

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА**

**ТУРИЗМ І МІСТО:**  
**ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**  
**МОНОГРАФІЯ**

**ЗА РЕДАКЦІЄЮ І. М. ПИСАРЕВСЬКОГО**

**Харків**  
**ХНАМГ**  
**2011**

УДК 338.48:711.4  
ББК 75.81(4укр.)  
Т86

**Автори:**

*Валерій Володимирович Абрамов, доцент;  
Ірина Борисівна Андренко, доцент, кандидат економічних наук;  
Світлана Анатолівна Александрова, асистент;  
Наталя Миколаївна Влащенко, ст. викладач, кандидат економічних наук;  
Олександр Михайлович Колесников, ст. викладач;  
Ольга Миколаївна Кравець, асистент;  
Юлія Вадимівна Краснокутська, асистент;  
Раїса Семенівна Ладигженська, доцент, почесний член Асоціації готельних  
об'єднань і готелів міст України;  
Лариса Анатолівна Нохріна, доцент, кандидат технічних наук;  
Лариса Володимирівна Оболенцева, доцент, кандидат економічних наук;  
Сергій Олександрович Погасій, доцент, кандидат технічних наук;  
Оксана Вікторівна Познякова, ст. викладач;  
Надія Борисівна Петрова, ст. викладач, кандидат економічних наук;  
Марія Миколаївна Покоłodна, доцент, кандидат географічних наук;  
Ірина Леонідівна Полчанінова, асистент;  
Антон Анатолійович Рябєв, асистент;  
Ірина Василівна Сєгеда, асистент;  
Максим Васильович Тонкошкур, асистент.*

**Рецензенти:**

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

**В. М. Соболев**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Харківської національної  
академії міського господарства  
(протокол № 5 від 28 січня 2011 р.)*

**Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи:** монографія / за заг.  
Т86 ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011.  
– 284 с.

ISBN 978-966-695-194-9

Розглянуті теоретико-методологічні проблеми розвитку туризму і готельного господарства в місті. Обґрунтовані теоретичні основи розвитку вітчизняної туристської індустрії та розвитку міст в контексті їх взаємних інтересів. Досліджені проблеми теорії та практики розвитку підприємств готельної і санаторно-курортної сфери в місті, виявлені проблеми оцінки впливу інтересів міста на розвиток туризму.

Для керівників і фахівців сфери управління готельним господарством і туристичної сфери, викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів галузей знань „Економіка та підприємництво”, „Менеджмент і адміністрування” та „Сфера обслуговування”.

**УДК 338.48:711.4  
ББК 75.81(4укр.)**

ISBN 978-966-695-194-9

© Писаревський І. М. і колектив авторів,  
ХНАМГ, 2011

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду створення ефективної системи розвитку міського туризму .....</b>	<b>6</b>
1.1. Кластерні об'єднання як ефективний шлях розвитку туризму в місті (світовий досвід) (Писаревський І. М.).....	6
1.2. Готельна індустрія Харкова: сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку (Оболенцева Л. В.).....	18
1.3. Розробка комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг у місті (Кравець О. М.).....	38
1.4. Малий туристичний бізнес у сільській місцевості: обґрунтування передумов розвитку та проблеми і перспективи становлення на Харківщині (Лук'яненко О. І.).....	65
1.5. Місто як логістична система забезпечення туристської діяльності (Погасій С. О.).....	78
1.6. Аналіз тенденцій розвитку міського туризму: європейський досвід (Тонкошкур М. В.).....	93
<b>РОЗДІЛ 2. Дослідження проблем та виявлення напрямків розвитку туризму в м. Харкові .....</b>	<b>101</b>
2.1. Дослідження можливих напрямків розвитку туризму в м. Харкові (Колесников О. М.).....	101
2.2. Туристично-інформаційний центр як частина туристсько-інформаційної інфраструктури міста (Покоłodна М. М.) .....	110
2.3. Завдання забезпечення саморозвитку санаторно-курортних підприємств м. Харкова (Влащенко Н. М.).....	134
2.4. Дослідження проблем розвитку транспортної інфраструктури міст для організації в'їзного туризму (Краснокутська Ю. В.).....	145
2.5. Аналіз стану санаторно-курортного комплексу регіону (Нохріна Л. А.).....	153
2.6. Дослідження суб'єктів туристського ринку Харківського регіону (Сегеда І. В.).....	166
2.7. Історичні аспекти підготовки туристських кадрів (Абрамов В. В.).....	171
<b>РОЗДІЛ 3. Шляхи вирішення проблем розвитку туризму в м. Харкові...</b>	<b>189</b>
3.1. Обґрунтування необхідності системного розвитку туризму в місті шляхом створення системи збалансованих показників (Петрова Н.Б.).....	189
3.2. Стратегічні пріоритети довгострокового розвитку туризму у Харківському регіоні (Полчанінова І. Л.).....	204
3.3. Розвиток хостелів в м. Харкові, як ефективний шлях управління попитом на послуги підприємств готельного господарства (Рябев А. А.).....	220
3.4. Характеристика готельного господарства Харківського регіону як інфраструктури туризму: стан і основні тенденції розвитку (Андренко І. Б.).....	229
3.5. Впровадження системи управління якості послуг на туристських підприємствах міста (Ладигенська Р. С.).....	262
3.6. Харків і Південна залізниця: точки перетину в сфері туризму (Познякова О. В.).....	270
3.7. Персонал-імідж підприємства туристської індустрії та його конкурентоспроможність (Александрова С. А.).....	277

## ВСТУП

Останнім часом проблемі розвитку туризму в місті приділяється все більше уваги. На особливому рахунку знаходяться міста-учасники фінального чемпіонату з футболу «Євро 2012», таким є і місто Харків. Ось чому питання розвитку туризму і міста, їх взаємозв'язок та участь у взаєморозвитку є вкрай актуальними і полягають в основу даного дослідження.

Взаємозалежний поступальний процес еволюції науки, форм організаційної діяльності і механізму їхнього проектування в сукупності визначають найважливіші аспекти суспільного розвитку.

Необхідно зазначити підхід до розробки проекту, що базується на еволюційному аналізі, методі, подібно якому створюють проект системи, що самоорганізується, при цьому задачі самих проектів виходять на рівень системи, що самоорганізується. Сьогодні більшість існуючих теорій засновані на модельному аналізі функціонування соціально-економічних систем, а процес самоорганізації є розвитком систем «ушир» і «угору» шляхом створення собі подібних. При цьому розвиток відбувається шляхом створення подібних структур, спеціалізації функцій і підвищення вміння (параметр живучості) під час розв'язання всіх задач, складність яких з часом зростає. У соціальній сфері цей процес призводить до появи власних функціональних підсистем: структурування суспільства, а також виробництва ресурсів і забезпечення живучості. Структури й підсистеми структурування суспільства необхідні для підвищення організації і зменшення ентропії соціальних систем; виробнича підсистема необхідна для виробництва ресурсів соціуму; функціональні підсистеми для забезпечення живучості необхідні для адаптації соціуму в цілому і соціальних проблем у навколишньому середовищі.

«Місто-туризм», як і будь-яка соціосистема, прагне реалізувати свої інтереси через свої можливості, прагнучи зайняти стійку нішу у вигляді необхідності.

«Місто-туризм», як функціональна підсистема, формує свою системну характеристику: ресурси, статус і живучість. Оскільки ці три складові

характеристики формують різні підсистеми, можна говорити щодо їхньої лінійної незалежності й утворення ними власного кінематичного простору соціальної системи.

Отже, функціональний простір системи «Місто-туризм»: можливості – витрати; доступні ресурси; інтереси-доходи, ризики; необхідність-доходи, зменшення ризиків.

Розвиток туризму в місті є вираженням інтересів перш за все - міста. Його стратегічною метою є збільшення припливу ресурсів, і, насамперед, фінансів; підвищення статусу системи (політичний аспект) і підвищення вміння (живучості).

Інтереси системи обмежені внутрішніми можливостями, і крім того, «впираються» в інтереси вищих ступенів ієрархії соціального середовища, що формує необхідність.

Якщо система нижчого ступеню ієрархії, змінюючи структуру, обходиться внутрішніми можливостями, не торкаючись інтересів вищих ступенів, то зміни вищими рівнями системи відразу не відчуються. При цьому реакція соціального середовища на ці зміни коли й з'являється, то не відразу.

