, орієнтовані як на приїжджих із сусідніх областей рекреантів, так і на місцеве населення. У 1965-1980 рр. створено Старосалтівське рекреаційне ядро, яке розпочало активно формуватися вздовж обох берегів Печенізького водосховища.

Аналіз наведених даних свідчить, що процес рекреаційного освоєння області має певні і часові і просторові особливості, обумовлені перш за все нерівномірністю розподілу як природних рекреаційних ресурсів (приклад створення Печенізького водосховища і поява нового ядра рекреації), так і інфраструктурних ресурсів освоєння південно-східної частини області. Поступове створення розвинутої мережі залізничних і автошляхів обумовило розвиток декількох регіональних рекреаційних систем (PPC) по берегам Сів. Дінця (рис. 3.3.1).

Таким чином на теперішній час в області вже сформовані певні PPC.

2. Регіональні рекреаційні системи Харківщини

PPC визначають як природно-соціально-економічну систему, яка складається з ряду взаємопов'язаних підсистем і характеризується функціональною (стан підсистем визначається функцією системи в цілому) і територіальною цілісністю. Іншими словами поняття PPC за складом аналогічне загальноживаному поняттю територіальна рекреаційна система (TPC), але має додаткову вказівку на її визначену територіальну належність – певний регіон. PPC має ті ж самі властивості, що і TPC, але виражені в різному ступені. PPC можна розглядати як TPC більш низького рангу. Формування такого роду систем відбувається на базі визначених здебільшого природних і історико-культурних ресурсів, в залежності від їх обсягу і характеру концентрації, тому існують територіальні відмінності, які неминуче мають регіональну своєрідність і обумовлюють, таким чином, появу PPC.

**Просторово-часові зрізи формування рекреаційних зон на
основі аналізу створення рекреаційних підприємств**

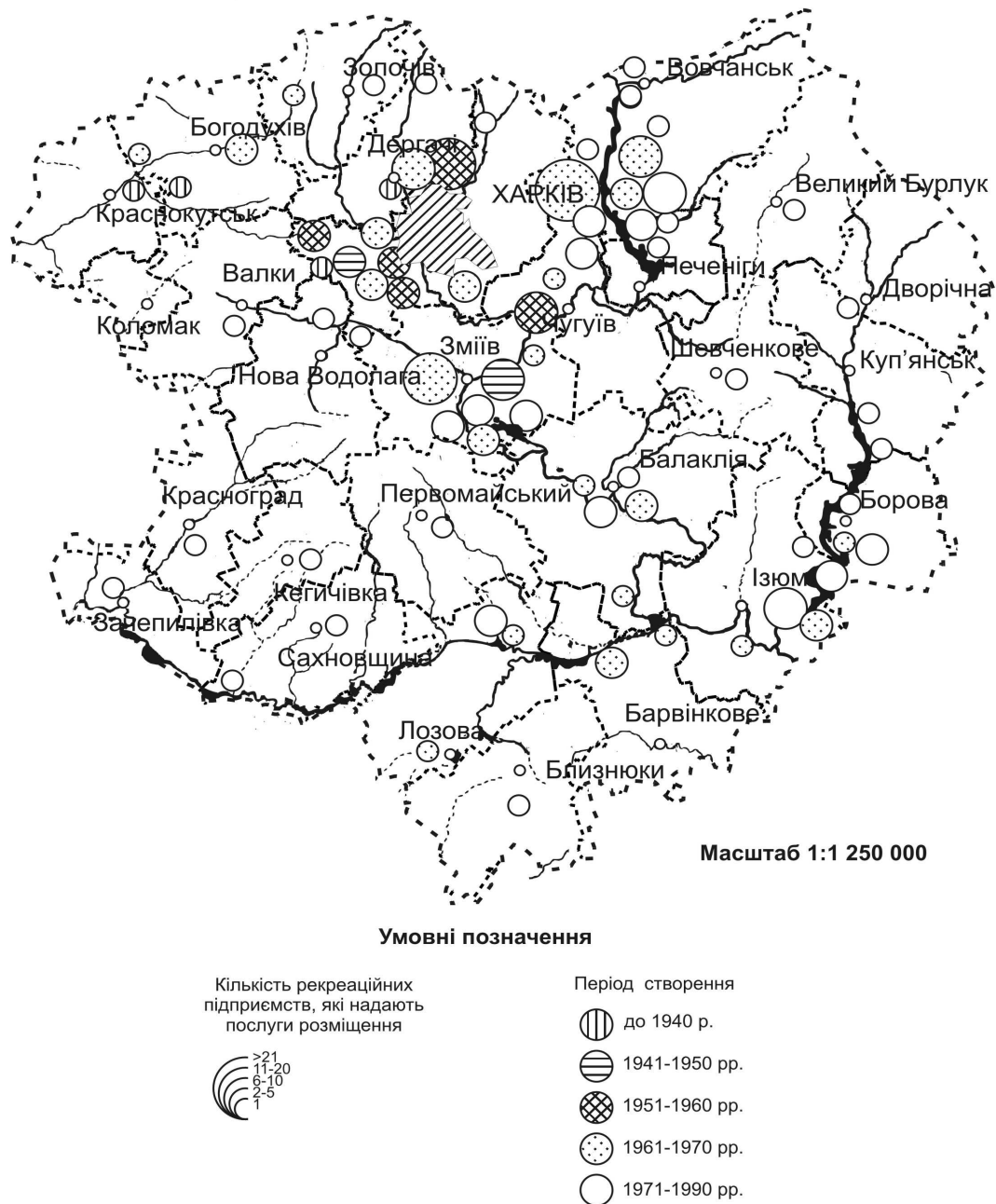


Рис. 3.3.1 – Просторово- часові зрізи формування рекреаційних зон в харківській області.

Всі елементи РРС об'єднуються заради забезпечення виробництва і споживання рекреаційних послуг, які в кінцевому результаті виражаються у задоволенні рекреаційних потреб суспільства.

Класичні уявлення про склад ТРС ґрунтуються на об'єднанні технічного, обслуговуючого, управлінського блоків, природних і культурних комплексів та групи відпочиваючих, об'єднаних між собою різноманітними зв'язками і приймається нами для даного дослідження.

Якщо поглиблювати розгляд окремих підсистем РРС, то слід зауважити, що до складу технічного блоку входить більша частина інфраструктурних ресурсів; до обслуговуючого блоку (блоку обслуговуючого персоналу) – трудові ресурси, зайняті в роботі туристських підприємств (туристські фірми, агенції, бюро подорожей і екскурсій і т. ін.), підприємств, які надають послуги по розміщенню (санаторно-лікувальні, оздоровчі заклади та ДОТ), підприємства сфери розваг та видовищні установи (театри, музеї, виставочні центри, кіноконцертні зали, клуби і т. ін.), тобто ті трудові ресурси, які безпосередньо задіяні в рекреаційному обслуговуванні. Управлінський блок включає органи управління і контролю за туристською діяльністю в регіоні і представлений цілою низкою відомчих установ. Природні і культурні комплекси включають ресурси трьох блоків: природного, природно-антропогенного та історико-культурного. Групи відпочиваючих - це екскурсанти і туристи, які користуються рекреаційними послугами. Так, на території Харківської області виділяються вісім РРС: 1. Краснокутська; 2. Харківська; 3. Печенізька; 4. Чугуївська; 5. Зміївська, 6. Балаклійська; 7. Ізюмська; 8. Червонооскільська, (рис. 3.3.2).

Особливості і властивості кожної РРС Харківської області характеризує таблиця 1.



УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

Рекреаційні ресурси		
— межі РРС	Природних вод	Інфраструктурні
1 Кrasнокутська	річки	Шляхи сполучення
2 Харківська	водосховища, озера	Залізничні
3 Печенізька	Біологічні	Головні автомобільні шляхи
4 Чугуївська	лісові	Заклади розміщення
5 Зміївська	Бальнеологічні	◆ рекреаційні заклади санаторного типу
6 Балаклійська	джерела мінеральних вод	■ рекреаційні заклади оздоровчого типу
7 Ізюмська	Природно-антропогенні	▲ дитячі оздоровчі табори
8 Червоноскільська	Национальний природний парк	● готелі
--- лінія маршруту	Регіональний ландшафтний парк	Видовищні установи
1 Кrasнокутське кільце	Заказники	▲ музеї
2 Печенізько-Чугуївське кільце	Історико-культурні	■ театри
3 Ізюмсько-Святогірське кільце	Археологічні	
⊗ Кампус	Архітектурні	
	Біографіо-соціальні	

Рис. 3.3.2 – Регіональні рекреаційні системи Харківської області

Територія Харківської області характеризується різноманітним поєднанням природних умов і типів ландшафтів, які складають великі потенційні можливості для широкого розвитку лікувального і оздоровчого відпочинку. Сприятливий клімат всієї території області дозволяє широко використовувати кліматотерапію як один з основних методів лікування та профілактики хвороб, специфічних для індустріальної цивілізації. Вплив клімату на життєві процеси здійснюється через погоду, яка діє на фізіологічні системи людського організму всією сукупністю своїх властивостей, визначаючи її стан і самопочуття. Людина в кожний конкретний момент знаходиться під одночасним впливом багатьох геофізичних (сонячна радіація, земний магнетизм, тощо) і метеорологічних (температура, вологість повітря, швидкість вітру тощо) величин. Механізм їхньої дії по різному впливає на органи і системи людського організму в цілому, при різноманітному поєднанні цих елементів, в різний час доби чи року та в різноманітних ландшафтних умовах. Таким чином, клімат з успіхом широко використовують на будь-якому курорті як основний лікувальний чи оздоровчий фактор.

В зв'язку з різкими змінами геофізичних і метеорологічних факторів, у хворих з різноманітними хронічними патологіями, інколи навіть у практично здорових людей, можуть виникати метеотропні реакції, які проявляються у значному погіршенні стану чи різкому загостренні захворювання на певний час. При зміні погодно-синоптичних ситуацій метеотропні реакції організму зникають. Це свідчить про високу чутливість людського організму до зміни геофізичних і метеорологічних умов. На основі цієї властивості організму людини базується кліматолікування, яке обґрунтовується безпосереднім впливом кліматичних умов на здоров'я, коли за допомогою кліматичних чинників відновлюються зрушені фізіологічні функції організму. Досвід кліматолікування на багатьох курортах світу свідчить, що через дію

кліматичних чинників підвищується стійкість людського організму до зовнішнього середовища в цілому. На рівні функціонування всіх систем: системи термоадаптації – при аеротерапії, симпатико-адrenalової нейрогуморальної регуляції – при геліотерапії, системи спряженого функціонування і тренування органів кровотворення, дихання, руху і терморегуляції – при таласотерапії з морськими купаннями. Ефект кліматотерапії, як стимулюючого лікування, буде залежати від кліматичних факторів, характерних для певної місцевості.

Як висновок, враховуючи тривалість комфортних періодів, наявність мінеральних лікувальних джерел, різні погодні умови і неоднакову частоту несприятливих метеорологічних явищ у відповідності до рекомендацій Ялтинського НДІ фізичних методів лікування і медичної кліматології ім. Сеченова, на території Харківської області намічено медичне профілювання виділених РРС (Табл. 3.3.1). В комплексі кліматолікування на Харківщині з успіхом можна застосовувати аеротерапію – вплив відкритого свіжого повітря на організм людини, геліотерапію – сонячне опромінювання в усі сезони року, використовуючи майже всі їх види: як довготривале перебування (включаючи сон) на відкритих верандах, балконах в спеціальних кліматопавільонах в денний і нічний час, так і прийом повітряних і сонячних ванн.

Таблиця 3.3.1 – Медичне профілювання РРС Харківської області

РРС	Медичний профіль
Балаклійська	Соматичні, психоневрологічні хвороби.
Зміївська	Туберкульоз, психоневрологічні соматичні захворювання.
Ізюмська	Серцево-судинні захворювання, соматичні, психоневрологічні хвороби, різноманітні форми хвороб легенів
Краснокутська	Різнноманітні форми хвороб легенів, туберкульоз.
Печенізька	Психоневрологічні соматичні захворювання.
Харківська	Серцево-судинні захворювання, хвороби шлунково-кишечних тракту, жовчного міхура, жовчних протоків, туберкульоз.
Червонооскільська	Серцево-судинні захворювання, різноманітні форми хвороб легенів, радикуліт, полімієліт, психоневрологічні хвороби.
Чугуївська	Соматичні, психоневрологічні хвороби.