У випадку, якщо система на внутрішні перетворення вимагає додаткових зовнішніх ресурсів, то відразу підключаються підсистеми прийняття рішень більш високих ступенів соціального середовища. Їхні інтереси також характеризує різниця, між вектором доходів і ризиків відповідних систем більш високого рівня.

Таким чином, проблеми розвитку туризму і міста є взаємозалежними та потребують більш поглибленого вивчення, що й лягло в основу даної монографії.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

## 1.1. Кластерні об'єднання як ефективний шлях розвитку туризму в місті (світовий досвід)

*Писаревський Ілля Матвійович  
д-р економічних наук,  
професор, завідувач кафедри  
туризму і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Підвищення конкурентоспроможності економіки України свідчить про необхідність пошуку шляхів, що орієнтовані на оптимізацію просторової структури та відносин між органами виконавчої влади, суб'єктами господарювання на землі, науково-дослідними установами, інвесторами, з метою створення умов для стабільного розвитку за рахунок ефективного використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

Одним із механізмів розв'язання цього завдання є кластерна модель об'єднання суб'єктів підприємництва в межах певного міста.

В економічній і спеціальній літературі поняття «кластер» має різні тлумачення, але головна ознака – об'єднання окремих елементів і компонентів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації поставленої мети. У перекладі з англійської мови «кластер» означає «пучок», «скупчення», «група» [1]. Методологічним основам кластеризації у сфері туризму присвячені праці Майкла Портера [2], який визначив чинники кластерної моделі, що створюють реальну можливість поліпшення загального рекреаційно-туристичного стану території. Наукові дослідження інших учених [3] присвячені розвитку внутрішніх і зовнішніх функціональних структур кластерів, етапам їх створення та адаптації до нових умов розвитку продуктивних сил регіонів. Значний внесок до методології розвитку кластерів

зробили інші вчені-економісти [4-7], які розглядали можливість їх застосування в національній економіці України.

Щодо сфери туризму, який проголошено як пріоритетний напрям розвитку економіки України [8], то поки що не має методики організації кластерних структур, через що утворення кластерів на різних ієрархічних рівнях – регіональних, локальних – проводяться на основі узагальнених окремих публікацій зарубіжних авторів, що представлені у спеціальній літературі, яка часто не досяжна широкому колу зацікавлених у цьому громадян України.

Головна концепція кластерної теорії – це об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації певної цілі.

Інтерес до кластерного інноваційного розвитку у другій половині ХХ ст. постійно зростав, поки не набув вибухового характеру й не охопив в 1980-1990-і роки спочатку Північну Америку і Європу, а згодом і нові промислові країни. Цей інтерес був викликаний перш за все успіхами об'єднання компаній Силіконової Долини (США). В рамках кластеру «Силіконова Долина» лише за період з 1991 до 2001 рр. венчурні інвестиції збільшились з 2 млрд. дол. до 68,8 млрд. дол. На початку ХХІ ст. в США в кластерах було задіяно 57% усього працездатного потенціалу країни, а частка ВВП, виробленого кластерами США складала 61% [9].

В Європі за рівнем кластеризації особливо виділяються Італія і країни Балтійського регіону. У Норвегії уряд стимулює співпрацю між підприємствами в кластері «морське господарство». За оцінкою експертів, Фінляндія лідирує за рівнем як дослідницької, так і технологічної кооперації. Економіка Фінляндії повністю кластеризована і в ній виділено 9 кластерів. У Данії функціонує 29 кластерів, в яких беруть участь 40% усіх підприємств країни, які забезпечують 60 % експорту [9].

Вагома роль Німеччини в розвитку кластеризації економіки. Там пріоритет надають впровадженню високих технологій через консолідацію

зусиль промисловості й наукових центрів. Крім цього, в країні діють багато промислових кластерів (як наприклад автомобільні кластери в 10 землях).

У Великобританії на сьогодні діють такі потужні об'єднання – кластер в Кембриджі, кластер у Уельсі, Шотландії, Лондонський кластер [9].

Іншим прикладом успішної кластеризації може бути розвиток економіки Австрії за останні 20 років. Програма кластеризації країни була розроблена Австрійським інститутом економічних досліджень разом з Національним дослідницьким центром. Свідченням ефективності цієї програми є піднесення автомобілебудування Австрії. Уже в 2000 р. в двох авто-промислових кластерах земель Штірія і Верхня Австрія були зайняті біля 30 тис. працюючих, які виготовили продукції на 8,1 млрд. дол., що становить більше 10% всього обсягу промислового виробництва країни [9].

Росія теж має плани щодо розвитку кластеризації своєї економіки. Урядом Росії в 2007 р. затверджена Концепція кластерної політики в РФ, яка визначає мету, завдання і напрямки сприяння організаційному розвитку інноваційних кластерів. До 2010 р. в Росії планувалось сформувати 1 500 промислових кластерів [9].

Найефективніші кластерні програми розроблені й здійснені також у Бельгії, Греції, Іспанії, Ірландії, Франції та ін. У Латинській Америці шляхом кластеризації промисловості впевнено рухаються Аргентина, Бразилія, Чилі, Венесуела, Колумбія, Ямайка та ін.

З наведених вище даних очевидно, що процесами ефективної кластеризації охоплені практично всі розвинені країни ринкової економіки та частина держав третього світу, чий економічний розвиток йде прискореними темпами.

Туристичний кластер – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, що сконцентровані географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси,



спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [10].

Туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг [10].

Кордони туристичного кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють турпродукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Кордони туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

У структурі типового туристичного кластеру виділяють чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру [9].

Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів.

Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи [10].

Наявність усіх вищеперерахованих елементів туристичного кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укласти угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Відмінності кластерної моделі об'єднання підприємств туристичного бізнесу від інших об'єднань, представлені в табл. 1.1.

**Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика туристичного кластеру та об'єднання підприємств (за [11])**

Об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднуючим є спільний доступ до туристичних та інших ресурсів
Членство є обмеженим	Відкритий до вступу нових членів
Засновуються на договірній (контрактній) основі	Заснована на соціальних цінностях, що сприяє підвищенню рівня довіри та взаємовіддачі
Засновані на принципах кооперації	Об'єднує принципи кооперації та конкуренції
Спільна мета ведення	Комплексне бачення мети

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола

конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;

- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання і розвиток інших виробництв;
- кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів.

Що стосується досвіду створення туристичних кластерів у зарубіжних країнах, то дана проблема має досить високий рівень наукового та практичного опрацювання в Італії. Завдяки державній підтримці було створено дієвий кластер в Італії – місцева туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії, яка об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування, також торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). З інших діючих кластерів слід згадати «Салінунтінські терми» (Сицилія), «Адріатичне море і берег», «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія) тощо.

Запровадження кластерної моделі в туризмі здійснюють і в інших країнах Західної Європи. Функціонують ряд туристичних кластерів у Шотландії, кластер туризму і відпочинку у Північній Ірландії (Велика Британія), численні кластери з організації дозвілля у Франції.

У Росії також відбуваються процеси становлення кластерної моделі в туризмі як ефективної моделі організації туристичної діяльності. Зокрема, найбільшим потенціалом, за оцінками експертів, володіє туристичний кластер міст Північно-Західного округу Росії (Великий Новгород, Псков, Вологда,

Смоленськ). Іншим перспективним кластером на території Росії є туристсько-рекреаційний кластер Краснодарського краю [10].

Що стосується України, то процес упровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться в стадії становлення. Незважаючи на здійснення ряду заходів, що спрямовані на підвищення конкурентоздатності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається незначною. Особливо це стосується туристичної галузі, що є перспективною в цьому відношенні. Кластерні технології застосували спочатку на Хмельниччині, а незабаром на Івано-Франківщині. На Хмельниччині така модель впроваджується досить успішно, вже діють чотири кластери. Це: будівельний та швейний - у м. Хмельницькому; туристичний та харчовий - у м. Кам'янці-Подільському. Успішно діє кластер агроекотуризму «Оберіг». Зараз він об'єднує 6 тисяч працівників. Це перший подібний кластер сільського туризму в Україні [9].

У 2004 р. спочатку було створено Вознесенську міську громадську організацію (туристичний кластер «Вознесенськ»), яка згодом разом із 12 містами Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим утворили спільний туристичний кластер «Південне туристичне кільце». До складу кластеру увійшли туристичні підприємства, заклади туристичної інфраструктури, місцеві адміністрації, а також промислові підприємства з виробництва продуктів харчування [10].

У 2008 р. Полтавською обласною радою, відділом з питань туризму та курортів облдержадміністрації, депутатським корпусом та виконавчою владою Миргородської, Диканської, Шишацької райдержадміністрацій, виконавчим комітетом Миргородської міської ради реалізовано проект-переможець конкурсу місцевого самоврядування «Створення туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини» на загальну суму 800 тис. грн.

У стадії розробки знаходиться проект створення громадської організації «Туристичний кластер «Севастополь-кластур»», який спрямований на

залучення до міста фінансових потоків за рахунок туристів. Унаслідок утворення кластеру передбачається підвищення якості надання туристичних послуг до світових стандартів, розширення їх асортименту та зниження собівартості.

В рамках підписаної «Угоди про взаємодію та співпрацю з соціально-економічного розвитку малих міст Західної України в напрямку туризму і ремесел» передбачене створення туристичного кластеру історичних малих міст Західної України [10].

У разі розробки та реалізації відповідних проектів створення туристичних кластерів, потенційними будуть кластери в містах Києві, Харкові, Львові, Закарпатській і Чернігівській областях.

Сприятливими передумовами для розвитку туризму в Харківській області є значний історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал. За кількістю пам'яток культурної спадщини м. Харків стоїть на другому місці в Україні (після м. Київ).

Туристичні ресурси Харківської області складають природні комплекси та штучно створені об'єкти, що мають особливу природоохоронну, наукову, рекреаційну, естетичну цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду, рослинного і тваринного світу, збереження біорізноманіття.

На сьогодні природно-заповідний фонд області налічує 215 територій і об'єктів, загальна площа яких складає 47 237 га, відсоток заповідності становить 1,5% від загальної площі області. Розміщення заповідних територій в області є нерівномірним. Найвищий відсоток заповідності в районах: Печенізькому -23,15%, Зміївському – 8,45%, Чугуївському - 3,485%; у більшості ж районів цей показник становить 1%. У цілому ж по Україні він перевищує 5%.

Історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси представлені археологічними пам'ятками, музейними установами, архітектурними пам'ятками, місцями, що пов'язані з життєдіяльністю видатних людей.

Серед найвизначніших пам'яток Слобожанщини слід назвати:

- археологічні пам'ятки – держаний археологічний музей-заповідник у с. Верхній Салтів (Вовчанський район), Донецьке городище в с. Карачівка (Харківський район);
- музеї – літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди (с. Сковородинівка Золочівського району), історико-культурний музей-заповідник І.Ю. Репіна (м. Чугуїв), історико-художній музей в с. Пархомівка (Краснокутський район);
- архітектурні пам'ятки: садово-паркового мистецтва (Наталіївський, Шарівський, Старомерчицький парки) , Борисо-Глібський жіночий монастир, Володимиро-Богородична церква в с. Кочеток.

Туристсько-рекреаційна сфера регіону не може повною мірою виконувати свою соціально-економічну та культурно-дозвільну функцію, стати стабілізуючим фактором збереження довкілля та наявної історико-культурної спадщини, оскільки ряд об'єктів на території Харківської області перебуває в незадовільному стані, потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для відвідувань туристами.

Основними проблемами туристсько-рекреаційної сфери регіону є:

1. Низький рівень розвитку культурно-пізнавального туризму, спричинений відсутністю нормативно-правового забезпечення питань використання культурної спадщини в туризмі.
2. Обмежена транспортна доступність більшості об'єктів (низька якість доріг, відсутність сучасного парку автобусів для туристського обслуговування, відсутність обладнаних автостоянок).
3. Непідготовленість деяких музейних експозицій до відвідування групами туристів (наприклад музей –садиба Гната Хоткевича в селищі Високому – Харківський район).
4. Значне антропогенне навантаження на об'єкти природно-заповідного фонду і загроза їх швидкого виснаження.
5. Недостатній рівень обслуговування та надання санаторно-курортних, туристичних, готельних послуг.
6. Неефективний маркетинг і низький рівень менеджменту.

Кластерний підхід в туристичній галузі активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих міст,

доходів, поліпшенню якості надання туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягають цього завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості туристичних послуг, що їх надають. Об'єднання в кластери посилює роль дрібного й середнього підприємництва, дозволяє використовувати його виробничий потенціал. Діяльність туристичних кластерів також сприяє максимальному використанню інноваційної і комунікаційної технології, підвищенню рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись в туристичний кластер, як правило, ефективно взаємодіють з науковими закладами та органами місцевої влади для підвищення конкурентоздатності своїх туристичних послуг. Вони отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні органів місцевої влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Але, незважаючи на зростання інтересу до кластерів і ефективний досвід їх впровадження в зарубіжних країнах, кількість кластерів взагалі і туристичних - зокрема, в Україні збільшується досить повільно. Це пояснюють такими факторами:

- недосконалість нормативно-законодавчої бази щодо створення і діяльності кластерів;
- відсутність досвіду й достатнього інформаційного забезпечення зі створення і функціонування кластерів;
- низьке сприйняття підприємствами інновацій;
- недостатня зацікавленість малих та середніх підприємств об'єднуватись у великі виробничі системи;
- відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю регіонів;
- відсутність державної фінансової підтримки кластерних утворень.

Для забезпечення формування сприятливих умов розвитку туристичних кластерів необхідною умовою є здійснення в державі комплексу заходів, а саме:

- розробка і вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні;
- проведення інформаційної кампанії серед потенційних учасників і зацікавлених осіб щодо роз'ясненню конкурентних переваг кластерів;
- державна підтримка процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристичних підприємств;
- підвищення ефективності системи навчання й підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі в сфері туризму;
- створення промислових парків і технопарків як інфраструктури для розвитку кластерів, заохочення використання технологічних інновацій у роботі підприємств туристичного бізнесу;
- реалізація заходів податкового регулювання для учасників кластерів;
- зниження адміністративних бар'єрів.

При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатись у тісному контакті органів державної влади і ключових підприємств туристичного бізнесу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горлачук В.В.. Кластерна модель розвитку туризму в місті. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchu/Economy/2009\\_96/96-14.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchu/Economy/2009_96/96-14.pdf).
2. Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
3. Пойтченко К.А. Кластери як фактор структурування економіки // Стратегія економічного розвитку України. К. –КНЕУ. – 2001. – Вип. 7. – С. 623-628.
4. Ван Циншен, Топчиев А.Г. Теоретические и методологические аспекты рекреационной географии: современный подход // Укр. геогр. журнал. – 2003. – № 1. – С. 46-48.
5. Ван Циншен, Топчиев А.Г. Устойчивый туризм и экотуризм: тенденции и проблемы развития // Устойчивое развитие экологического туризма на Черноморском побережье. Сб. материалов симпозиума. – Севастополь: Черноморский университет, 2003. – С. 241.
6. Заболотний В.З., Лисецький Ф.М., Молодецький А.Е. Миколаївська область: географічний словник-довідник. – Миколаїв, 1995. – 160 с.
7. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 774 с.
8. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
9. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009\\_39/22.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm)
10. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник /Гонтаржевська Л.Г. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
11. Стан туристичної інфраструктури Чернігівщини: проблеми і перспективи. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://val.ua/culture/Culture/>.

## 1.2. Готельна індустрія Харкова: сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку

*Оболенцева Лариса Володимирівна,  
к.е.н, доцент кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Харківський регіон, залишаючись одним із провідних промислових регіонів країни та інтенсивним сільськогосподарським виробником, найближчим часом не зможе перетворитися у великий курортний центр або велику туристсько-рекреаційну зону. Через несприятливу екологічну ситуацію, незважаючи на значний рекреаційний потенціал, в регіон майже неможливо залучити великі туристські потоки. Але це ще не означає, що складними є передумови для розвитку тут готельного господарства.

Харків - один з найбільших транспортних вузлів України, великий науковий центр України. Місто Харків як важливий економічний центр, виступає об'єктом ділового туризму. Це підтверджує той факт, що більшість клієнтів готельних підприємств міста протягом багатьох десятиріч ХХ ст. - це «відряджені», а не туристи.