Таблиця 3.3.2 – Стисла характеристика РРС Харківської області

Характеристика	Балаклійська	Зміївська	Ізюмська	Краснокутська	Печенізька	Харківська	Червоно-оскільська	Чугуївська
Площа, тис. га	28,8	60,4	67,3	37,8	72,0	104,7	61,6	43,2
Тривалість сприятливого періоду для літніх видів відпочинку	153	158	151	130	143	141	155	165
Тривалість сприятливого періоду для зимніх видів відпочинку	49	49	48	50	55	50	48	51
Основні водні ресурси / Площа пляжів, га	р.Сів. Донець, р. Крайня Балалійка, р. Сер. Балаклійка, Р. Волоська Балаклійка / 17,8	р.Сів. Донець, р.Мжа, оз. Лиман / 5,5	р.Сів. Донець / 0,3	р.Мерла / 2,9	Печенізьке вдсх. / 14,3	Р.Харків, р. Уди, р. Лопань, численні пруди / 10,9	Червоно-оскільське вдсх. / 8,5	р.Сів. Донець / 2,1
Площа лісів, тис. га / Залісеність території, % Коротка характеристика деревостану	11,1 38,5 % Дуб 13% Сосна 85 %	29,5 48,9 % Дуб 56% Сосна 37 %	39,1 58,1 % Дуб 17,5% Сосна 33 % Тополь	14,6 38,7 % Сосна 55 % Інші – липа, клен, ясен, береза, осина	29,2 40,5 % Дуб 67,7% Сосна 25, 4%	36,4 34,8 % Дуб 48 % Сосна 52%	20,1 32,7% Дуб 32% Сосна 57 %	24,0 55, 8 % Дуб 51% Сосна 49 %

			28,5					
Об'єкти ПЗФ	5 – всі місцевого значення	4 в т.ч. НПП «Гомільшанські ліси»	6 в т.ч. РЛП «Ізюмська лука»	12 в т.ч. 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва: Старомерчинський, Шарівський, Наталіївський та Краснокутський дендропарк Планується створення НПП «Краснокутський»	8 в т.ч. РЛП «Печенізьке поле»	11 в т.ч. Пам'ятка природи джерело скововроди та дендропарк Аграрного університету	3, всі місцевого значення	3, всі місцевого значення
Кількість мінеральних джерел	42	9	10	19	11	29	14	16
Архітектурні пам'ятники: споруди загального використання/ сакральні споруди	3/2	1/3	1/5	6/2	11/4	3/12	6/4	16/6
Крупні туристські центри	м.Балаклея, с. Мілова, с. Савинці, с. Петрівське	м. Зміїв, с. Соколове, с. Гайдари, с. Таранівка, с.Коропове	м.Ізюм, с.Камянка, с. Червоний оскіл	м.Богодухів, с. Кручик, с. Шарівка, смт. Краснокутськ, с. Володимирівка, с.Пархомівка, с. Литвинівка	м.Вовчанськ, с. Верх.Салтів, с. Печеніги	м. Люботин, м.Мерефа, с.Хорошеве, с.Бабаї, с. Покотилівка, с.Куряж	Смт Борова, м. Купянськ	м. Чугуїв, с. Кочеток

3. Сучасний стан розвитку туризму

З поживленням економічного становища налагоджується і функціонування рекреаційного господарства в регіоні. Дедалі популярним стає серед жителів міста короточасний відпочинок на уїк-енд, причому не тільки в літній період. Значна частина рекреаційних закладів перейшла з відомчої належності до приватної власності, рекреаційні заклади набули статусу самостійних юридичних підприємств. Розповсюджена також практика здачі в оренду рекреаційних закладів. Значно виріс рівень послуг і матеріально-технічна база рекреаційних закладів області, що обумовлене розвитком конкуренції, підвищенням попиту на високоякісне обслуговування. Серед сприятливих моментів слід також відзначити появу в складі об'єктів ПЗФ Харківської області таких, які згідно з законодавством України, виконують рекреаційні функції. До них відносяться такі значні створені об'єкти як РЛП "Печенізьке Поле", НПП "Гомільшанські ліси" та перспективний НПП "Слобожанський". Ці об'єкти, повинні стати центрами екологічного туризму в області. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 15 грудня 1997 року про внесення змін до Переліку населених пунктів, віднесених до курортів на території Харківської області до таких віднесено в Дергачівському районі – с. Березівське, в Харківському районі – с. Пісочин і с. Рай-Оленівка. Розвиток також отримав і сільський зелений туризм. В області зареєстровано 6 агоросадиб які постійно готові прийняти туристів які прагнуть відпочити в атмосфері сільського затишного життя. Серед найбільш визначних – Центр сільського зеленого туризму Дворічанського району, який пропонує цікаві різноманітні програми для дітей молодіжі і дорослих за наступними напрямками: одноденні обзорні тури, тури вихідного дня, 12-ти денний оздоровчий тур, сплави на надувних човнах по р. Оскіл, відпочинок на селі навчання народним промислам, науково-дослідні експедиції. Багато сподівань щодо активізації туристської діяльності в регіоні покладеться на проведення в Україні, і в Харкові, зокрема, європейського чемпіонату з футболу Євро-2012.

На сучасному етапі, згідно з статистичними даними Державної служби туризму і курортів України, кількість підприємств які надавали туристичні послуги в області становила 164, що становить 5,4 % від загальної кількості туристичних підприємств в державі (3052), при тому що найменша кількість підприємств – 24 в Кіровоградській області і найбільша – 841 в м.Києві, середнє значення по Україні становить – 113. Кількість обслугованих туристів в Харківській області в 2006 році становила 110565 осіб (3,0 %), (для порівняння в 2000 р. вона становила 74,3 тис. осіб). За цим показником регіон займає 8 місце, його випереджають: м. Київ, АР Крим, Івано-Франківська обл., м.Севастополь, Одеська, Донецька, Дніпропетровська обл.; середнє значення показника по країні становить – 138341 особи, (3,7 %), максимальнє - 1498794 осіб (40,1%) – м. Київ, мінімальнє 8664 особи (0,2%) – Київська обл. Співвідношення візних візних і внутрішніх туристів показано на рис. 3.3.3.

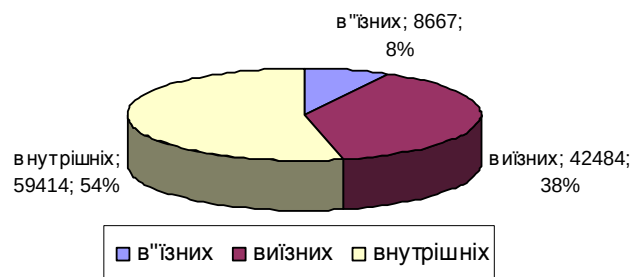


Рис. 3.3.3 – Співвідношення кількості туристів в Харківській області в 2006 році.

Кількість обслугованих осіб по категоріям туристів в 2006 році складає: туристи, охоплені внутрішнім туризмом – 54 %; візні (іноземні) туристи – 8 %; туристи – громадяни України, які виїжджають за кордон – 38 %. (Для порівняння кількість обслугованих осіб по категоріям туристів в 2000 році виглядала наступним чином: туристи, охоплені внутрішнім туризмом – 81,8%, візні іноземні туристи – 10,1%, туристи – громадяни України, які виїжджають за

кордон – 8,1%). З наведених даних бачимо, що в області спостерігаються недостатньо сприятливі тенденції щодо розподілу туристичного потоку: так, за 7 років кількість внутрішніх туристів зменшилась на 21 %, за рахунок збільшення кількості виїзних туристів на 30 %, проте, кількість іноземців які відвідують область практично не змінилася і залишається вже багато років поспіль на позначці 8 %. Якщо проаналізувати показники туристичного потоку 2006 року в розрізі регіонів України, то побачимо, що по кількості візних туристів Харківщина займає 8 місце (їй передують: м.Київ, АР Крим, м. Севастопіль, Одеська, Запорізька, Дніпропетровська, Закарпатська обл.). По кількості виїзних туристів рейтинг області знаходиться на позначці 3. За цим показником Харківщину випереджають м. Київ і Донецька обл. (відповідно 1 і 2 місця). По кількості внутрішніх туристів область стоїть на 8 місці, за цим показником її в рейтинговій послідовності випереджають наступні регіони: м. Київ, Івано-Франківська обл., АР Крим, Дніпропетровська, Донецька обл., м.Севастопіль, Запорізька обл.

Розподіл туристів за метою подорожі свідчить про те, що Харківська область залишається як для іноземних, так і для внутрішніх туристів, в основному, об'єктом ділового туризму. Для іноземних громадян відсоток ділових подорожей до Харківщини становить 76%, а для громадян України – 64,3% проти 24 і 33,5%, які припадають на спортивно-оздоровчий туризм і відпочинок відповідно. З метою лікування Харківську область відвідують 2,2% внутрішніх туристів, прибувших на територію області. Дані статистики не враховують окремо кількості харків'ян, які відпочивають в межах Харківської області, але згідно з даними соціологічного опитування 43% жителів області кожного тижня виїжджають за межі міст постійного проживання в літній період і 7% - в зимовий. Слід зазначити, що ці відсотки в сільській місцевості значно нижче ніж для міських жителів.

Основні фінансово-економічні показники галузі наступні: обсяг наданих туристичних послуг в регіоні становить 76 103 тис. грн. (11 297 тис. грн. в 2000 році). Частка області в загальнодержавному показнику становить 2 %.

Середнє по Україні значення 140205 тис. грн (3,7%) , максимальне - 2153841 тис. грн (56,9 %) для м.Київ, мінімальне 7704 тис. грн. (0,2 %) – Житомирська обл., рейтинг області за цим показником – 7. Платежі до бюджету в 2006 році становили 4172 тис. грн., що становить 3,2 % від загальнодержавного показника і відповідає 5 місту. Середнє значення показника по Україні становить 4864 тис. грн. (3,7 %), мінімальне 216 тис. грн. (0,2 %) – Київська обл., максимальне 55648 тис. грн.(42,4 %) - м. Київ.

Облікова кількість працівників в галузі в Харківській області в 2006 році налічує 993 особи, що становить 4,6 % від загальної кількості працівників і відповідає 4 місцю в державі. Для порівняння максимальне значення показника 6121 (28,2 %) м. Київ, мінімальне – 97 осіб (0,4 %) –Житомирська обл.; середнє значення показника знаходиться на рівні - 803 особи (3,7 %).

4. Екскурсійна діяльність

Екскурсія - методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії й культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, що перебувають перед очами екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними.

Екскурсійна діяльність розглядається в двох основних аспектах. В першому екскурсія розглядалася як частина організованого туризму, а надання екскурсійних послуг передбачається туристам уже прибулим у місце свого призначення, тобто розраховано на приїжджих туристів, час перебування яких за межами свого постійного місця проживання перевищує 24 години. У другому випадку екскурсія розглядається як форма організації культурного дозвілля, і в даному випадку екскурсійні послуги надаються в основному місцевому населенню, а тимчасові рамки їхнього проведення обмежуються проміжком від однієї академічної години до 24 годин і припускають обов'язкове повернення в місце свого постійного проживання.

Екскурсантами вважаються особи, яким надаються послуги з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця – екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятниками

культури, природи, музеями, з визначними місцями та життєдіяльністю видатних осіб.

Харківщина має досить різноманітний і атрактивний екскурсійний потенціал, що дозволяє розробляти як оглядові так і практично всі тематичні напрямки екскурсій. Аналізуючи пропозиції екскурсійних підприємств області виділяється значна кількість оглядових і тематичних напрямів екскурсій. Оглядові екскурсії проводяться здебільшого по м. Харкову і мають наступні назви: «Харків в минулому теперішньому і майбутньому», «Харків сторінки історії і сучасність», «Харкову - 350», «Харків від фортеці до столиці» та інші. Тематичні міські екскурсії проводяться по наступними напрямом: історико-краєзнавчі: «Харків давній», «Харківська давнина»; історико-археологічні «Донецьке городище»; військово-історичні: «Харків в роки Великої вітчизняної війни», «Меморіали Харкова»; архітектурно-містобудівні: «Харків архітектурний», «Архітектурна спадщина О.М. Бекетова в Харкові»; літературні: «Харків літературний»; еколого-природознавчі: «Харків ботанічний», «За здоровий спосіб життя», «Сади і парки Харкова», «Харків - любителям природи», «Декоративне каміння в оздобленні Харкова»; релігієзнавчі: «Харків православний», «Храми Харкова», «Три світові релігії в Харкові»; мистецтвознавчі: «Харків театральний», «Харків художній». Крім того, проводяться тематичні екскурсії: «Харків транспортний», «Харків протипожежний», значна кількість екскурсій поєднується з відвіданням численних музеїв.

Позаміські екскурсії проходять по наступним тематичним напрямом: історичні: «Історико-археологічний музей «Верхній Салтів»», «Коробів Хутір», «Історична спадщина м.Зміїв», «Бойовими дорогами Харківщини (с.Соколово-с.Таранівка)»; літературно-біографічні «По місцям життя і діяльності Г.С. Сковороди»; еколого-природознавчі: «Страусина ферма», «Краснокутський дендропарк», «РЛП Печенізьке поле»; архітектурні: «Садибно-паркові ансамблі Харківщини»; релігієзнавчі: «Борисоглебський жіночий монастир»; мистецькознавчі: «Чугуїв – батьківщина І.Ю.Рєпіна», «Історико-художній музей

в с. Пархомівка», «А.С. Макаренко «Педагогічна поема»; виробничі: «Мерфянський стекольний завод», «Будянський фарфоро-фаянсовий завод», «Кочетоцький музей води». Значна кількість екскурсійних маршрутів прокладена за межі області і охоплює території Донецької області – м. Святогірськ та м. Соледар; Полтавської обл. – с. Опошня, с. Гоголево, с. Диканька, м. Полтава; Запорізької обл. – відвідання острова Хортиця та багато інших.

Зараз налічується близько 20 підприємств які займаються наданням екскурсійних послуг. Аналізуючи їх діяльність слід зазначити що вони групуються по трьом типам: 1- підприємства обмеженого вибору, на яких надаються до 10 екскурсійних маршрутів (24 % підприємств); 2 - підприємства достатнього вибору на яких пропонується пакет від 11 до 20 екскурсій (41 % підприємств); 3 - підприємства широкого вибору, які пропонують понад 21 екскурсійну тему (35 %). Найпотужнішими підприємствами є: «Харківське бюро подорожей та екскурсій», «Харківська обласна станція юних туристів», «Круїз», «Еталон», «Тур-сервис», «Мир-сервис» та інші. Найбільш популярні (часто пропоновані споживачам) екскурсії наявні в пакеті пропозицій практичного кожного підприємства є: «Оглядова екскурсія по Харкову»; «Святогірська Свято-Успенська Лавра»; «Храми Харкова»; «Чугуїв - батьківщина І.Ю. Рєпіна»; «Харків у роки Великої Вітчизняної Війни».

В Харківській області в 2006 році було обслуговано 46768 екскурсантів, що дорівнює частці 2,6 % від загальної чисельності екскурсантів в державі (1768790 осіб) і відповідає 8 місцю в загальному рейтингу регіонів. За цим показником область випереджають АР Крим, м. Київ, м. Севастопіль, Львівська, Запорізька, Одеська, Закарпатська обл. Для порівняння в 2000 р. в екскурсіях взяло участь 20,6 тис. осіб. В основному контингент екскурсантів це діти віком до 14 років, підлітки та молодь. Незначний обсяг екскурсій визваний низькою рентабельністю місцевих подорожей і, таким чином, незацікавленістю комерційних туристських підприємств в їх організації. Крім цього, значно знижує атрактивність місцевих історико-культурних ресурсів їх сучасний стан,

стан автошляхів та відсутність необхідних об'єктів інфраструктури на маршрутах.

Слід також зазначити, що значний екскурсійний потенціал в області становлять музеї, театри, зоопарк, цирк. Так, кількість професійних театрів в області – 6. В 2006 р. в області налічувалось 25 діючих музеїв і 4 філії, крім того працюють 80 самодіяльних музеїв, що не є юридичними установами.

5. Діяльність санаторно-курортних (оздоровчих) закладів

Санаторії і пансіонати з лікуванням – це лікувально-профілактичні заклади, що обладнані ліжками і надають хворим на певний час реабілітаційне лікування, головним чином, на основі цілющих властивостей природних факторів.

Будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку – це заклади, що призначені для відпочинку населення, в яких відпочивають протягом певного терміну, розміщуються і харчуються, або тільки розміщуються. Такі заклади діють або протягом цілого року (цілорічні) або протягом сезону (сезонні).

Дитячі оздоровчі заклади – заклади створені з метою реалізації права кожної дитини на повноцінний відпочинок й оздоровлення, зміцнення здоров'я дітей шкільного віку. Найбільш масовими є дитячі оздоровчі заклади з денним перебуванням, які створюються на літній період на базі загальноосвітніх навчальних закладів. Крім того працюють і інші оздоровчі заклади для дітей: санаторного типу позаміські, оздорові табори, табори праці і відпочинку, профільні табори.

Розвиток санаторно-курортного лікування і відпочинку в області характеризують дані кількості закладів відпочинку, які наведені у табл. 3.3.4.

Таблиця 3.3.4 – Чисельність місць в закладах розміщення Харківської області

Тип закладу	1985	1990	1995	2000	2001
Санаторії та пансіонати з лікуванням	22	19	17	16	15
у них ліжок	4757	4901	4082	3714	3724
Санаторії -профілакторії	-	-	19	12	12
у них ліжок	-	-	1485	925	925
Будинки і пансіонати відпочинку	8	8	3	5	3
у них ліжок	3244	3360	1253	1705	925
Бази та інші заклади відпочинку	79	89	67	43	48
у них ліжок	11506	13229	9195	5371	6784
Кількість таборів	-	836	328	300	344
в тому числі позаміських ДОТ	106	113	58	44	42
Санаторного типу		1	2	3	3
у них місць	23946	33146	16976	12156	11250
Позаміських оздоровчих	-	26079	13033	10582	9699
Санаторного типу		360	552	530	850
Кількість дітей, які відпочивали влітку - всього	75658	134176	46405	37290	38252
В тому числі у позаміських оздоровчих таборах	-	75830	31288	24161	22203
В таборах санаторного типу	-	1083	1707	1377	2083

Складена за даними Харківського Обласного статистичного управління.

Аналіз таблиці свідчить про скорочення кількості усіх закладів відпочинку і відповідно кількості ліжок в них. Найзначніше скорочення за період аналізу досягли ДОТ, як міські, так і позаміські. Так, кількість позаміських ДОТ скоротилася в 2,4 рази, а кількість місць в них скоротилася майже в 2,2 рази. Загальна кількість дітей, які відпочивали влітку, зменшилася в 4,3 рази. Практично вдвічі скоротилася кількість баз відпочинку і кількість місць у них місць. Скорочується щорічно кількість санаторіїв-профілакторіїв і санаторіїв та пансіонатів з лікуванням. Стабілізувалося в останні роки лише кількість будинків і пансіонатів відпочинку, а кількість місць в них навіть зроста.

В 2006 році згідно з даними Держкомстату України в області оздоровлено 71862 особи, частка області становить 2,22 %, з них оздоровлені протягом тривалого часу 56 520 осіб, з них іноземці – 879. Кількість закладів тривалого та короткочасного перебування становить 99, частка області 3,04%. У тому числі 15 санторіїв, 6 з яких для хворих на туберкульоз, 10 санторіїв-профілакторіїв, 1 будинок відпочинку, 3 пансіонати відпочинку, 53 бази відпочинку та інші заклади відпочинку. Кількість закладів що не працювали – 29. Загальна місткість всіх закладів – 13 575 місць. Кількість оздоровлених в середньому на один заклад дорівнює – 571 особу. Середньооблікова кількість працівників – 3187 осіб.

В цілому можна відмітити, що в розвитку туризму і рекреації в області присутні як негативні тенденції так і ряд позитивних змін. Негативні тенденції (зменшення внутрішнього туристського потоку, стагнація візного іноземного потоку, скорочення кількості рекреаційних закладів в області) викликані, насамперед, загальними економічними умовами в державі, а також рядом місцевих причин:

- зниженням чисельності населення в області;
- зниженням доходів сімей і відповідно затрат на відпочинок в загальному споживчому кошику.
- наявність в Харківській області значної кількості туристських підприємств, які постійно пропонують туристські послуги поза межами області;
- низька популярність і обізнаність населення з місцевими рекреаційними ресурсами, застаріла й непридатна матеріально-технічна база ряду рекреаційних об'єктів. Стан більшості об'єктів не відповідає сучасним вимогам, в зв'язку з чим, не може бути сертифікованими за міжнародними стандартами. Таким чином, матеріально-технічна база засобів розміщення потребує реконструкції із значним підвищенням комфортності. Необхідно створення номерів різної класності, експлуатація яких розрахована на окремі групи споживачів;
- відсутність реклами (у порівнянні з рекламою виїзної рекреації);

- низький рівень обслуговування, його невідповідність отриманим послугам. Крім цього, вартість послуг цього сектора обслуговування постійно зростає.

Проте, слід відзначити і позитивні зрушення і фактори які сприяють функціонуванню рекреаційно-туристської галузі:

- розробка і виконання Регіональної комплексної програми розвитку туризму в Харківській області до 2010 року;
- розбудова готельного господарства: так за останні роки в місті Харкові з'явився ряд високомфортабельних готелів: «Чичиков», «COSMOPOLIT DE LUXE», «SUN LIGHT HOTEL», «Ахтамар» і ін., постійно оновлюється номерний фонд готельної мережі міста та обласних центрів.
- Виникнення нових музеїв, театрів,
- Розвиток виставкової діяльності, фестивалів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Астахова О.В. , Крупа Т. М. Ми - харків'яни, нам є чим пишатися! – Харків:”Торсінг”, 2003. – 176 с.
2. Бородулин В.Г., Лурье А.И., Саппа Н.Н. Харьковщина туристская. - Х.: Прапор, 1988. - 243 с.
3. Дикань А .П. Герои Харьковщины. – Х.: “Харьков”, 1997. – 351 с.
4. Зайцев Б. П., Скирта В.В., Воропаєва В. В., Марченко О. С., Скирта І. М. Історія рідного краю (Харківщинознавство). І частина: Навчальний посібник. – Харків: Східно-регіональний центр гуманітарно-освітніх ініціатив, 2001. – 88 с.
5. Зайцев Б. П., Скирта В. В., Воропаєва В. В., Марченко О. С., Скирта І. М. Історія рідного краю (Харківщинознавство). II частина: Навчальний посібник. – Харків: Східно-регіональний центр гуманітарно-освітніх ініціатив, 2002. – 180 с.
6. Зеленин С. М., Бондарович И. М. Туристскими тропами по Харьковщине. – Х.: Прапор, 1967. - 135 с.
7. История городов и сел Украинской ССР. Харьковская область / Н.А. Сероштан, А.И.Бурик, Н.А.Воеводин и др. К.: УСЭ, 1976. - 721 с.
8. Кеворкян К. Е. 100 знаменитых харьковчан. – Х.: Фактор, 2004. – 386 с.
9. Климов А.В. Создание рекреационной индустрии Харьковской области // Регион. - 1997. - №4. - С. 80-85.

10. Клімов О.В., Волкова І. Концепція обласної програми розвитку рекреаційної діяльності в Харківській області // Регіон. - 1997. - № 5-6. - С. 74-75.
11. Курорти та місця відпочинку на Харківщині: Збірник статей. - Х.: Книжвидав, 1959. - 91 с.
12. Кушнар'єв Є. П. 100 кроків Харківською землею. - Харків: Фоліо, 2004. – 351 с.
13. Лейбфрейд А. Ю., Полякова Ю. Ю. Харьков от крепости до столицы: Заметки о старом городе. - Х.: Фолио, 2001. - 335 с.
14. Лукомский Г.К. Старинные усадьбы Харьковской губернии. - Х.: Райдер, 2001. - 240 с.
15. Орленко И. А. Туристу о Харькове: Путеводитель. - Х.: 1986. - 167 с.
16. Памятники истории и культуры Харьковской области: Библиографический указатель / Харьк.гос. науч. б-ка им. В.Г. Короленко; Составители В.Г. Аветчина и др. - Харьков: Б.И., 1985. - 160 с.
17. Покоłodна М.М. Визначення ресурсно-рекреаційного актуалу Харківського регіону. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Регіон – 2003: стратегія оптимального розвитку” (25-22 квітня 2003 року, м. Харків). – Х.: РВВ Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2003. – С. 76-77.
18. Покоłodна М.М. Рекреаційні кліматичні ресурси Харківської області. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна № 604. Геологія – Географія – Екологія, 2003. – С. 46 – 53.
19. Покоłodна М.М. Рекреаційні ресурси Харківської області, їх географічна характеристика та раціональне використання: Дис. канд. геогр. наук.: 11.00.11- Симферополь, 2003. – 214 с.
20. Покоłodна М.М. Рекреаційні ресурси природно-заповідного фонду Харківської області // Зб. наук. праць Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна присвячено актуальним проблемам неоекології. Людина і довкілля. Проблеми неоекології. - 2002. - № 3. - С. 75-80.
21. Покоłodна М.М. Регіональні особливості використання рекреаційних лісів // Вісн. Харк. ін-ту соціального прогресу. Сер. Екологія, техногенна безпека і соціальний прогрес. - 2002. - Вип.1 (2). - С. 63-70.
22. Покоłodна М.Н. Оценка климатических условий Харьковской области для целей рекреации // География и окружающая среда: Материалы Международной конференции молодых географов. - Белгород : Изд-во Бел.ГУ. - 2002. - С. 9-11.
23. Покоłodна М.М. Долуда В.О. Методика та результати проведення соціо-геоекологічного дослідження рекреаційних територій Харківської області // Вісн. Харк. нац. ун-ту. Сер. “Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих вчених м. Харкова”. Ч.ІІ. - Х.: “Основа”, 2002. - № 551. - С. 203-208.

24. Поколотная М.Н., Телюра Н.А. Рекреационный потенциал и экологическое состояние харьковских рек // Вестн. Харьк. нац. ун-та. Сер. Геология - география - экология. - Х.: "Основа", 1999. - № 455. - С. 156-158.
25. Прокопенко І.Ф. Рідний край: [Навчальний посібник з народознавства]. - Х.: Основа, 1993. - 582 с.
26. Регіональна комплексна програма соціально-економічного розвитку Харківської області до 2010 року. - Харків, 1999. - 115 с.
27. Саппа Н. Н. Харьковщина заповедная: Путеводитель. - Х.: Прапор, 1987. - 118 с.
28. Строков Л. М. Где отдохнуть в выходной день. - Х.: Харьковское книжное издательство, 1961. - 47 с.
29. Туризм в Україні - 2001. Статистичний бюлетень. – Київ, 2000. - 45 с.
30. Україна у цифрах у 2001 році: Короткий статистичний довідник. Держкомстат. України / За ред. О. Г. Осауленко. - К.: Техника, 2002. - 262 с.
31. Фізична географія Харківської області: Навчальний посібник / О.О.Жемеров, Н.І. Мачача, І.Ю.Лекарева, В.Г. Космачив/ За ред. О.О.Жемерова. – Х.: ХДУ, 1993. - 96 с.
32. Харківська область в 2000 році (статистичний щорічник). – Х.: Держкомстат України, 2001. - 483 с.
33. Харьковская область. Природа и хозяйство. Материалы Харьковского отдела Географического общества Украины. Выпуск VIII. - Х.: Изд-во ХГУ, 1971. - 248 с.
34. Харьковская область / А.П. Голиков, А.Л. Сидоренко и др. / Под. ред. А.П. Голикова, А.Л. Сидоренко. - Х.: РИП "Оригинал", 1993.- 128 с.
35. Харьковская область: природа, население, хазяйство .- 2-е изд., перераб. и доп. / А.П. Голиков, А.Л. Сидоренко и др. / Под. ред. А.П. Голикова, А.Л. Сидоренко. - Х.: "Бизнес Информ", 1997. - 288 с.
36. Харьковская область. Карта України 1: 200 000. ВКФ ТС ВС України, 1999.
37. Харьковская область. Туристская карта. 1: 400 000. ПКОО "Картография" ГУГК, 1984..
38. Карта охотничих угодий Харьковской области. 1:550 000. АО "СПАЭРО Плюс" 2000.
39. Экологическая карта Харьковской области.1:300 000. НПП «Картографія» Укр НЦОВ. 1995.
40. Реки Украины. Выпуск 1. Сев. Донец. 1:200 000 и 1:500 000. ГУГК СССР. 1991.
41. Реки Украины. Выпуск 2. Сев. Донец и Оскол 1:200 000 и 1:500 000. ГУГК СССР. 1991.
42. Екологічний атлас Харківської області. - Х.: Моноап-Майдан, 2001. - 80 с.
43. Атлас Харківської області. Укргеодезкартографія, 1993. - Україна. Природне середовище і людина. Серія карт. 1: 6 000 000.Київ, 1993.
44. www.kharkivoda.gov.ua – Сайт обласної державної адміністрації.

45. www.heritage.com.ua Українська спадщина (Історико-культурна спадщина України: пам'ятники історії, мистецтво, архітектура. Портал Науково-дослідного інституту пам'ятко-охоронних досліджень)
46. www.ukrmuseum.org.ua Музейний простір України
47. www.tourism.gov.ua - Офіційний сайт державної служби туризму і курортів України.
48. [http:// www/ greentour.com.ua](http://www/greentour.com.ua) Туризм сільський зелений в Україні. Особливості організації.
49. CD «Харьков. Золотые страницы 2005» Электронная версия справочника «Харьков. Золотые страницы 2005»
50. <http://www.all-kharkov.com.ua>

3.4. Можливість розвитку сільського зеленого туризму в Харкові й Україні

*Ладигенська Раїса Семенівна,
доц. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства
почесний член Асоціації готельних
об'єднань і готелів міст України*

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей

економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- єгерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;

- реалізація туристам ягід та грибів.

Окрім того, як зазначалося вище, у створенні цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

- матеріально-технічної якості (наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстрактійної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих).

Власники агроосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі.

Гість, який приїжджає відпочити у сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів. Дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла щодо Української спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Присвоєння категорії житлу, що надається у користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах Спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Більшість господарів надають таку послугу, як харчування, яке базується на продуктах, вироблених у власному господарстві. Утім, для туристів необов'язково готувати окремо, оскільки це є однією з характерних рис сільського відпочинку.

Як правило, більшість відпочиваючих скаржаться на брак інформації щодо відпочинку. Отже, надзвичайно важливими є визначники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі, а також у самій оселі.