Залежно від мети відрядження їх цікавлять не визначні пам'ятки, а специфічні об'єкти їх інтересів, причому для кожного виду ділового туризму існують свої – наукові й науково-дослідницькі установи, проектні інститути (для наукового туризму), банки, підприємства, організації.

Слід зазначити, що на даний момент найбільшого розвитку в Харкові набули:

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників історії та культури на території міста, як з боку внутрішньо українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так і з боку іноземних гостей;

- діловий туризм, який пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею

автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;

шопінг, дозвілля й розваги, у першу чергу - для жителів Харківського регіону.

Діловий і культурно-ознайомлювальний туризм є видами діяльності, що працюють не тільки на внутрішньому, але й на міжнародному ринку.

Місто Харків виступає на турринку України як адміністративний і діловий центр у певних напрямках подорожей з діловими цілями, однак, такий туризм поки не став чіткою спеціалізацією Харкова.

В очікуванні чемпіонату з футболу Євро-2012 сегмент готельної нерухомості перейшов до розряду актуальних. Криза, що наступила, змусила багато компаній внести корективи в плани розвитку і призупинити частину проектів, насамперед, готельних, оскільки вони відрізняються високою капіталомісткістю і тривалим періодом окупності. Але це зовсім не означає, що готельний ринок перестав користуватися попитом.

Забезпеченість готельними номерами з розрахунку на 1000 жителів становить 1,2 номера. Це чи не найнижчий показник серед міст-мільйонників України.

Готелі категорій 3\* і 1\* займають майже 60% номерного фонду Харкова. Готелі категорії 5\* у місті відсутні. Лише 18% номерного фонду міста формують готелі 4\*, які з'явилися за останні три роки.

Відповідно до вимог УЄФА готельний фонд Харкова до 2012 року мусить становити 3485 номерів (1975 номерів - категорії 5\*; 1330 - категорії 4\*; 180 - 3\*). Дефіцит міста в номерах категорій 4 і 5\* становить 987 і 1975 номерів відповідно. Дефіцит об'єктів складає близько 14 тис. номерів.

А, як відомо, згідно з вимогами, розміщення гостей і учасників чемпіонату повинно передбачати:

- достатню кількість місць для розміщення в готелях, кемпінгах і молодіжних гуртожитках різних типів і стандартів;
- привабливі ціни й умови проживання;
- високий рівень обслуговування;

- створення туристичних потягів підвищеного рівня комфорту для забезпечення потреб 10 тис. туристів на «колесах»;

- використання санаторіїв і баз відпочинку;

- обов'язкове залучення міст-сателітів для «розвантаження» Харкова, як приймаючого міста.

Необхідно розробити програму розміщення гостей і учасників чемпіонату, виходячи з вимог:

- команди – 240 номерів, (4 готелі) 4-5-зіркових;

- рефері – 12 номерів 5-зіркових;

- допінг-контроль – 5 номерів 5-зіркових;

- представники УЄФА – 200 номерів 5-зіркових;

- партнери УЄФА – 35 номерів 5-зіркових;

- засоби масової інформації – 100 номерів 2-3-зіркових;

- туристи, уболівальники – 25 тис. номерів 1-3-зіркових.

У цьому напрямку необхідне будівництво нових і реконструкція діючих готелів і студентських гуртожитків:

- будівництво нового готелю класу 5 зірок на 200 місць;

- будівництво нових готелів класу 4 зірки (3 готелі по 300 місць);

- будівництво нових готелів класу 3 зірки (10 готелів по 200 місць);

- реконструкція діючих готелів;

- забезпечення реконструкції і ремонтних робіт у гуртожитках м. Харкова;

- облаштування наметових містечок та місць для туристичного автотранспорту.

Напередодні «Євро-2012» у Харкові заявлено 4 проекти будівництва 3-зіркових готелів на 150 номерів; 4 проекти будівництва 4-зіркових готелів на 396 номерів. Проекти категорії 5\* представлені 5-а проектами, що становитиме 956 номерів. Зокрема:

- готель у складі МФК «Місто», з кількістю номерів – 104, дівелопер проекту - ЗАТ «Місто»;

- готель у провулку Банному на 300 номерів, дівелопер проекту – компанія «Gasco Group»;

- готель у складі МФК «Європа» по вул. Пушкінській, 2, дівелопер проекту – компанія «Харків-Москва»;

- готель на пр. Леніна (на місці існуючого готелю «Національ») з номерним фондом в 150 номерів, дівелопер проекту – компанія «МосСітіГруп»;

- готель у складі МФК на майдані Свободи. Проект запропоновано компанією «XXI Век. Харьков». У рамках проекту передбачене створення багатофункціонального комплексу загальною площею 83000 кв. м. До складу проекту увійдуть: готель 5\* на 300 номерів, офісний центр класу «А», торговий цент fashion center і підземний паркінг. Управління готелем планується здійснювати міжнародним оператором.

Також існує ряд проектів, які знаходяться на стадії концепції, але відомо, що до їхнього складу будуть включені готелі. Це такі масштабні проекти як «Металістсіті», «Аеропортсіті», «Смарагдова долина» на Московському проспекті, проект реконструкції району в історичному центрі Харкова з робочою назвою «Поділ» та інші.

Великий економічний потенціал міста, зростання міжнародних економічних контактів, підготовка до «Євро-2012» і слабка конкуренція роблять готельний бізнес перспективним з точки зору розвитку та інвестицій як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Але варто зазначити, що вбачається явна невідповідність цін на послуги розміщення в готелях Харкова в порівнянні з європейськими. Крім того, "зірковість" харківських готелів не відповідає європейським аналогам.

Крім того, необхідно враховувати, що потреба в розміщенні туристів у номерах економ-класу різко зросте в зв'язку із проведенням в Україні чемпіонату Європи з футболу в 2012 році.

Можна виділити декілька особливостей розвитку ринку готельного бізнесу Харківського регіону:

- відсутність готелів категорії 5\*;

- переважна більшість готелів, що побудовані за радянських часів;
- перевищення попиту над пропозицією у підприємств певних категорій;
- низький рівень конкуренції серед гравців ринку;
- відсутність міжнародних ланцюгових операторів;
- проблеми з якістю в уже існуючих готелях.

Щодо найбільш актуальних тенденцій для ринку готельних послуг у 2009 році, то можна виділити наступні:

- сповільнення темпів розвитку ринку готельних послуг через економічну кризу;
- більш пізнє введення в експлуатацію більшість заявлених проектів на 2009-2011 рр.;
- подальше підписання договорів з міжнародними операторами на управління готелями в крупних регіональних містах України, в т.ч. Харкові;
- скорочення цін і заповнюваності готелів через падіння попиту;
- переповнення готельного ринку є малоімовірним до 2012 р.

Щодо потенційних можливостей та проблемних місць підприємств готельного господарства Харкова та Харківської області, то можна зазначити наступне.

#### 1. Переваги ринку готельних послуг Харківщини:

- величезна історична й культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою всієї Східної Європи;
- транспортна забезпеченість визначає Харків як відправну точку туристських маршрутів історичними і культурними об'єктами Східної України;
- можливість проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів - база розвитку в місті ділового і конгресного туризму;
- наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку гостинності;
- проведення масових заходів ділового та розважального плану, тобто організації подієвого туризму;

- широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо);

- можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту.

## 2. Можливості ринку готельних послуг Харківщини:

- вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів;

- можливість росту ринку гостинності, при ефективному використанні наявних турресурсів та інфраструктури;

- залучення іноземних і українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури;

- стійке сприйняття образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів;

- зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.

## 3. Недоліки ринку готельних послуг Харківщини:

- недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам в туризмі;

- низька конкурентоспроможність старого фонду розміщення;

- стан міської інфраструктури (що не сприяє розвитку туризму) і, в першу чергу, її транспортна складова. Це і брак сучасних автобусів різної місткості для туристів, і відсутність автомобільних стоянок, і низький рівень сервісу в міському транспорті;

- відсутність комплексного підходу на характер і специфіку Харкова як туристського міста;

- слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках;

- недосконалість форм галузевої статистики, що забезпечувала б достатню інформаційну та управлінську підтримку розвитку туріндустрії;

- нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму;

- відсутність програми підтримки підприємств, що займаються в'їзним туризмом;

- відсутність великих туроператорів з внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал.

#### 4. Загрози ринку готельних послуг Харківщини:

- зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України;
- зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки;
- ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної обстановки в місцях дислокації туристичних об'єктів;
- посилення виїзного туризму до сусідніх регіонів та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг;
- відсутність бюджетних можливостей, які дозволили б здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.

У місті Харкові пріоритетними напрямками для розвитку туріндустрії є:

- діловий туризм, що є найбільш перспективним для м. Харкова, який на сьогодні зростає не за рахунок спеціалізованих послуг (організація ділових комунікацій, корпоративних заходів і т.п.), а за рахунок бронювання квитків, трансферту, екскурсійного обслуговування;
- організований історико-культурний туризм, що при середніх темпах росту споживчої аудиторії має значні перспективи, які пов'язані з новими культурними та подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів та інфраструктур прийому в Харкові.

Проаналізувавши сильні сторони та можливості для туризму в місті Харкові, а також вивчивши матеріали аналізу тенденції розвитку основних видів туризму в Україні, можна виділити основні види туристичних послуг, які можуть стати напрямками росту туріндустрії в Харкові.

До таких видів у першу чергу належить діловий туризм. Розвитку ділового туризму може сприяти відкриття нових виставкових площ, будівництво сучасних і комфортабельних готельних комплексів (2\*, 3\*, 4\*), поліпшення якості доріг, транспортних засобів, зв'язку та інфраструктури.



Слід підкреслити, що тенденція розвитку ділового туризму в м. Харкові збережеться у довгостроковій перспективі і є підставою для того, щоб вважати діловий туризм основним туристичним сектором Харкова.

Діловий туризм здатний дати Харкову значний економічний ефект. Зріст чисельності туристів, які прибувають з діловими цілями, сприяє розвитку економічних зв'язків Харкова з регіонами України та зарубіжжя, позитивно впливає на стан міської економіки.

Для перетворення Харкова в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зменшення вартісної складової, а по-друге - безпеки туристів.

Конгресно-виставочний туризм дозволяє зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік виставочної та конгресної активності припадає на зиму та міжсезоння, тобто саме на час "низького сезону" в туризмі.

Щойно сказане можна пояснити тим, що м. Харків має досить розвинену інфраструктуру для проведення конференцій та корпоративних заходів.

В місті Харкові існує презентаційно-виставковий центр «Радмір Експохол» (який включає в себе: три виставкові зали загальною площею 6000 м. кв., відкрита виставкова площа - 20000 м. кв., один великий конференц-зал на 580 осіб та чотири малих конференц-зали загальною місткістю - 160 місць).

Конференц-зали існують при багатьох готелях, зокрема:

- готель «Cosmopolit» - бізнес-центр Telesens Ventures (конференц-зал на 100 місць та кімнати для ведення переговорів на 20 місць);
- готель «Чічіков» - конференц-зал місткістю до 50 осіб;
- готель «Харків» - три конференц-зали (загальна місткість – понад 100 місць);
- готель «Росинка» - конференц-зал на 200 осіб;
- готель «Київський» - конференц-зал до 80 осіб, кімната для переговорів;
- готель «Аврора» - конференц-зал на 12-14 осіб.

Наявність значного історико-культурного потенціалу в поєднанні зі зростаючим інтересом до історії та культурної спадщини дозволяють розвивати

історико-культурний туризм. Утримання в належному стані історико-культурних об'єктів, залучення приватного капіталу для створення відповідної інфраструктури, проведення фестивалів, ярмарок, фольклорних заходів сприяють підвищенню привабливості історико-культурного туризму.

У результаті дослідження стану ринку готельного бізнесу Харківщини виявлені такі проблемні моменти у функціонуванні ринку готельних послуг:

- скорочення чисельності готелів і номерного фонду;
- проблема забезпеченості місцями в готелях;
- проблеми матеріально-технічної бази готелів;
- проблема сертифікації готельних послуг в Україні;
- складні економічні умови, в яких вимушені виживати готелі – значні

витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги.

Це призвело до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зменшення попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готелів. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної й достовірної інформації щодо стану ринку готельних послуг і відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше погіршує стан і затримує вихід України на світовий туристський ринок.

Порівняння слабких сторін і загроз визначають обмеження розвитку туризму в Харкові, які виражаються в недостатній ефективності координації спільних зусиль існуючого турбізнесу та влади.

У цілому ж, аналіз існуючих проблем і загроз привів до висновку, що використання поточних резервів розвитку туризму в місті та ринкових можливостей, виявлених за результатами проведеного аналізу, незважаючи на

безумовний позитивний ефект, не зможе докорінно змінити ситуацію. Необхідна комплексна програма поетапного розв'язання проблем у туристичній індустрії для активного розвитку туризму в м. Харкові.

Для посилення конкурентоздатності Харкова необхідно реально оцінити потенційний ринок турпослуг міста, розробити та почати реалізовувати програму активного просування міського турпродукту, провести цільову перепідготовку персоналу, відпрацювати принципи та механізм підтримки органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Харкова.

Необхідним є введення регіональних стандартів на встановлення строку та проведення класифікації готелів міста за категоріями. Проведення навчального семінару з класифікації об'єктів розміщення.

Також в індустрії гостинності Харкова існують проблеми, які можна зазначити за такими напрямками:

1) проблеми, що пов'язані з туристичною інфраструктурою:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура (включаючи місця розміщення, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів та ін.);

- невідповідність ціни і якості послуг.

2) проблеми, що пов'язані з розробкою та просуванням на ринок конкурентоздатних туристичних продуктів:

- слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках;

- недостатність зон відпочинку, відсутність нових туристичних об'єктів.

3) проблеми інформаційно-організаційного забезпечення розвитку індустрії туризму:

- недосконалість галузевої статистики, що забезпечує інформаційну та управлінську підтримку розвитку гостинності;

- нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму.

Важливим чинником в управлінні є людський чинник у сфері готельного обслуговування. Тому необхідно приділяти особливу увагу управлінню структурою та підбором персоналу готельного комплексу.

Для готельної галузі потрібні фахівці, озброєні новітніми досягненнями науки, такі, що вміло керують численними колективами працівників, приймають ефективні професійні рішення, планують діяльність.

Ще раз варто підкреслити, що на ринку готельних послуг у м. Харкові, відчувається гострий дефіцит висококваліфікованих кадрів, особливо:

- маркетологів, менеджерів готельного сервісу, що охоплюють персонал трьох- і п'ятизіркових готелів зі знанням іноземної мови та інших;
- професійних кадрів для категорійних готелів (покоївки, офіціанти, бармени та інші);
- кваліфікованих гідів та екскурсоводів (особливо зі знанням мов).

Відсутність професійної підготовки (в переважній більшості підприємців і керівників підприємств туристичної індустрії) у сукупності з дефіцитом кваліфікованих кадрів, є однією з головних причин низької ефективності роботи та зниження конкурентноздатності підприємств галузі.

Для кадрового забезпечення туристичної індустрії м. Харкова необхідно створити нормативно-правову базу та фінансові умови для розширення підготовки у ВНЗ-ах м. Харкова фахівців у сфері туристичної діяльності.

В місті Харкові процес відтворення кадрового потенціалу вимагає заходів зі стимулювання підготовки кадрів, орієнтації на сучасні технологічні вимоги та вимоги ринку.

Необхідною умовою координації дій із суб'єктами туристичного бізнесу та організаціями культури є формування основних вимог до проекту розміщення міського замовлення на підготовку кадрів в галузі туризму.

Велике значення для ефективної управлінської діяльності має аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними підприємствами. Також необхідна розробка

принципово нових підходів до управління готелем, тому що головне всередині готелю – працівники та споживачі готельних послуг – гості.

Для реалізації комплексного підходу до управління готельним господарством, використання відповідного організаційно-економічного механізму, вивчення потреб ринку готельних послуг і активного впливу на його формування, необхідно покращити інформаційно-рекламну і маркетингову діяльність.