Треба довести до свідомості всіх селян регіону, що організація прийому гостей сприятиме зміцненню їхніх індивідуальних (фермерських) господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймуться проблемами збереження сільських ландшафтів та чистоти довкілля. Сільський туризм також може допомагати лісівництву, урізноманітнюючи джерела його доходів.

Хоча сільський відпочинок в Україні, зокрема у Карпатському регіоні, має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях до 15-20 % від загальної чисельності туристів, як, наприклад, у Франції. Існують як песимістичний, так і оптимістичний сценарії його подальшого розвитку в Україні. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму. Натомість, за оптимістичними науковими прогнозами, сільський туризм, для прикладу, лише в Карпатському регіоні має сформувати потужний сегмент ринку і "контролювати" від 35 до 45 % усіх туристичних потоків у цей регіон. Станом на 2005-2007 рр. кількість туристів, які відвідують Українські Карпати, становить близько 1,5 млн. осіб щорічно. З них понад 150 тис. - гості з інших країн. Отже, вже тільки ці цифри більше налаштовують на оптимістичні прогнози.

Сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та

економічністю. Це свідчить лише про необізнаність загалу українців із такою формою відпочинку.

Певний скептицизм до сільського відпочинку з боку городян першого покоління зумовлений тим, що вони ще тісно пов'язані із сільською місцевістю - часті поїздки у село, відвідини родичів, догляд за житлом батьків, участь у сільськогосподарських роботах, – і не сприймають це як відпочинок. І люди вважають, що це частина їхньої індивідуальної самодіяльної відпочинково-господарської діяльності на селі, якій не треба надавати спеціального статусу.

Поряд із цим, в українських містах є категорії людей, які активно сприйняли ідеї народження (чи відродження) сільського відпочинку. На сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму утворюють:

- мешканці промислових центрів (через екологічність цієї форми відпочинку);
- справжні городяни (3-4-те покоління - через екзотичність);
- шанувальники українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);
- люди з малим і середнім достатком (через вартість відпочинку у селі).

Разом із тим, проведені в останні роки за допомогою мас-медіа рекламні акції більше уваги звертали на привабливі сторони села, ніж на роботу з певними категоріями городян та технолого-економічні аспекти цього відпочинку. Отже, потрібно урізноманітнити форми пошуку прихильників цього виду відпочинку, якомога швидше створити механізм, що дозволить забезпечити реальних відпочиваючих для сіл нашого регіону.

Міжнародний імідж сільського відпочинку також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із не знищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також не

облаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Однак, тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку. Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку Карпатського єврорегіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

Зокрема, доволі результативним є проект TACIS "Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону". Нині Європейський Союз відкрив спеціальну кредитну лінію в розмірі 100 тис. євро на розвиток невеликих приватних готелів й агропансіонатів, організованих за "домашнім" взірцем.

Разом із тим, ще не до кінця визначений міжнародний попит. Приїзду іноземців з інших країн перешкоджає відсутність знання господарями іноземних мов; це добре ілюструє наше дослідження, в якому ми побачили, що 20 % господарів не знали жодної іноземної мови, при цьому абсолютно незрозумілий рівень знань інших господарів, які вказали, що володіють іноземними мовами. Інші дослідження свідчать, що серед потенційних клієнтів для відпочинку в українському селі є шанувальники "сентиментального" туризму, особливо українська діаспора США і Канади, аматори етнографічного та екологічного туризму.

З огляду на ці реалії, необхідно проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам. Це найсуттєвіша проблема, яка стоїть нині на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок. Тому досі маємо таку сумну статистику: в польських, словацьких і румунських Карпатах щорічно відпочиває на один-два порядки більше західноєвропейських зелених туристів, ніж в Українських Карпатах.

У цьому аспекті важливим є також налагодження тіснішої взаємовигідної співпраці з турфірмами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів у села з метою короткотривалого відпочинку, ознайомлення з

традиціями, участі у фестивалях і сільськогосподарських роботах. Але якщо власники агроосель, сільських громад не зроблять зустрічних кроків щодо облаштування житла, забезпечення його санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села, впорядкування привабливих місць, то відпочинок на сільських територіях регіону не зрушиться з місця.

Для закордонного туриста при ознайомленні з пропозицією відпочити в українському селі важливо, наскільки легальною в Україні є така форма надання відпочинкових послуг, хто відповідає за якість прийому, через кого можна організувати поїздку, який господарський механізм цього виду відпочинково-туристичної діяльності. Це важливо як для рекреантів, так і для тих, хто їх приймає на селі. Від цього залежить, який стан сільського відпочинку матимемо у майбутньому: легальний – як повноправного суб'єкта туристичного ринку – чи "тіньовий".

Тепер особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію. Варто також активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського зеленого туризму. Адже кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району, створення нових робочих місць. Саме місцеві влади можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій (з місцевих бюджетів) особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Напрацьовані на сьогодні стратегії розвитку сільського зеленого туризму, націлені на вирішення соціально-економічних, екологічних і етнокультурних проблем сільських місцевостей, вимагають чіткого планування на рівні районів та окремих сільських громад. Важливою частиною планування є ефективне

втілення у життя "пілотних" проектів сільського відпочинку, які здійснюють обласні Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Неабиякою проблемою залишається невизначеність правового статусу власників малих рекреаційних комплексів, розташованих у сільській місцевості. Так, у літературі описані випадки, коли до 80 % туристичного бізнесу в малих містах і селах привласнюється, управляється або контролюється міськими виробниками, які можуть агресивно поводитися щодо традиційної культури, трудової практики й архітектурних стилів.

Необхідно відзначити, що розвиток сільського туризму в гірських ландшафтах уже створює певні проблеми природоохоронного характеру.

Найпривабливіші гірські території, як правило, дуже чутливі до туристичних впливів. До таких територій належить, наприклад, карпатські озера. Інтенсивне лежачарство пошкоджує вегетацію рослинного покриву схилів унаслідок масових пішохідних і кінних прогулянок, витоптується й розріджується рослинність, переущільнюється ґрунтовий покрив, збіднюється біотичне різноманіття. Аборигенна вмиротвореність і недоторкана природа сіл регіону також перед серйозним компромісом: або все це залишається недоторканим, і сільський туризм у місцевості не буде розвиватися, або розвиток сільського туризму впливатиме на первинні блага довкілля.

Відомо, що "передові" культури майже завжди впливають дигресивно на "традиційну" культуру. Особливо такий вплив посилюється там, де є специфічні етнічні чи лінгвістичні групи, тому автохтонна культура сільських мешканців Гуцульщини, Бойківщини, Закарпаття, Буковини, Покуття, Розточчя, Опілля, Полісся тощо може розчинитися під негативним впливом масової космополітизованої урбокультури туристів.

Для того, щоб систематизувати окреслене коло проблем та переваг розвитку сільського зеленого туризму в західному регіоні України, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації здійснено SWOT-аналіз стану цього виду діяльності.

Проведений аналіз дав змогу об'єктивно оцінити можливості розвитку цього виду туризму та розробити ефективні заходи щодо упередження можливих проблем. Розгляд же сильних сторін дає підстави науково визначити потенційні можливості регіону та розробити ефективну стратегію щодо їхнього подальшого зміцнення.

Здійснений SWOT-аналіз сільського туризму дає підстави для таких узагальнень:

(S) Сильні сторони Карпатського регіону як території, сприятливої для розвитку сільського туризму:

- Переважно чисте та безпечне довкілля.
- Гарні краєвиди, багаті флора та фауна.
- Наявність річок, гір, озер, лісів.
- Багатство історико-культурних пам'яток.
- Невелика ціна на проживання та харчування.
- Велика кількість індивідуальних операторів, що традиційно приймають гостей.
- Збережені сільські традиції.
- Гостинність населення.
- Близькість до Польщі.

(W) Слабкі сторони Карпатського регіону, що можуть заважати розвитку сільського туризму:

- Низька якість нічліжної бази.
- Проблеми з водопостачанням.
- Відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон.
- Незнання господарями іноземних мов.
- Не надто привабливий імідж України в очах іноземців.
- Відсутність системи резервування місць.
- Слабке знакування туристичних атракцій та маршрутів.
- Недостатньо розвинута інфраструктура.

(О) Загрози, які перешкоджатимуть розвитку сільського туризму, які треба попередити:

- Виникнення некатегоризованої нічліжної бази, яка зменшуватиме якість послуг.
- Значний рівень безробіття створює основу для збільшення злочинності, що буде відлякувати потенційних туристів.
- Суперництво та відсутність координації між різними організаціями, що займаються промоцією сільського туризму, заважає впровадженню єдиних стратегічних цілей розвитку сільського туризму в регіоні.
- Поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів.
- Відсутність політичної стабільності та закону "Про сільський туризм" заважає організації відпочинку на селі.

(Т) Потенційні можливості та вигоди від розвитку сільського зеленого туризму в регіоні:

- Розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток карпатських сіл.
- Збільшиться зайнятість сільського населення, особливо жінок.
- Приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відтак, кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону.
- Будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування, медицини, транспортній мережі, які зможуть надати роботу і випускникам вищих навчальних закладів.

З огляду на результати проведеного нами SWOT-аналізу, рекомендуємо організаціям, що займаються розвитком сільського зеленого туризму в адміністративних областях і районах нашої держави (зокрема – Харківських):

- провести уніфіковану категоризацію відпочинкових осель;
- розробити заходи (передусім анімаційні) для збільшення тривалості перебування відпочиваючих у сільських оселях;
- налагодити обмін досвідом з регіонами, де накопичено чималий практично-господарський досвід розвитку сільського зеленого туризму;

- регулярно проводити тренінги для господарів агроосель та сільських працівників, задіяних в агротуристичному сервісі;

- розробити пілотажні проекти, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від сільського зеленого туризму для різних сільських громад та накопичити досвід;

- створити веб-сторінку Харківського регіону як терену сільського зеленого туризму;

- розробити централізовану (передусім, комп'ютерну) систему резервування місць;

- перейняти опит роботи центрів у Львові, Івано-Франківську, Яремчі, Косові, Вижниці, Ужгороді, Міжгір'ї та Рахові, які займаються збором і оперативним поновленням інформації про власників агроосель, атракційні місця, стан заповненості наявних агроосель, кон'юнктуру цін та іншої інформації, необхідної для туристів. Менші за масштабом виконуваних функцій інформаційні центри варто також створити в більшості районних центрів Харківського регіону або місцях з великою привабливістю для туристів;

- розробити заходи з поліпшення іміджу Харківського регіону як місць відпочинку, оздоровлення й духовного екозбагачення особистості, зокрема такі, як публікація рекламних проспектів, виступи у засобах масової інформації, проведення різноманітних рекламних акцій тощо.

Систему менеджменту й маркетингу сільського зеленого туризму в Харківському регіоні треба будувати із урахуванням ключових "точок росту", окреслених SWOT-аналізом.

Зокрема, управління розвитком туризму на сільських теренах Харківського регіону має враховувати такі об'єктивні обставини:

- не всі сільські місцевості підходять для розвитку зеленого туризму;
- не всі сільські громади можна залучити до розвитку зеленого туризму;
- не всі форми туристичної діяльності прийнятні у кожній місцевості;
- мають бути ліміти у розвитку кількості агроосель у кожній окремо взятій місцевості;

- спеціальні механізми управління повинні бути застосовані для того, щоб перешкодити негативному впливу відвідувачів на довкілля.

Водночас перспективи розвитку сільського відпочинку у Харківському регіоні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Зокрема, розквіт сільського відпочинку має відбуватися при активній співпраці з рекреаційними природно-заповідними установами регіону. Адже одним з видів використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, відповідно до ст. 9 Закону України "Про природно-заповідний фонд України", за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами законодавства України, є використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях. У цьому плані Харківський регіон володіє потужними природно-рекреаційними можливостями, наприклад, відомий Національний природний парк «Гомільшанські ліси», здійснює заходи щодо формування національного природного парку у Двурічанському районі.

Можна також погодитися з рекомендаціями "World Trade Organization", що наполегливо рекомендує урядам розробляти загальні далекоглядні стратегії, законодавчі акти, постанови та інші урядові заходи для досягнення цілей сталого розвитку. На загальнодержавному, регіональному та місцевому адміністративних рівнях треба пам'ятати, що підтримка сільського зеленого туризму - це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.greentour.com/>
3. <http://www.ruraltourism.com/ua/>
4. <http://toulib.net/>

3.5. Створення малих готелів як фактору розвитку Харківського регіону

*Рябев Антон Анатолійович,
ас. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

У кінці 20 століття туризм став повністю міжнародним і інтернаціональним, перетворившись на індустрію, що приносить практично такий же прибуток, що і реалізація нафти і нафтопродуктів.

Початок 21 століття не став виключенням, так за даними Всесвітньої туристської організації (ВТО) в 2001 р. число мандрівників досягло 698 млн. чоловік, а надходження від туризму склали більше 476 млрд. дол. США[19]. Багато в чому розвитку туризму сприяли два взаємообумовлені фактори: з одного боку, щоб отримати велику вигоду, збільшити прибутковість туристського підприємства, фірми розширюють географію подорожей по всьому світу; але з іншого боку, щоб бути рентабельним, туристський бізнес повинен інвестуватися на національному і міжнародному рівнях.

Наочним прикладом взаємообумовленості цих двох факторів може служити круїзний бізнес. Круїзи здійснюються морями і океанами, тобто між країнами будучи по суті міжнародними поїздками. Географія круїзних турів постійно розширюється (Аляска, Філіппіни, Малайзія, райони Тихого океану і т. д.)[20]. Але в той же час, щоб досягти успіху в цьому виді бізнесу, компанія повинна твердо стояти на міжнародній арені туристського ринку і мати розвинену матеріальну базу в різних країнах і регіонах. Наприклад, крупні круїзні туроператори «Р & О» і «Роял Каріббеан» є саме такими компаніями («Роял Каріббеан» навіть володіє одним з островів у Карібському морі, використовуючи його для круїзних зупинок) [20].

Такі ж приклади можна привести і в сфері готельних корпорацій, і в агентсько-операторському бізнесі: «Холідей Інн», «Нур-туристік» і так далі[20].