Серед ряду заходів щодо поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових готельних комплексів, модернізацію старих, а також поліпшення якості обслуговування в них. Успіхи провідних світових готельних комплексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Існуюча система управління, законодавча база, кадровий, інвестиційний потенціал та інфраструктура галузі не дозволяють повною мірою реалізувати можливості Харкова, тому важко розраховувати на активний розвиток гостинності. Тому для реалізації наявних можливостей у м. Харкові органам місцевого самоврядування потрібно створити необхідні умови для розвитку туризму, а саме:

- основу для ефективних комунікацій господарюючих суб'єктів, суспільства та органів влади у сфері гостинності;
- формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього та в'їзного туризму;
- умови для взаємин з іншими регіонами країни і світу в туристичній сфері;
- забезпечення цільового фінансування та підтримки органами місцевого самоврядування найбільш пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;
- розширення спектру пропозиції на ринку послуг розміщення (зокрема готелів 2\* і т.д.);

- створення асоціації готелів міста, яка орієнтована на розв'язання загальних проблем інфраструктури розміщення;
- стимулювання розвитку ефективного конкурентного середовища в туристичній галузі;
- розробка програмного навчання та підготовка кадрів для туризму та супутніх галузей.

Щодо формування та просування нових турпродуктів, то необхідним є:

- створення нових туристичних продуктів відповідно до попиту широких споживчих груп;
- стимулювання формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього та міжнародного туризму;
- просування міських туристичних продуктів у масштабі області, країни та за кордоном;
- проведення диференційованої політики на внутрішньому туристичному ринку відносно соціальних груп.

Такими заходами, спрямованими на розвиток маркетингу та просування туризму Харкова, вбачаються наступні:

1. Концепція «присутності в основних каталогах, журналах, довідниках». Особлива увага до сучасних методів (медіа-, інтерактив-, культурні та художні інновації) просування турпродукту міста.

2. Заходи з розробки структури просування міста на зовнішніх ринках:

- 1) просування серед еліт - груп;
- 2) просування в державному секторі;
- 3) просування в корпоративному секторі;
- 4) просування серед подорожуючих транзитом.

Розробка структури туристичного образу та бренду міста, у тому числі із просуванням рис унікальності, ексклюзивності, безпеки, якості та ін. споживчих властивостей. Проведення семінару з розробки образу міста та турпродуктів Харкова.

3. Щорічне маркетингове дослідження ринків і визначення цільових груп споживачів туристичних послуг, виділення затребуваних ними турпродуктів.

4. Використання міжнародних зв'язків і дипломатичних каналів для забезпечення ефективного розвитку туристичної галузі (міста-побратими).

4.1. Позиціювання та просування Харкова в Україні, країнах СНД та у світовому співтоваристві як привабливого міста, в якому здійснюється формування територіального туристичного кластера.

5. Створення в центрі міста «Туристично-інформаційного центру», метою діяльності якого має бути надання рекламної інформації про готелі, ресторани, туристичні агентства з прийому туристів і т.д., а також супутній продаж сувенірної продукції і мережі центрів туристичної інформації в місцях концентрації потенційних споживачів туристичних послуг.

У сфері вдосконалювання системи управління потрібно:

- установлення загальних умов діяльності для туристичних організацій, що обслуговують населення на внутрішньому ринку, через сертифікацію основних параметрів діяльності;

- стимулювання інвестицій у розвиток місцевого туризму.

Для цього необхідно розробити комплекс механізмів управління, який включав би:

- механізм розробки та координації реалізації концепції та програм розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях;

- механізм надання підтримки пріоритетним напрямкам розвитку туризму;

- механізм, що забезпечує підготовку та перепідготовку дефіцитних кадрів;

- механізм ефективного управління туристичними ресурсами (включаючи їхнє збереження та розвиток) і підприємствами туристичної індустрії, що перебувають у державній і комунальній власності;

- створення та зміна існуючих нормативних і правових актів, що регламентують функціонування та розвиток туризму.

З метою вдосконалення підготовки кадрів для сфери гостинності Харкова необхідно запропонувати наступні заходи:

1. Створення ефективної системи підготовки та перепідготовки кадрів в рамках екскурсійної роботи.
2. Створення системи підготовки та перепідготовки фахівців з маркетингу, реклами та просування туризму Харкова на цільових ринках.
3. Підтримка розробки програмного навчання та підготовки кадрів для туризму та супутніх галузей.
4. Проведення періодичних досліджень та аналізу потреб міської туристичної індустрії в кваліфікованих кадрах і розміщення міського замовлення з пріоритетних напрямків розвитку туристичної індустрії міста Харкова. Проведення відкритого конкурсу на розміщення замовлення з підвищення кваліфікації службовців органів місцевого самоврядування у сфері туризму.
5. Запровадження міського замовлення на підготовку фахівців у сфері туризму в навчальних закладах міста.

Проаналізувавши та зваживши зазначені перспективні напрямки розвитку туризму та необхідні заходи для їхнього досягнення, можна запропонувати три основних сценарії розвитку індустрії гостинності:

- песимістичний (пасивний, непроектний, що характеризується відсутністю істотних змін), для якого характерне збереження сформованої структури, темпів росту та мінімальний рівень підтримки органами місцевого самоврядування. Цей сценарій не заслуговує на увагу, так як він не забезпечує досягнення поставленої мети, і, як наслідок, призведе до різкого відставання індустрії туризму Харкова від середньоукраїнських темпів;

- базовий (активний), що допускає участь органів місцевого самоврядування та опирається на значне використання потенційних ресурсів. У даному сценарії досягають істотних змін, які приведуть до помітного росту кінцевих результатів. Сценарій схожий за діями з оптимістичним, але результати формуються внаслідок негативної кон'юнктури, тобто несприятливого збігу обставин. За цього сценарію



темпи розвитку індустрії гостинності мають бути не нижчі, аніж середньоукраїнські (а це приблизно 8-11%);

- оптимістичний (активний) – аналогічний з базовим сценарієм розвитку, але результати формуються внаслідок позитивної кон'юнктури, тобто сприятливого збігу обставин. Сценарій передбачає повне використання потенціалу, оптимізацію структури і системи управління індустрії туризму, розвитку інфраструктури і т.д. Це надасть можливість подвоїти турпотік, доходи та зайнятість за 5-6 років. Заважають реалізувати оптимістичний сценарій ризики, що пов'язані з наявною невідповідністю кадрів, низьким управлінням, низькою інвестиційною привабливістю індустрії гостинності міста.

Для початку необхідно реалізувати базовий сценарій розвитку ринку готельних послуг з темпом розвитку не нижче середньоукраїнського.

Для цього необхідно:

- реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючих туристичних ресурсів та інфраструктури (освоєння досвіду лідерів України, закордонного і т.д.);

- створити ефективну систему управління; здійснити професійні маркетингові дослідження; розробити та почати реалізовувати програму активного просування міського турпродукту;

- підготувати персонал;

- відпрацювати принципи і механізм підтримки органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості;

- створити систему моніторингу, управлінського обліку та статистики і т.п.;

- почати реалізовувати прийняті інвестиційні проекти.

Потім варто відкоригувати сценарій розвитку туристичної індустрії, щоб надалі підвищувати темпи росту й більш повно використовувати потенційні можливості розвитку туріндустрії.

Ключовими завданнями (проектами) у найбільш ймовірному - базовому сценарію розвитку ринку готельних послуг, обрані наступні (рис. 1.1).

I. Перш за все, необхідно розробити заходи щодо розвитку туристичної інфраструктури, де особливу увагу потрібно звернути на засоби розміщення, конференц-зали, виставочні центри, дороги, транспорт, заклади харчування і розвиток об'єктів туристичного комплексу.