Міжнародний ринок туризму ділиться на регіони, що мають різні рівні розвитку й обсяг туристського обслуговування. Регіонально туризм

розвивається нерівномірно і найчастіше виділяють наступні туристські регіони: Європа, Америка, Східна Азія і район Тихого океану, Африка, Близький Схід, Південна Азія. Не можна дати чітку відповідь про непропорційність поділу світу на регіони; нерівні території даних районів не дозволяють проводити порівняльну характеристику, оскільки просто неможливо зіставити за ресурсами і розвитком такі різні частини світу. Порівняти можна тільки розвиток туристського руху. Наприклад, в останні десять років приріст туристських прибутків і зростання туризму незмінно і з великим успіхом показують регіони Близького Сходу і Південної Азії[24]. При своїй порівняно невеликій території в них досить серйозні обсяги туристського обслуговування, що викликає чималий інтерес статистиків, фахівців з туризму, маркетологів і підприємців.

Історично склалося так, що туристська індустрія зародилася в Європі, що і сьогодні є одним з найбільш відвідуваних регіонів. Окрім історичних передумов цьому сприяє також і те, що соціально-економічні умови розвитку Європи набагато кращі, ніж у країнах інших регіонів. Крім того, треба пам'ятати, що масовий розвиток туризму можливий тільки тоді, коли суспільство досягає певного рівня соціально-економічного розвитку техніки й технологій, так і рівня життя населення. В даний час інші туристські регіони розвиваються теж достатньо активно і показують високі темпи збільшення туристського потоку. Але важливо враховувати той факт, що Європейський регіон, що складається з безлічі національних регіонів, так само не однорідний за якістю й кількістю туристських послуг, що надаються не дивлячись на наявність хорошого рекреаційного потенціалу. До таких держав, з погано розвиненою туристською індустрією, можна віднести й Україну [17].

На сьогоднішній день Україна має в своєму розпорядженні багаті біологічні, кліматичні, природні, історичні, національні, культурні ресурси, що, без сумніву є привабливими для задоволення різних потреб туристів. Як два основні фактори розвитку в Україні туристичної індустрії можна виділити:

1. Природний потенціал – рекреаційні й лікувальні можливості; ландшафт: узбережжя Чорного й Азовського морів, річкові й озерні пляжі, гірські й гірськолижні бази в Криму й Карпатах, лікувальні курорти і санаторії, джерела мінеральних вод, лісопаркові й лісостепові зони і т.д.
2. Національна культурно-історична спадщина, знайомство з якою має велике пізнавальне значення.

Для успішної реалізації програми розвитку туризму в Україні й підвищення його економічної ефективності насамперед необхідна розвинена матеріально-технічна база з широко-розвиненою туристичною інфраструктурою. Особливо важливо це для регіонів.

Туризм надає великий вплив на розвиток соціально-економічної інфраструктури регіонів. Наприклад, цей ефект може бути виражений у зменшенні міграції місцевого населення рекреаційних зон у крупні міста та промислові центри, оскільки за рахунок розвитку туризму з'являються нові робочі місця, зміцнюються позиції малого й середнього бізнесу, розвиваються різноманітні зв'язки, транспортні й телекомунікаційні мережі, підвищується культура й письменність місцевого населення і т. д.

Візьмемо для прикладу Харківський регіон, що знаходиться на кордоні з Росією. Для матеріально-технічної бази туріндустрії Харківського регіону характерна недостатня кількість, низька якість або повна відсутність готельних комплексів, мотелів, туристичних баз, кемпінгів, зручних високошвидкісних автодоріг, аеропорту з високою пропускною спроможністю, інформаційного забезпечення, висококваліфікованих кадрів для роботи в сфері туріндустрії.

Для залучення додаткових туристських потоків Харківському регіону необхідно створити для туристів якнайкращі умови відпочинку й подорожей, щоб туристи відчували себе, «як вдома». За створення таких умов відповідають підприємства гостинності - готельні підприємства, що є основою будь-якого туристського продукту. Розміщення завжди входить у пакет послуг, якими б не були подорож або відпочинок. Так же влаштована людина, що раз на добу вона повинна відпочивати, повинна мати нічліг у місці перебування. Ці основні

послуги й надають готельні підприємства різного типу і рівня обслуговування. Тому наявність готельних підприємств у тому або іншому регіоні, туристському центрі значно впливає на можливості прийому туристів. Крім того, рівень і стандарти готельного обслуговування в значній мірі роблять вплив на стандарти обслуговування туристів у цілому. Основними готельними підприємствами зазвичай є готелі (підприємства, що надають людям, які знаходяться зовні удома, комплекс послуг найважливішими серед яких комплексоутворюючи - є в рівній мірі послуги розміщення і харчування).

До основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що оформили достатньо чітко тільки в останні десятиліття можна віднести наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної і ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних і ресторанних мереж;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій [23].

Останнім часом разом з традиційними готелями і ресторанами почали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором послуг і блюд, орієнтовані на обслуговування представників певного сегменту туристського ринку.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозв'язані з такою важливою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, які грають величезну роль у розробці й просуванні високих стандартів обслуговування. Як і багато інших тенденцій, утворення готельних ланцюгів отримало свій розвиток у світі.

Окрім готельних ланцюгів на світовому турринку активно функціонують і специфічні об'єднання, основна мета яких – об'єднати кращих представників готельного бізнесу.

Постійно зростаюча кількість готельних ланцюгів, їх злиття й об'єднання створюють помилкову думку про збільшення різноманіття пропозиції і відпочинку. Проте на практиці спостерігається зворотна тенденція:

розповсюдження ланцюгів (із-за деякої знеособленості, стандартизованого обслуговування) не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів, що і готує базу для розвитку малих незалежних готелів, що роблять ставку на унікальність і неповторність. Саме такі готелі фахівці вважали за прототипи готелів 21 століття: комфортабельні, побудовані в неповторному стилі, властивому певному регіону і пропонуючі послуги за помірну ціну, що мають все необхідне для роботи й відпочинку, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поряд) або з ним, де клієнти можуть отримати вишукане персоналізоване обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової регіональної політики[15].

Як показує практика, малі готелі в своїй більшості – це незалежні готелі, що знаходяться у вільному володінні, розпорядженні й користуванні володаря, одержуючого прибуток від такої власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління і використанні чужого знаку обслуговування не спричиняє за собою зміни статусу підприємства, як незалежного по відношенню до інших суб'єктів ринкових стосунків.

За останні декілька років малі готелі стали лідером спеціалізованих програм і маркетингових досліджень. Що ж це за категорія готелів і з чим пов'язана їх популярність? На сьогоднішній день не існує строго певних міжнародних або національних норм, що класифікують засоби розміщення за їх обсягом. На практиці прийнято ділення готелів на чотири великі категорії: малі готелі (до 150 номерів), середні (від 151 до 300 номерів), великі (від 301 до 600 номерів) і готелі-гіганти (понад 600 номерів)[16].

Треба відмітити, що залежно від країни, цифри в дужках, вказуючи на розмір готелів, можуть істотно розрізнятися. Європа з її тісними межами і скромними розмірами виявляє разючий контраст з гігантоманією США, де нікого не здивують готелі на декілька тисяч номерів, що тісняться на побережжі Майамі, у Флориді або в Лас-Вегасі[16].

Європейський, у т.ч. й український малий готель має, як правило, не більше 50 номерів, тоді як її американський аналог на 150 номерів теж

вважається за зовсім невеликий заклад. У загальній масі готелів, що функціонують на сьогоднішній день, малі займають дуже скромне місце. При цьому велика частина малих готелів діє на території Кримського півострова, часто на не легальній основі. Причиною нелегальної діяльності є недосконалість, зокрема податкового законодавства [11].

Інтерес до малих форм організації готельного бізнесу виявляється не тільки в Україні. Так у Німеччині малі готелі (Gasthaus – з нем. гостиний будинок), що знаходяться в приватному володінні достатньо розповсюджені, – розмір таких готелів не перевищує 10 двомісних номерів і як правило на першому поверсі знаходиться ресторан, що пропонує свої послуги туристам і місцевим жителям. Визначається він змінами в поведінці основних споживачів готельних послуг якими як відомо є туристи. Малі готелі легше адаптуються до кожного клієнта, створюють атмосферу «дома далеко від дому», що не виключає того, що привнесло в побут гостей регіонального колориту. Крім того, малі готелі як правило застосовують гнучкішу систему знижок й обходяться клієнтові дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу. Все це дозволяє цим формам готельного бізнесу зайняти міцне положення на ринку різних країн, України, у тому числі і в Харківському регіоні. Таким чином, поява малих готелів – відповідь на виниклий у туристів попит на малі форми і домашній затишок.

У Харківському регіоні попит на малі готелі відчувається вже тривалий час. Основні клієнти малих готелів – бізнесмени, студенти, ті що знаходяться у відрядженні, туристи, перебування яких у регіоні не вимагає обстановки престижних і крупних готелів. Як правило, ці клієнти потребують помірного комфорту, доброї їжі, чистоти й безпеки і все це вони знаходять у малих готелях. До цього додаються прийнятні ціни й особлива обстановка затишку, що важко створити в крупних готелях. Яскравим прикладом є посилені пошуки недорогих готелів для приїжджих, які, як правило, знімають приватні квартири строком на декілька діб. Малі готелі мають ще одну перевагу перед крупними

готелями: вони максимально наближають туристів до об'єктів показу, оскільки їх легко інтегрувати в історичне середовище міста.

Однак, маючи невелику місткість, готель має невисокі обсяги продажів. Крім того, в структурі обороту такого готелю істотно зростає частка змінних витрат, оскільки при існуючому обсязі закупівель важко домогтися оптимальних цін на миючі засоби, на послуги пральні і т. д. [13].

Великі труднощі виникають в малих готелів в кадровій сфері. Персонал, що працює тут, має бути «багатопрофільним», щоб готель залишався рентабельним. Таким чином, малому готелю важко збільшувати ефективність, застосовуючи метод скорочення витрат. З іншого боку під тиском конкуренції він не може збільшувати ціну на мешкання. Для скорочення змінних витрат малий готель має тільки один шлях – об'єднання з собі подібними з тим, щоб здійснювати оптові закупівлі за прийнятними цінами, проводити сумісні рекламні компанії, маркетингові дослідження і використовувати інші шляхи зі скорочення витратної частини бюджету.

Інший спосіб вирішення проблем малих готелів – це, як не дивно, збільшення їх місткості. Оптимальною кількістю номерів для готелю буде верхня межа, що встановлюється для даних засобів розміщення, тобто приблизно 80-90 номерів. Про це говорить приклад малого готелю - «Катерина» (м. Москва), що мав після свого відкриття в 1998 році 30 номерів. У кінці 1999 року «Катерина» відкрила другу будівлю на 90 місць з конференц-залом, фітнес-центром та іншими атрибутами міського бізнес-готелю. Інші малі готелі також виношують плани з розширення [15].

Таким чином, сегмент ринку малих готелів не дуже стійкий, не дивлячись на те, що певна частина турпотoku віддає перевагу йому над всіма останніми. В таких умовах розвиток малих форм підприємництва, до яких сміливо можна віднести малі готелі, вимагає направленої підтримки з боку органів центрального або місцевого управління. Цій темі буде присвячена нижченаведена частина даної роботи.

Концепція створення малих готелів. Завдання перетворення Харківського регіону в крупний міжнародний туристський центр, особливо актуальні з урахуванням збільшення обсягів туризму і забезпечення сучасних стандартів якості туристського обслуговування і вимагають розширення, модернізації і реструктуризації готельної бази міста й регіону. Одним з перспективних підходів у цьому напрямі є створення в самому м. Харкові і в Харківській області мережі малих готелів які доповнюючи крупні й середні готелі, формують ділову і туристську привабливість міста, сприяють розвитку в регіоні малого бізнесу, створенню нових робочих місць у сфері послуг, зростанню надходжень до бюджету міста і муніципальні бюджети. Саме такі готелі (категорії 1-2 зірки, бюджетні й економ класу) в зарубіжній практиці працюють як масові готельні підприємства і особливо популярні на Заході [26].

Недорогі й дуже затишні готелі або недорогі й функціональні хостели змогли б приймати гостей міста й регіону, які не можуть дозволити собі проживати довгий час й гостинцях високого класу, таких як наприклад «Харків» або «Мир», «Чічіков». Послугами таких готелів із задоволенням скористалися б і іноземні туристи (особливо це стосується західної молоді, яка легка на підйом, але не має в своєму розпорядженні засобів для мешкання в дорогих готелях), які в даний момент, через нерозвиненість нашого вітчизняного ринку готельних послуг, вимушені платити непомірно високу ціну за мешкання в готелях міста.

Маркетингові дослідження показують, що попит на готелі нижчого класу, а саме на готелі класу «одна, -двох, - трьох зірок, хостели» є і він (цей попит) зростатиме[15]. Адже гостями нашого міста є не тільки багаті. Якщо ми хочемо привернути іноземних туристів, то мережа таких готелів просто необхідна місту. Особливо це важливо напередодні проведення в місті Харкові чемпіонату світу з футболу 2012 року [22, 25, 26, 27]. Наприклад, „...експерты компанії **Build & Live Development** відзначають, що найбільш затребуваними сьогодні є послуги комфортабельних дорогих готелів, а також бюджетних варіантів з невисокими цінами на розміщення – близько 100 грн. за сутки з

людини. Але таких пропозицій сьогодні в місті не відшукати вдень з вогнем: готелі середнього рівня, які позиціонують себе як тризіркові, нерідко грішать завищеними розцінками на свої послуги. Відсутність конкуренції дозволяє їм утримувати високі ціни, ніяк не відповідні пропонованому рівню комфорту...” [26].

Отже, формування в Харкові й Харківському регіоні мережі малих готелів визначається необхідністю вирішення рядом таких завдань, як:

1. Забезпечення обсягів в'їзного туризму, що підвищуються готельними послугами на рівні сучасних міжнародних стандартів.
2. Створення нових робочих місць у сфері послуг (так званий ефект).
3. Працевлаштування фахівців, які вивільняються в результаті закриття на ремонт і реконструкцію ряду старих готелів, а також інших категорій безробітних, що не здобули спеціальну освіту.
4. Підтримка підприємництва у сфері малого бізнесу при створенні мережі малих готелів.

Слід зазначити, що в Європі підприємства готельного типу в будівлях старовинної споруди дуже популярні й користуються дуже великою популярністю, тому створення малих готелів змогло б вирішити також і таку проблему як збереження і підтримка історичних пам'ятників у належному і гідному вигляді.

Актуальність створення малих готелів у Харківському регіоні обумовлена не тільки з погляду формування ділової і туристської привабливості міста й регіону, але й потребою якісного розширення вибору місць мешкання і відпочинку для закордонних і місцевих, українських гостей «Першої столиці» відповідно до цілей приїзду й індивідуальних переваг.

Постановка завдання розвитку в регіоні мережі малих готелів повинна базуватися на наступних основоположних принципах:

1. Малі готелі мають бути органічною частиною містобудівної, ділової і культурної зовнішності регіону, (міста, району, вулиці), бути максимально наближеними до його найважливіших бізнес-центрів, об'єктів показу

міжнародного значення, до зон підвищеного туристського інтересу, рекреації, розваги, мети відвідин Харківського регіону і т.п.

2. Функціонування малих готелів повинне здійснюватися на основі сучасного менеджменту і з урахуванням особливостей роботи й технології в малому готельному бізнесі.

3. Формування загальної інфраструктури, проведення єдиної цінової, рекламної та іншої політики, централізація інших функцій управління, повинні забезпечити малим готелям високу конкурентоспроможність у порівнянні з іншими сегментами готельного ринку, забезпечуючи при цьому високу якість обслуговування і вирішуючи питання в кожному сегменті.

Закордонний досвід показує, що малі готелі, доповнюючи крупні й середні готелі, в економічному плані менш залежні від зміни кон'юнктури ринку готельних послуг і мають можливість швидкої цінової переорієнтації. Об'єднання малих готелів у ланцюги зі встановленням єдиних стандартів обслуговування і централізованим (через готельну компанію, що управляє) наданням готелям ряду послуг, у т.ч. по бронюванню місця, матеріально-технічному забезпеченню, безпеці і ін., значною мірою знижує витрати на управління і підвищує рентабельність малих готельних підприємств, особливо з урахуванням адміністративних і економічних механізмів підтримки малого бізнесу. [15].

На завершення хотілося б відзначити, що за останні декілька років вітчизняний туризм зробив величезний стрибок відносно наближення своїх стандартів до світових класифікацій. Збільшився потік як туристів, які виїжджають за кордон, так і туристів, які прибувають до України (в основному це як і раніше Крим) [21]. Отже, необхідне створення нових, сучасніших і комфортніших засобів розміщення, підприємств громадського харчування. Мабуть, збільшення в регіоні числа саме малих готелів - це найбільш оптимальний варіант залучення і збільшення потоку туристів у нашу країну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про туризм” (N 324/95-ВР) від 15.09.1995 р..
2. Закон Украины «О защите прав потребителей».
3. Закон Украины «О системе налогообложения».
4. ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения».
5. ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».
6. ДСТУ 4268:2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги».
7. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
8. СНиП 2.0802-89 «Общественные здания и сооружения».
9. СанПиН 42-123-5774-91 «Санитарные правила для предприятий общественного питания».
10. Правила пользования гостиницами и предоставления гостиничных услуг в Украине, утвержденные Государственным комитетом Украины по жилищно-коммунальному хозяйству и Государственным комитетом Украины по туризму 10.09.1996 г. N77/44.
11. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство.- К.: Дакор, 2009.- 368с.
12. Бутирська І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: проблеми та шляхи їх вирішення: Монографія. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2006.-238 с.;іл..
13. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.: ил.
14. Международные гостиничные правила, утвержденные Международной Гостиничной Ассоциацией. – [Електронний ресурс]. Режим доступа : - <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=4902>.
15. ; Ульянов В. А.. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. - М.:, РИБ «Турист», 2000.
16. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Минск, ООО «Новое издание», 2001.
17. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007.-292 с.
18. Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. – М.: «Финансы и статистика», 2002 .
19. Драчёва Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: КНОРУС, 2005. – 576с.
20. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов., Пер. с англ. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006.-880с.
21. www.crimeastat.sf.ukrtel.net - Тур. сервер Крыма: регионы Крыма, базы размещения, трансфер, бронирование, туры, путевки.
22. www.kharkivoda.gov.ua - Харківська ОДА.
23. www.tourism.gov.ua - Официальный сайт Государственной службы туризма и курортов.
24. www.world-tourism.org - Информационный раздел ВТО.
25. <http://www.all.kharkov.ua/news/idn/93419.html?SID=21b5ac6daa771ace18d1b6d818cddce9> – городской информационный портал «Весь харьков»
26. http://www.bld.com.ua/rus/article/zabrowennii_biznes-06-08-2007 - Коммерческая недвижимость №7 июль-август 2007
27. <http://www.city.kharkov.ua/uk/document/view/id/39855/> - офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету

3.6. Оцінка конкурентоспроможності туристської сфери регіонів України з використанням таксономічного аналізу

*Петрова Надія Борисівна,
к.е.н, ст.викладач кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

В умовах прояву глобальних кризових явищ загострилися питання виходу з ситуації, що склалася у всіх сферах національної економіки. Туристська сфера характеризується резонансним станом явищ, що проявляються. І якщо до 2008 р. в Україні туристські послуги користувались зростаючим попитом, то починаючи з середини жовтня 2008 р. спостерігається значний спад попиту, що обумовлено в першу чергу глобальною інфляцією, погіршенням матеріального становища і загальним негативним психо-емоційним станом більшої частини населення України. Однак, у даній ситуації існує певна вигода для розвитку місцевого (регіонального) туризму, як альтернативи дорогим закордонним курортам. На зміну приходить відпочинок в місцевих здравницях, санаторіях і будинках відпочинку.

Для виявлення рівнів конкурентоспроможності туристських регіонів України доцільно знайти фактори, що впливають на розвиток туризму в Україні. Одним з основних факторів розвитку туризму є економічний і соціальний розвиток країни, що тісно переплітається з охороною природи і навколишнього середовища. Держава в особі органів державного регулювання туристської діяльності в країні покликана сприяти її розвитку, що передбачає його участь в інвестиційній, страховій, правовій та іншій діяльності з метою зміцнення економічних основ туризму.

Створення економічно ефективного й якісно привабливого туристського продукту - одне з основних завдань підвищення конкурентоспроможності України та її регіонів. Крім виключно економічного ефекту, туризм забезпечує відновлення життєвих сил людини і раціональне використання ним свого вільного часу. Туризм, створюючи різноманітність вражень, контрастну зміну

обстановки і видів діяльності, ефективно сприяє послабленню нервової напруги. Велика роль туризму в розвитку особистості. Він сприяє підвищенню інтелектуального рівня подорожуючих у процесі їх участі в культурно-пізнавальних і навчальних культурних програмах.

Основна функція туризму - соціальна. Розвиток туризму допомагає вирішити проблему організації дозвілля населення, сприяє згладжуванню розходжень і попередження конфліктів у суспільстві, стимулює формування нових зв'язків між окремими людьми і групами, підвищує освітній і культурний рівень населення, призводить до поширення культурних цінностей. Людина постійно знаходиться в стресових ситуаціях, а це призводить до виснаження, швидкого зношування організму. Для того щоб поповнити свої внутрішні ресурси, виснажені в ході виробничої діяльності і при виконанні повсякденних побутових обов'язків, людина повинна активно відпочивати. Система туризму вирішує важливі завдання соціальної сфери - визначення способу та рівня життя людей, їх добробуту, споживання, використання часу, а також робить позитивний вплив на інші галузі народного господарства, стимулює економічний розвиток території, збільшує зайнятість місцевого населення. Соціальні та демографічні зміни міняють поведінкові стереотипи індивідуумів всередині кожного сегмента ринку, що складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, морально-етичних, національних звичок і особливостей людей. Усі ці зміни впливають на соціальний тип українського туриста, що складається в нових умовах становлення ринку туризму в Україні.

Узагальнена схема факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності туристичного регіону представлена на рис. 3.6.1.

В умовах кризових явищ, що охопили всі ланки світової економіки розвиток внутрішнього туризму, як альтернативи зовнішнього є надзвичайно актуальним. Так, український туризм розвивається активно і динамічно. Аналіз результатів газузі за 2008 рік робить можливим ствердження щодо збільшення ролі ВВП держави. Розвиток туристичної і курортної галузі протягом останніх

п'яти років характеризується постійним позитивним динамічним розвитком. Створення нового іміджу українського турпродукту - конкурентоздатного в нашій державі і за кордоном, комплексний підхід до розвитку туризму й курортів на регіональному рівні, підтримка розвитку малого й середнього бізнесу в туристичній сфері, в частості сільського зеленого туризму, зумовлюють збільшення кількості туристів і обсягів послуг, що їм надають.

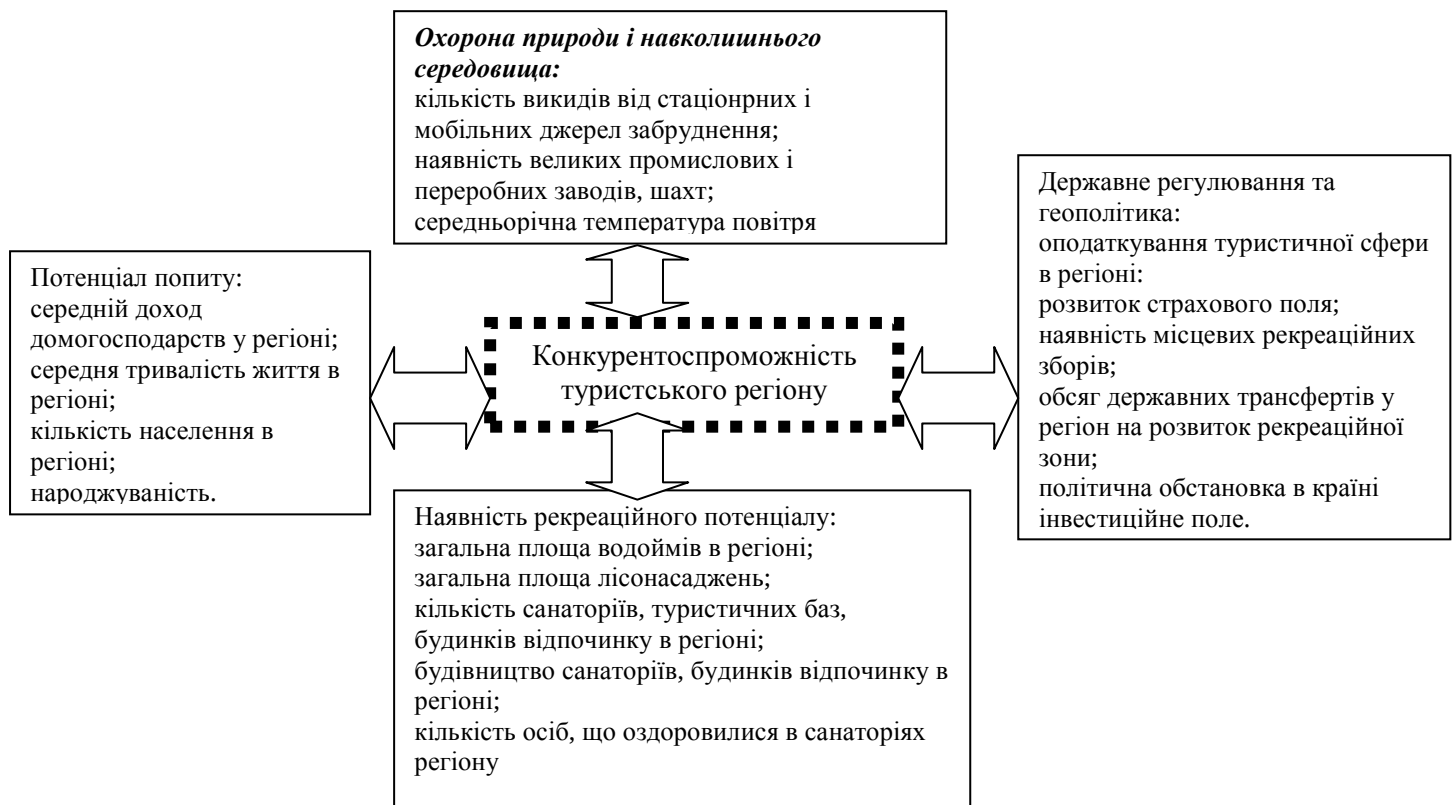


Рис.3.6.1 – Основные факторы влияющие на уровень конкурентоспособности туристского региона

Однак, на шляху розвитку туристичної галузі України й підвищення її конкурентоспроможності стоїть цілий ряд бар'єрів: як от дифіцит інформації щодо України, недостатня якість послуг туристичної інфраструктури, незацікавленість держави в розвитку туристичного бізнесу, відсутність регіональної політики щодо виявлення пріоритетів розвитку туризму, та обгрунтованої стратегії розвитку туристичної галузі кожного регіону, виходячи з існуючих ресурсів і потреб споживачів послуг. На сучасному етапі перед

наукою стає питання щодо визначення взаємодії туристичного та природно-рекреаційного потенціалу України, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в цілому та окремих регіонів окремо.

Великий вклад у вивчення природно-рекреаційного потенціалу України внесли Бейдик А.А., Голіков А.П., Любицева Я.Б., Олійник Я.Б., Руденко В.П., Шищенко П.Г. та інші. Однак, проблема характеристики та оцінки впливу природного туристсько-рекреаційного потенціалу на розвиток туризму і зараз знаходяться на стадії наукових досліджень.

Практично всі проблеми в туризмі, що виникають у процесі його розвитку, тісно пов'язані з впливом тих чи інших регіональних факторів та умов. Розвиток туризму в цілому зумовлений соціально-економічними процесами, що протікають на території окремих регіонів разом із природно-екологічними умовами. Тому, останнім часом наявна все зростаюча значущість розвитку економіки регіонального туризму.

Поняття регіон у туризмі має декілька значень. На відміну від традиційного економічного підходу, який розглядає тільки одну функцію туристичного регіону – обслуговування туристів в туристичному районування регіон визначається як територія, однорідна за характером рекреаційного і туристичного використання, відповідно відрізняється комплексом ознак:

- структура рекреаційних і туристичних функцій в залежності від використання пріоритетних туристично-рекреаційних ресурсів (лікувальна, туристична, спортивна, інші);
- ступінь туристично-рекреаційної озброєності території (розвинутий, середнє- та слаборозвинутий регіон);
- ступінь відкритості регіону, перспектива освоєння [1].

Ряд авторів визначають туристичний регіон як територіальну сукупність економічно взаємозв'язаних туристичних підприємств, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, дозволяють задовольнити їх потреби використовуючи

існуючі природні і культурно-історичні комплекси території та її економічні умови [6].