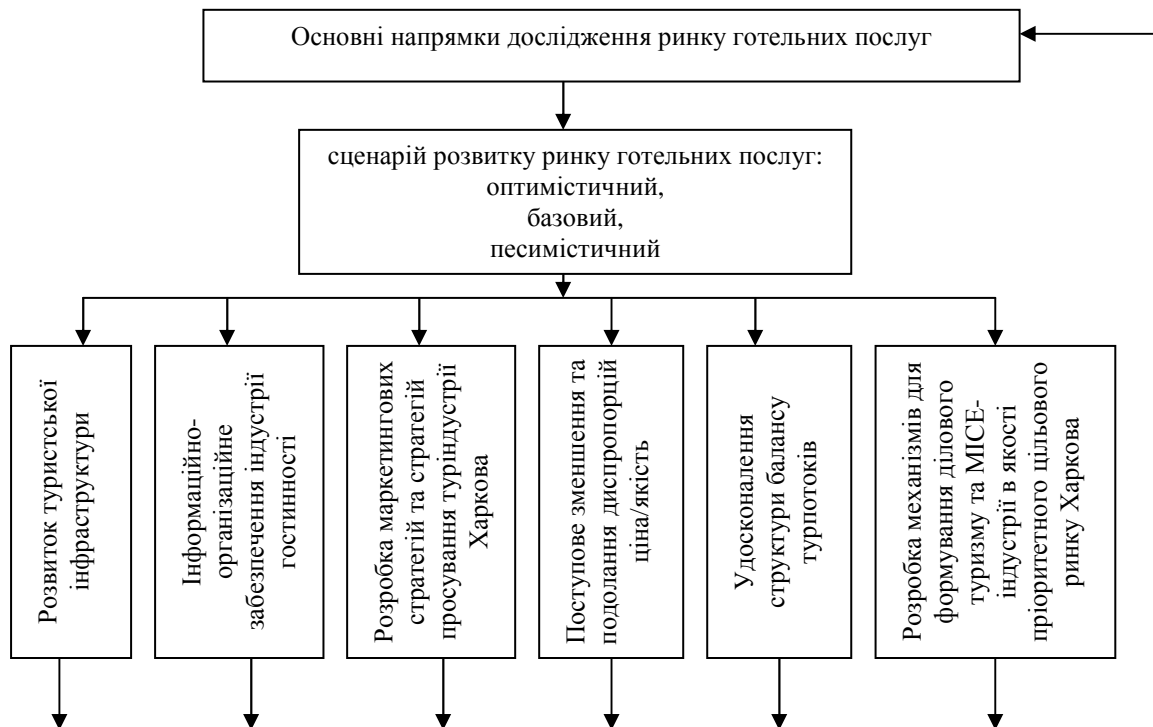


Рис. 1.1 - Перспективні напрями розвитку ринку готельних послуг Харківського регіону

Вирішення цього завдання дасть стратегічно важливі результати на перспективу найближчих 10-и років. Воно пов'язане, в основному, з реалізацією інвестиційних проектів з реконструкції існуючих і будівництвом нових об'єктів інфраструктури туризму, реконструкції та реставрації пам'ятників і т.п., а тому доцільним є залучення великих міжнародних компаній, що володіють мережею готелів.

Для реалізації завдання щодо розвитку туристичної інфраструктури, необхідно вжити таких основних заходів:

- підтримка реконструкції (у тому числі - часткової) і будівництва готелів з метою збільшення частки номерів економ- і бізнес-класу;
- підтримка прискореного будівництва виставкових площ;

- обов'язкове передбачення в проектах будівництва готелів наявності конференц-залів місткістю до 1000 осіб;
- придбання спеціалізованих автомобільних засобів;
- стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутньому туризму сервісних послуг;
- проведення зонування, підготовка об'єктів нерухомості до залучення в ринковий оборот.

За умови успішної реалізації запропонованих заходів, можливим є досягнення таких результатів як:

- усунення наявних диспропорцій у сфері розміщення, зокрема, усунення дефіциту номерів економ- і бізнес-класу, дефіциту мотелів, сімейних готелів і т.д.;
- розвиток інфраструктури та туроб'єктів відповідно до перспективних вимог клієнтів та (в першу чергу) комплексним забезпеченням пріоритетних турпродуктів.

II. Іншим ключовим проектом має виступити інформаційно-організаційне забезпечення розвитку індустрії туризму, зокрема необхідно звернути увагу на першочергові швидкоореалізуючі заходи та на питання щодо кадрового забезпечення.

Першочерговими заходами з метою інформаційно –організаційного забезпечення розвитку індустрії туризму мають бути такі:

- проведення досліджень попиту та переваг основних споживачів туристичних послуг, включаючи іноземні, інформування виробників цих послуг у м. Харкові;
- створення та розвиток ефективної системи управління розвитком туризму в місті між органами місцевого самоврядування та підприємствами туристичної сфери всіх форм власності, включаючи моніторинг і статистичне спостереження за міжнародними стандартами, просуванням турпродуктів;
- вивчення та освоєння позитивного досвіду роботи провідних у сфері туризму регіонів України (у першу чергу - Києва та Львова), міст-партнерів

(Познань (Польща), Варна (Болгарія), Брно (Чеська Республіка), Даугавпілс (Латвія), інших міст-побратимів зарубіжних країн;

- освоєння, стимулювання та розвиток у м. Харкові ділового туризму, що дає на світовому ринку туризму основний прибуток;

- створення висококонкурентної місцевої корпорації (кластера) між органами місцевого самоврядування та підприємствами туристичної сфери всіх форм власності, що поєднує виробників затребуваного і якісного комплексу послуг (турагенти, розміщення, транспорт, харчування, екскурсії, шопінг і т.д.);

- цільова перепідготовка, включаючи стажування: а) викладачів; б) команд підприємств туристичної індустрії; в) співробітників усіх організацій - учасників процесу управління реалізацією концепції;

- розширення підготовки кваліфікованих фахівців, включаючи закордонні стажування.

- розробка та реалізація заходів, що підвищують зацікавленість підприємців та інвесторів у розвитку туризму в м. Харкові.

Після впровадження запропонованих заходів, мають бути досягнуті такі результати:

- реалізація організаційних заходів, що забезпечують підвищення ефективності використання наявних об'єктів туристичних ресурсів;

- підвищення кваліфікації персоналу та створення команд, які здатні реалізувати інноваційні проекти;

- створення ефективної розподіленої за учасниками системи управління розвитком індустрії туризму між органами місцевого самоврядування та підприємствами туристичної сфери всіх форм власності;

- інформаційне забезпечення основних учасників (клієнтів, туроператорів, органів управління);

- збір первинної інформації з управлінського обліку та статистики.

III. В якості пріоритетного цільового ринку Харкова необхідно розглядати діловий туризм і пов'язану з ним групу технологій МіСЕ-індустрії.

Відповідно до цільового ринку необхідно перетворити Харків на центр

ринкової інфраструктури та ділових послуг: конгресних, торгово-посередницьких і розподільних, кредитно-фінансових і страхових, консультаційних і маркетингових; регіональний і національний центр освіти і науки, науково-технічних розробок та інноваційної діяльності (розробка та впровадження нових технологій і матеріалів) тощо.

Тому ядром ділового туризму в Харкові в стратегічній перспективі є турпослуги, орієнтовані на попит з боку управлінської та інноваційної ланки зазначених економічних напрямків.

Таким чином, як пріоритет можна прийняти спеціалізацію Харкова на діловому туризмі певних типів, в орієнтації на зазначені сектори (базові для економіки міста) як цільовий ринок.

Урахувавши сказане вище, стає зрозумілим, що основними факторами розвитку мають стати:

- наявність достатнього числа готелів, що відповідають міжнародним стандартам якості та задовольняють платоспроможності потенційних туристів;
- наявність інфраструктури для проведення виставок, ділових зустрічей та конференцій.

У зв'язку з цим, з метою зменшення дефіциту готельних місць під час масових заходів, а також пропозиції широкого набору варіантів розміщення різного класу для задоволення реальних або очікуваних потреб відвідувачів як з погляду цінової категорії, розміру, так і зручностей та доступу до визначних пам'яток і т.д. необхідним є цільове залучення дівелоперів під проекти 2\* і міжнародних операторів готелів, а особливо важливим є підвищення якості послуг у діючих готелях шляхом введення міських стандартів. Такі завдання пояснюють існуючою нині ситуацією, оскільки ринок готельних послуг Харківщини, в основному, представлений готелями сегмента 3\*, існує декілька категорійних готелів сегмента 4\*, але сегмент 2\* практично не представлений та відчувається нестача бізнес-центрів і виставкових залів.

### **1.3. Розробка комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг у місті**

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

На даний момент в Україні існує велика кількість санаторно-курортних підприємств, економічний потенціал яких реалізовується недостатньо. Обсяги реалізації санаторно-курортних послуг у значній мірі залежить від просування та позиціювання даних послуг серед потенційних споживачів. Для успішних результатів просування (окрім якості послуг, що надаються), вирішальне значення має механізми просування даних послуг.

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

Для виведення санаторно-курортної галузі із застою, необхідно було впроваджувати нові інтенсивні механізми просування послуг.