На думку Бессонової В.Б. [4] туристичні регіони мають наступні характерні ознаки: по-перше – туристичний регіон – соціальне за своїм характером і кінцевим продуктом утворення. Його продукція – рекреаційні та туристичні послуги, що забезпечують розширене відтворення фізичних і духовних сил населення, відпочинок, розваги, а споживачі такого роду послуг – люди. По-друге – для туристичних районів характерний чотириєдиний процес суспільного відтворення: виробництво, обмін, розподіл і споживання. У туристичних регіонах між виробництвом і споживанням, як правило, немає тимчасового розриву. Це відноситься до головної продукції - рекреаційних і туристичних послуг, які не можуть накопичуватися про запас. По-третє - для розміщення рекреаційних і туристичних регіонів, що виконують функції тривалого (щорічного) відпочинку, характерне яскраво виражене орієнтування на ресурси. На відміну від приміських туристично-рекреаційних регіонів, туристичні регіони державного і міжнародного значення виникають на базі унікальних поєднань туристично-рекреаційних ресурсів, поширених обмежено. По-четверте - багатьом туристичним регіонам властива сезонність функціонування, обумовлена як природною ритмікою, так і рядом аспектів організації суспільного життя.

Всесвітня торгова організація [3] визначає туристичний регіон як територію, яка охоплена великою мережею спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку або оздоровлення. З даного визначення виходить висновок щодо того, що туристичний регіон, для того, щоб вважатися самостійним, повинен мати всі необхідні споруди для перебування в нім туристів. Туристичний регіон визначається як місце, що має в своєму розпорядженні туристичні споруди і послуги, які вибирає турист або група туристів і які продаються виробником послуг.

Туристичний регіон можна розглядати, враховуючи вимоги самих відпочиваючих. При такій моделі виділяються чотири параметри, виходячи з яких відпочиваючі, прибувши одного дня в місце відпочинку, хочуть здійснити свої туристичні мотиви ще раз. Залежно від досвіду, мотиву поїздки й віддаленості від

місця проживання відпочиваючі виділяють наступні параметри: житло, місце, ландшафт і екскурсії.

З точки зору географічного розподілу регіонів Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» [5] регіони визначені як територія Автономної Республіки Крим, області, міст Києва і Севастополя.

Враховуючи зазначені особливості в статті виконаний розрахунок рівню конкурентоспроможності регіонів України та визначені шляхи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності регіонального туризму. Відзначимо, що на рівень конкурентоспроможності регіонального туризму впливають дві групи факторів – фізико-географічні та соціально-економічні.

Фізико-географічні параметри охоплюють кліматичну, ландшафтну і медико-біологічну характеристику рекреаційної території. Кліматична характеристика передбачає оцінку кліматопогодних умов у межах рекреаційної території в різні сезони року з використання таких показників, як температура повітря і води, вологість повітря, індекс душності, кількість днів з осіданнями і вітром більше 7 балів, сумарна сонячна радіація і сонячна активність в ультрафіолетовому діапазоні [2]. Характеристика рельєфу містить оцінку типів курортних місцевостей і міру пейзажної різноманітності ландшафтів [9].

Медико-біологічна характеристика передбачає аналіз клімато-рекреаційної діяльності відповідно до теплових режимів по сезонах року. Вона заснована на визначенні можливостей проведення основних видів рекреації (активною і пасивною) і їх обмежень. Зазвичай виділяють сім теплових режимів: комфортний, прохолодний і жаркий субкомфортні, холодний і жаркий дискомфортні, дуже холодний і дуже жаркий дискомфортні [11].

До соціально-економічних параметрів відноситься оцінка рекреаційної території за такими показниками, як суспільно-географічне положення, транспортна доступність, рівень розвитку інфраструктури і трудовиресурсний потенціал, рекреаційні можливості території (рекреаційний потенціал), рівень розвитку рекреаційної галузі в цілому.

Визначенню конкурентоспроможності регіональних ринків рекреаційних послуг були присвячені роботи таких науковців, як Страчкова Н.В. [9], Панкрухін А.П.

[8], Черномаз П.А. [7] та інших. Де термін „конкурентоспроможність” розглядається, як здатність території залучати і утримувати стабільні рекреаційні потоки за рахунок раціонального використання сприятливих природних і соціально-економічних передумов з метою задоволення попиту населення на рекреаційні послуги.

Автором даного дослідження пропонується розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної інфраструктури та інтегральний показник рівня привабливості природних ресурсів регіону (за методикою В. Плюти [10]) для визначення конкурентної позиції кожного окремого регіону з точки зору привабливості туристичного потенціалу.

У табл. 3.6.1. розглянуто регіони України з точки зору привабливості природних ресурсів (виконано за матеріалами робіт [4]).

Таблиця 3.6.1 – Оцінка природних ресурсів за регіонами України

Регіони України	Оценка ресурсів, бали						Сума складових балів	Інтегральна оцінка природного блоку, бали
	спелеологічні	орографічні	кліматичні	гідрографічні	рослинні	тваринні		
АР Крим	5	5	5	3	2	4	24	5
Вінницький	4	4	4	2	2	4	20	4
Волинський	1	2	2	5	4	3	17	3
Дніпропетрівський	2	2	5	2	1	2	14	2
Донецький	3	3	4	1	1	1	13	1
Житомирський	1	1	2	1	4	4	13	1
Закарпатський	4	5	3	4	4	5	25	5
Запорізький	1	3	5	2	1	1	13	1
Івано-Франківський	4	5	2	2	4	5	22	4
Київський	1	1	3	2	3	2	12	1
Кіровоградський	1	2	4	2	1	2	12	1
Луганський	3	3	4	1	2	2	15	2
Львівський	3	5	1	3	4	4	20	4
Миколаївський	3	2	5	3	1	2	16	2
Одеський	4	2	4	2	1	2	15	2
Полтавський	1	2	4	2	1	1	11	1
Рівенський	1	2	2	3	5	1	14	2
Сумський	1	1	3	3	2	4	14	2
Тернопільський	5	4	2	3	1	3	18	3
Харківський	1	2	3	1	2	5	14	2
Херсонський	4	1	5	2	1	2	15	2
Хмельницький	4	4	3	3	2	3	19	3
Черкаський	1	3	4	4	2	5	19	3
Чернігівський	1	1	3	2	3	2	12	1
Чернівецький	5	5	1	2	3	5	21	4

Також можна розглянути конкурентоспроможність регіону за ознаками, рекомендованими Страчковою Н.В. [9], яка рекомендує визначати три рівні конкурентоспроможності території: регіональний, національний та міжнародний, для визначення яких пропонує використовувати наступні показники (табл. 3.6.2).

Таблиця 3.6.2 – Система показників для визначення конкурентоспроможності території на регіональному, національному та міжнародному рівнях

Система показників		
Регіональний рівень	Національний рівень	Міжнародний рівень
1. Міра комфортності клімату	1. Міра комфортності клімату	1. Міра комфортності клімату
2. Ступінь пейзажної різноманітності	2. Ступінь пейзажної різноманітності	2. Ступінь пейзажної різноманітності
3. Рекреаційний потенціал	3. Транспортна доступність	3. Транспортна доступність
4. Трудоресурсний потенціал	4. Природно- рекреаційний потенціал	4. Географічне положення
5. Загальна кількість людей, що відпочили	5. Туристсько-екскурсійні ресурси	5. Рекреаційний потенціал
6. Обсяг реалізації санаторно-курортних і оздоровчих послуг	6. Рівень розвитку рекреаційної інфраструктури	6. Доля трудових ресурсів у сфері послуг
7. Обсяг реалізації туристсько-екскурсійних послуг	7. Міра різноманітності видів рекреаційних послуг	7. Доля послуг у ВВП
8. Рівень розвитку рекреаційної інфраструктури	8. Можливість цілорічного відпочинку	8. Ціна на послуги-аналоги
9. Економічна ефективність рекреаційної діяльності	9. Загальна кількість людей, що відпочили	9. Міжнародні туристські прибуття
10. Ціна на послуги-аналоги	10. Обсяг реалізації послуг	10. Витрати на туризм
11. Еколого-санітарне становище	11. Ємкість ринку	11. Надходження від туризму
12. Криміногенна ситуація	12. Ціна на послуги-аналоги	12. Можливість цілорічного відпочинку
	13. Еколого-санітарне становище	13. ВВП на душу населення
	14. Криміногенна ситуація	14. Міра конвертованості валюти
		15. Рівень інфляції
		16. Безпека перебування в країні

При визначенні природно-ресурсного потенціалу регіону також використовують такі показники, як середньорічна температура повітря, середньорічна температура води, середньорічна відносна вологість повітря, індекс душності території, кількість днів в році з опадами, насиченість краєвими ефектами.

За результатами проведених авторами досліджень [4,9,13] було побудовано графік інтегральних значень рівней привабливості регіонів України з точки зору природно-ресурсного потенціалу (рис. 3.6.1).

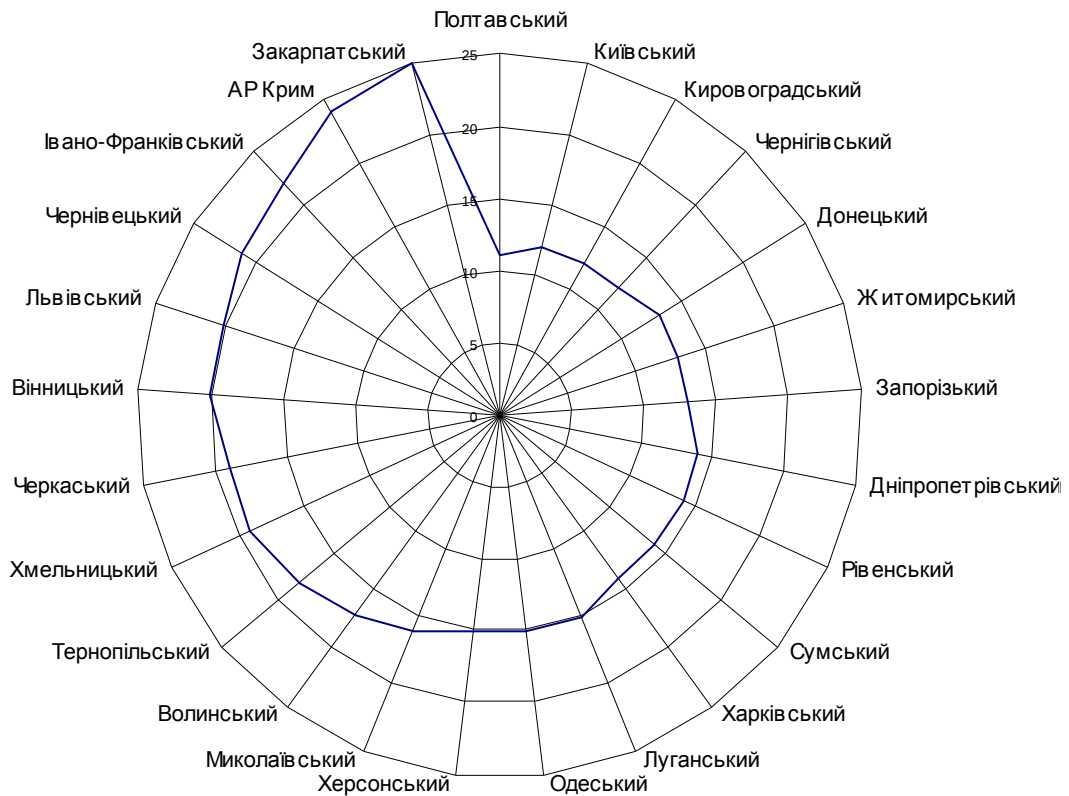


Рис. 3.6.1 – Графік інтегральних значень рівней привабливості регіонів України з точки зору природно-ресурсного потенціалу

Як можна побачити на рисунку, найвищий ранг рівня привабливості регіону з точки зору природно-ресурсного потенціалу належить Закарпатській області, на другому місці знаходиться АР Крим, а от останні місця належать Київському і Полтавському регіонам.

За допомогою пакету статистичного аналізу STATISTICA 6.0., на основі якого було виконано ієрархічну агломеративну кластеризацію регіонів України, що були розподілені в п'ять кластерів у залежності від рівня привабливості з точки зору природно-ресурсного потенціалу (табл. 3.6.3).

Таблиця 3.6.3 – Розподіл регіонів України за кластерами відповідно до рівня природно-ресурсного потенціалу

Значення показника, бали	Номер кластеру	Найменування регіону
22-25	5	Закарпатський АР Крим
19-21	4	Івано-Франківський Вінницький Чернівецький Львівський
17-18	3	Тернопільський Волинський Хмельницький Черкаський
14-16	2	Миколаївський Луганський Одеський Херсонський Дніпропетрівський Харківський Рівенський Сумський
0-13	1	Донецький Житомирський Запорізький Київський Кіровоградський Чернігівський Полтавський

Оцінка природно-ресурсного потенціалу не розкриває повністю рівень конкурентоспроможності регіону з точки зору можливості надання туристичних послуг, вона лише свідчить про наявність тих чи інших ресурсів, розвиток яких сприятиме зростанню привабливості регіону в туристичній галузі.

Для більш детального аналізу рівня конкурентоспроможності регіону пропонується виконати інтегральну оцінку рівня конкурентоспроможності туристичної інфраструктури: оцінити рівень конкурентоспроможності шляхом розрахунку інтегрального показника (за методикою В. Плюти) [11], що складається з наступних компонент, виявлених за допомогою апріорного ранжиювання:

Z_1 – соціально-екологічний розвиток регіону (включає наступні показники: чисельність населення регіону, чол.; середньомісячна заробітна плата, грн.; збільшення (зменшення) заборгованості по виплаті заробітної плати %; рівень безробіття - % до економічно активного населення; шкідливі викиди в атмосферу від стаціонарних і пересувних джерел забруднення на кв.км.,т.);

Z_2 – культурний розвиток регіону (включає наступні показники: кількість установ культури і мистецтва в регіоні, од.; забезпеченість населення установами культури %; відвідуваність населенням установ культури і мистецтва, рази);

Z_3 – курортно-оздоровчий розвиток регіону (включає наступні показники: кількість санаторіїв в регіоні, місць; кількість пансіонатів і будинків відпочинку, місць; кількість дитячих оздоровчих таборів, місць);

Z_4 – розвиток готельного комплексу в регіоні (включає наступні показники: кількість готелів і місць для тимчасового мешкання, од. номерів; інфраструктура розвитку готельного комплексу, доля номерів охоплених послугами до загальної кількості номерів %; доля використання номерного фонду, од.);

Z_5 – туристичні потоки в регіоні (населення, що виїжджає з регіону з туристичною метою, чол. на рік; кількість туристів, що приймаються регіоном, чол. на рік).

У результаті проведених розрахунків було отримано інтегральний показник конкурентоспроможності регіонів України з точки зору розвитку туризму (рис. 3.6.2).

Таким чином, можна зробити висновок, що при оцінці туристичного потенціалу регіону велике значення має рівень його забезпеченості рекреаційними, туристичними і соціально-екологічними ресурсами, що відбивається безпосередньо на рівні розвитку продуктивних сил як конкретного регіону, так і країни в цілому. Проведений аналіз показав, що найбільш розвиненим з точки зору туризму виявився Львівський регіон, а найменш – Тернопільський.

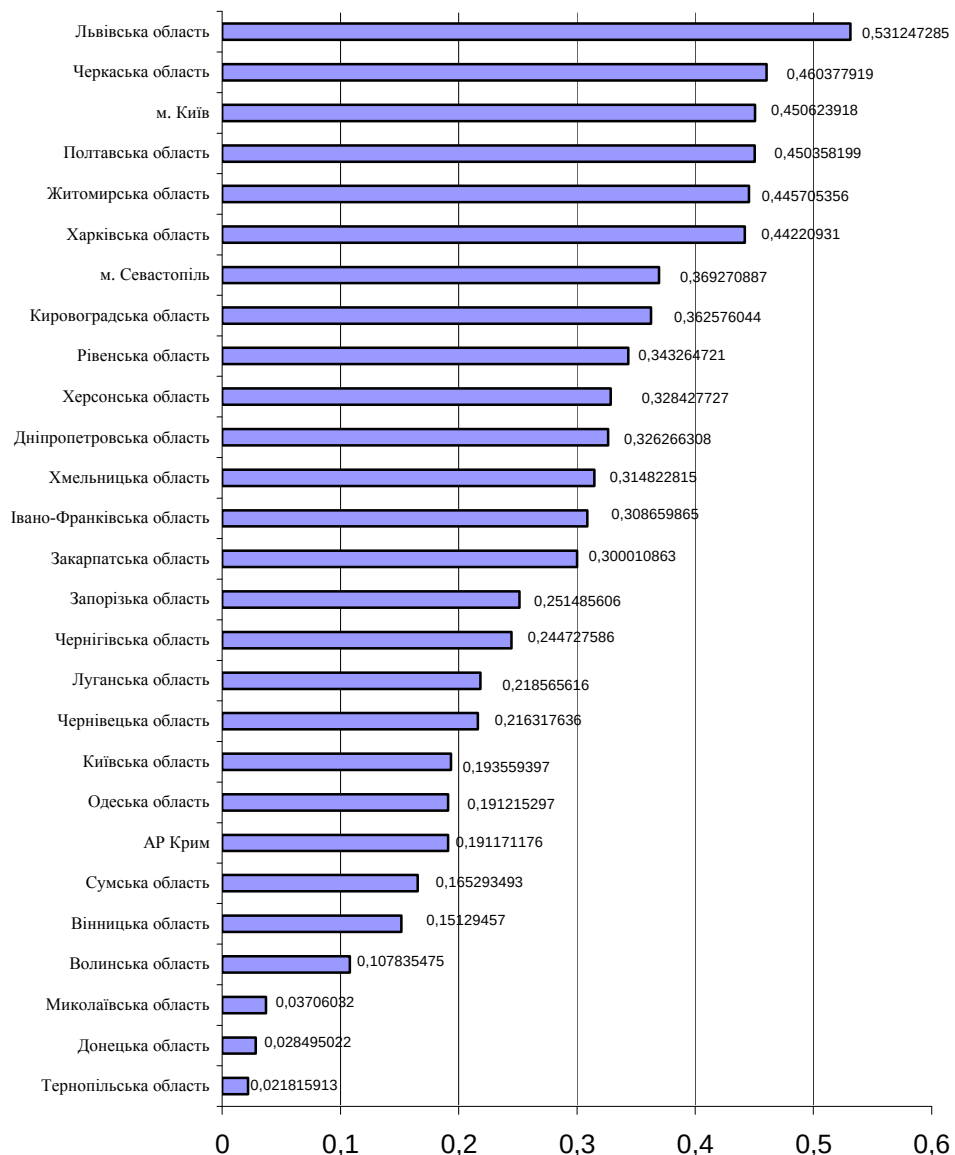


Рис. 3.6.2 – Інтегральний показник конкурентоспроможності регіонів України з точки зору розвитку туристичних послуг за 2007 р.

У результаті розрахунків регіони України можна розділити на п'ять зон з точки зору розвитку туристичної інфраструктури: до першої найпривабливішої зони відносяться регіони, конкурентоспроможність яких знаходиться в діапазоні $[0,4-0,5]$, до другої $[0,3-0,4]$, до третьої $[0,2-0,3]$, до четвертої $[0,1-0,2]$ і до п'ятої $[0-0,1]$. Різниця між першою і п'ятою групами рівнів конкурентоспроможності розвитку туристичної інфраструктури складає 4,9 разів, що свідчить про наявність резервного рекреаційного потенціалу вітчизняного туризму.

На підставі розподілу регіонів України за рівнем привабливості природно-ресурсного потенціалу та рівнем конкурентоспроможності туристичної інфраструктури була побудована матриця з 25 квадрантів (рис. 3.6.3) в площині рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу (інтегральний показник)/ конкурентоспроможність регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг (інтегральний показник).

конкурентоспроможність регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг (інтегральний показник)	висока	Зона заниженого успіху	Зона перспективного успіху	Зона середнього успіху	Зона підвищеного успіху	Зона абсолютного успіху
	підвищена	Зона заниженого благополуччя	Зона перспективного благополуччя	Зона середнього благополуччя	Зона підвищеного благополуччя	Зона абсолютного благополуччя
	середня	Зона заниженої стійкості	Перспективно стала зона	Зона середньої стійкості	Зона підвищеної стійкості	Абсолютно стала зона
	занижена	Нестійка зона	Перспективно нестійка зона	Зона середніх перспектив	Зона підвищених перспектив	Зона абсолютних перспектив
	низька	Зона поразки	Зона депресії	Перспективно-депресивна зона	Зона кризи	Зона загрози
		низький	занижений	середній	підвищений	високий
рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу (інтегральний показник)						

Рис. 3.6.3 – Матриця розподілу „Рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу (інтегральний показник)/ конкурентоспроможність регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг (інтегральний показник)”

Як можна побачити на рисунку, регіони України розподілилися в п'яти зонах за рівнем розвитку природно-ресурсного потенціалу (низький, занижений, середній, підвищений, високий) та в п'яти зонах за рівнем конкурентоспроможності з точки зору розвитку туристичних послуг в регіоні (низька, занижена, середня, підвищена, висока).

Найбільш привабливою зоною з точки зору розвитку туризму є „Зона абсолютного успіху”, що характеризується наявністю багатого природно-

ресурсного потенціалу та високими показниками конкурентоспроможності туристичної інфраструктури. Регіони, що опиняються в цій зоні займають привілейоване положення, як у інвесторів, так і у користувачів туристичних послуг. Дещо нижчий рейтинг займають зони *„Підвищеного успіху”*, *„Підвищеного благополуччя”*, *„Абсолютного благополуччя”*, однак вони також є успішними з точки зору залучення користувачів туристичних послуг та інвесторів. Досить цікавою є *„Зона абсолютних перспектив”* яка відрзняється високим рівнем природно-ресурсного потенціалу та заниженим рівнем конкурентоспроможності туристичної інфраструктури. Ця зона є привабливою для інвесторів, але за якимось причинами ще не досить охоплена з точки зору розвитку туристичної інфраструктури. Для регіонів, що опинилися в цій зоні необхідне втручання держави в частині надання пільгових умов для розвитку в них туристичної галузі. Найбільш скрутне положення займають регіони, що опинилися в *„Нестійкій зоні”*, *„Перспективно-нестійкій зоні”*, а також у зонах *„Поразки”* та *„Депресії”*. Регіони цих зон володіють природно-ресурсним потенціалом нижче за середній та мають низький рівень конкурентоспроможності туристичної інфраструктури. Але, за умов надання державної допомоги та втручання регіональної влади задля підтримки розвитку сфери туризму регіони, що опинилися в цих зонах можуть переміщуватися в *„Перспективно сталу зону”* яка характеризується середнім рівнем конкурентоспроможності туристичної інфраструктури та можливістю регіонів займатися заохоченням туристів та самофінансуванням.

Взагалі, переміщення регіонів за зонами можливо лише за віссю ординат, адже вісь абсцис є статичною – природно-ресурсний потенціал незмінний у часі. При виконанні розподілу регіони України розташувались наступним чином (рис. 3.6.4).

Найбільш привабливі позиції займають Львівський, Івано-Франківський та Хмельницький регіони які розташувались в зонах *„Підвищеного успіху”*, *„Підвищеного благополуччя”* та *„Середнього благополуччя”* відповідно.

конкурентоспроможність регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг (інтегральний показник)	висока	Житомирський Київський Полтавський	Харківський		Львівський	
	підвищен		Херсонський Дніпропетровський	Хмельницький	Івано-Франківський	
	середня	Запорізький Кіровоградський Чернігівський	Луганський Рівенський	Черкаський	Чернівецький	Закарпатський
	занижена		Одеський Сумський	Волинський	Вінницький	АР Крим
	низька	Донецький	Миколаївський	Тернопільський		
		низький	занижений	середній	підвищений	високий
рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу (інтегральний показник)						

Рис. 3.6.4 – Матриця розподілу „Рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу (інтегральний показник)/ конкурентоспроможність регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг (інтегральний показник)”

Ці регіони відрізняються досить високим рівнем конкурентоспроможності туристичної галузі та наявністю високого рівня розвитку природно-ресурсного потенціалу. Позиція цих регіонів свідчить про ефективне управління керівництвом місцевої влади та обранням правильних шляхів інвестування задля підтримки і розвитку регіону в туристичній галузі.

Житомирський, Київський та Полтавський регіони опинилися в зоні „Заниженого успіху”. Завдяки високому розвитку туристичної інфраструктури, ефективному інвестуванню та великій кількості відвідувачів ці регіони теж можна вважати досить успішними в розвитку туристичної галузі, однак їх природно-рекреаційний потенціал дещо нижчий за Харківський (*Зона перспективного успіху*) та Херсонський і Дніпропетровський (*Зона перспективного благополуччя*) регіони. Незважаючи на занижений рівень привабливості регіонів з точки зору природно-ресурсного потенціалу ці регіони

розвинені в туристичній галузі, здатні приймати велику кількість відвідувачів та мають можливість заохочувати інвесторів.

Не стійкі позиції займають Вінницький, Волинський, Закарпатський, Тернопільський, Черкаський, Чернівецький регіони та АР Крим. Ці регіони володіють досить високим рівнем привабливості з точки зору природно-ресурсного потенціалу, однак мають середній та нижчий за середній рівень конкурентоспроможності регіонів з точки зору розвитку туристичних послуг. Однак, всі ці регіони мають потенціал зайняти лідуючі місця в матриці шляхом залучення інвестицій в розвиток туристичної галузі.

Найгірші положення займають Донецький, Запорізький, Кіровоградський, Луганський, Миколаївський, Одеський, Рівенський, Сумський, Чернігівський. Ці регіони не тільки володіють слабким природно-ресурсним потенціалом, а й мають конкурентоспроможність туристичної сфери нижчу за середню. Це не означає, що ці регіони є непривабливими для туристів (адже Запорізький, Миколаївський та Одеський регіони є приморськими, тобто вже апріорі мають туристичний потенціал розвитку) але їх туристична інфраструктура слабо розвинута, потребує суттєвої доработки, прийняття урядом заходів для підтримання туризму в цих регіонах.

Загалом можна зробити висновок, що територія України неоднородна за ознаками розвитку туристичної сфери регіонів, однак володіє досить високим потенціалом. За умов розроблення ефективної стратегії розвитку кожного регіону із повним використанням існуючого природно-ресурсного потенціалу існує суттєва можливість зробити кожен регіон України привабливим як для вітчизняного, так і для зовнішнього туриста. За цих умов першочерговими завданнями державного та місцевого уряду мають стати складення чіткої та аргументованої стратегії розвитку кожного окремого туристичного регіону, заохочення вітчизняних та закордонних інвесторів шляхом надання податкових пільг, а також підтримування малого та середнього туристично-будівельного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Балабанов Г.В. Территориальная сегментация продовольственного рынка Украины. К.: ЦПЕР, 2000. – 187 с.
3. Бейдик О.О. Ресурсно-рекреаційні домінанти регіонів України //Наукові дослідження до потреб туризму. Матеріали «круглого столу». – К.: Обрії, 2006. – С. 47-54.
4. Бессонова В. Б. Туристский регион: содержание и границы понятия (на примере анализа туристской учебной литературы)//Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. - 2006. – Вып. 3. - С.287-295.
5. Закон України „Про стимулювання розвитку регіонів” із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 20 грудня 2005 року N 3235-IV, ЛІГА Бізнес Інформ.
6. Кусков А.С. Рекреационная география. - М.: Юнити, 2005. - 385 с.
7. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2. – С.83–96.
8. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. – 152 с.
9. Русанов В.И. Методы исследования климата для медицинских целей. – Томск: ИД ТГГУ, 1973. – 274 с.
10. Страчкова Н.В. Этапы и механизмы оценки конкурентоспособности региональных рынков рекреационных услуг//Культура народов Причерноморья. - 2003. - №45. - С.79-84.
11. Тищенко О.М., Дуленко А.Л., Петрова Н.Б. Визначення рівня конкурентоспроможності сфери туризму в регіонах України. Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики: Монография– Х.: ФЛП Либуркина Л.М.: ИД „ИНЖЭК”, 2009. – 464 с. С. 260-273.
12. Черномаз П.А. Маркетинговая география // Бизнес Информ. – 1999. – № 7. – С. 45–51.
13. <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp>

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

МОНОГРАФІЯ

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
Редактори *М. З. Аляб'єв, З. М. Москаленко*
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*
Дизайн обкладинки *Т.Є. Ключко*

Підп. до друку 07.04.10
Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 12,6.
Тираж 500 пр.

Формат 60x84 1/16
Зам. №

.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001