Розглядом механізму просування послуг займалися багато відомих маркетингологів та економістів. Серед вітчизняних фахівців, що присвятили свої праці даному питанню, слід зазначити таких, як Т. А. Тутальєв, М. А. Нагапетьянц, Л. С. Шевченко [5-6, 8-9] та інших. Існує низка нормативно-законодавчих актів з питань регламентації механізмів просування санаторно-курортних послуг на державному рівні [1-4]. Проте відсутня модель комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг в Україні.

Дослідження механізму просування санаторно-курортних послуг в Україні. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

1. Розглянути державний механізм розподілу та ринковий механізм просування санаторно-курортних послуг.
2. Продемонструвати нові методи оптимізації витрат на рекламу за допомогою автоматизованих систем.
3. Запропонувати новий комплексний механізм просування санаторно-курортних послуг.

Для більш чіткого уявлення щодо взаємозв'язку сервісної діяльності, потреб споживачів і маркетингового комплексу потрібно проаналізувати наступні визначення.

Сервіс – це особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб клієнту шляхом надання послуг, яких потребують окремі особи, соціальні групи чи організації [7].

Потреба – це стан особи, що складається на підставі протиріччя між наявним та необхідним і який спонукає її до усунення даного протиріччя. З точки зору економіки потреби – це рушійні сили процесу споживання. Споживання можна назвати діяльністю із задоволення потреб. Реально в економіці проявляються лише ті потреби, які забезпечені коштами та можуть бути задоволені за існуючого рівня доходів. Сукупність потреб, що склалися у даному суспільстві, створюють платоспроможний попит [6].

Попит – це потреби, які набули економічного значення і реалізуються на ринку через практичні дії учасників економічної діяльності – виробників, посередників та споживачів [7]. Попит та потреби взаємозалежні, проте дана взаємозалежність носить ускладнений характер. Найчастіше попит – відображення потреби. Але існують випадки, коли потреба у товарі чи послугі є, а попиту на неї немає. Такі ситуації виникають через недостатню платоспроможність.

У практиці сервісної діяльності розроблені загальновідомі прийоми перетворення потреби на попит, які можна застосувати і до санаторно-курортних послуг:

1. Зниження ціни послуги, що робить її доступною великій кількості потенційних споживачів.
2. Організація просування з метою визнання більш високого рівня значимості (корисності) послуги для споживача.
3. Коректування характеру послуги: зміна її змісту чи супровід іншими послугами, надання їй комплексного характеру.

У контексті санаторно-курортних послуг ці три прийоми об'єднуються в комплексі маркетингових комунікацій, що складається із особистих продажів, реклами, стимулювання збуту та пропаганди (рис. 1.2).

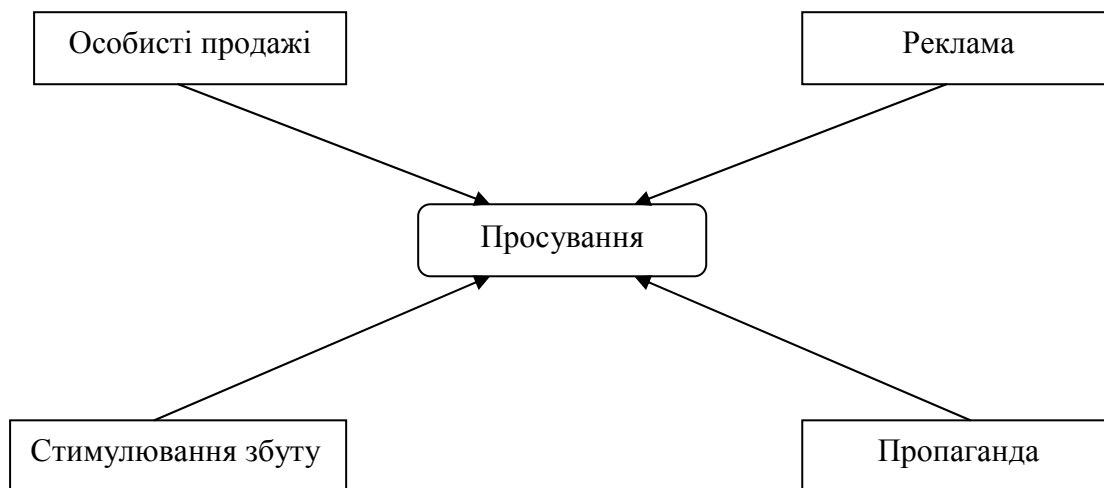


Рис. 1.2 – Комплекс маркетингових комунікацій. Розроблений самостійно

У даному випадку ідея просування санаторно-курортних послуг полягатиме в застосуванні не окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій, а всього комплексу в удосконаленому варіанті, який розроблений саме для даного виду послуг. Так, для просування санаторно-курортних послуг мусить використовуватись такий компонент просування як особистий продаж – найбільш ефективний компонент просування, оскільки забезпечує



безпосередній контакт представника інтересів виробника послуг (лікаря) з одним або кількома потенційними споживачами (пацієнтами) з метою надання санаторно-курортної послуги та здійснення продажу. На відміну від інших елементів маркетингових комунікацій особистий продаж передбачає безпосередній, прямий характер взаємовідносин продавця (лікаря) та споживача (пацієнта). Наявність двостороннього зв'язку, контакт у режимі діалогу дозволяє мобільно реагувати на запити клієнта, оперативно вносити коректування до характеру та змісту комунікації. Особистісний характер комунікації дозволяє встановити довгострокові відносини між продавцем та споживачем, що приймають різноманітні форми в залежності від індивідуальних особливостей клієнта. Власне процес особистого продажу змушує потенційного споживача відчувати себе в певній мірі зобов'язаним за те, що з ним проводять комерційну бесіду. Завдяки особистому контакту досягається стимулювання збуту послуг з урахуванням індивідуальних особливостей потенційного споживача. Також спеціалісти з маркетингу вважають, що особистий продаж – єдиний вид маркетингових комунікацій, який закінчується безпосереднім продажем товару або послуги, що є неоціненною перевагою особистих продажів у комплексі маркетингу.

### ***Оптимізація витрат на рекламу***

Одним з найважливіших важелів діяльності з просування послуг у санаторно-курортному комплексі, зазначених вище, є рекламна діяльність. Майже всі санаторно-курортні підприємства надають великий вибір листівок та брошур, спеціальних довідкових видань, багато підприємств вже знаходяться на стадії розробки власних сайтів тощо.

Мета будь-якої реклами – збільшення попиту. Але не кожний рекламний захід може послужити засобом досягнення цієї мети. Для підвищення ефективності згаданих вище заходів, підприємству необхідна заздалегідь розроблена програма рекламної діяльності.

Глибинний аналіз ринку санаторно-курортних послуг та його сегментів дозволяє розробити та вибрати найбільш оптимальну стратегію рекламної

діяльності для просування послуг на ринку підприємств санаторно-курортного комплексу.

В умовах ринкової економіки одним з найважливішим факторів успішної роботи будь-якої компанії є вміння залучити нових клієнтів. Основний інструмент рішення – проведення рекламних кампаній. У даному випадку перед відділом маркетингу постають проблеми аналізу та планування рекламної діяльності, розподілу ресурсів, оцінки ефективності та досягнутих результатів.

Дані проблеми можна легко вирішити із застосуванням сучасного автоматизованого програмного забезпечення.

Розглянемо методи, якими можна вирішити задачу з аналізу та оптимізації ефективності рекламної діяльності типового санаторно-курортного закладу.

Постановка завдання. Підприємство санаторно-курортного комплексу передбачає збільшити обсяг продажу послуг за допомогою систематичної реклами. Фінансові можливості дозволяють підприємству на протязі року витратити на рекламу  $Q$  грн. Необхідно розподілити суму  $Q$  за кварталами так, щоб підсумковий прибуток був максимальним.

### Математична модель задачі

Позначимо суми, які витрачають на рекламу в 1-4 кварталах як  $x_1, x_2, x_3, x_4$  (керівні параметри). Обмеженість фінансів визначають рівнянням:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = \sum_{i=1}^4 x_i \leq Q, \quad (1.1)$$

де всі  $x_i \geq 0$ .

Відомі також: ціна  $C$ , за якою продають путівку, та її собівартість  $S$ .

Доход від реалізації і прибуток за квартал та за рік визначають формулами:

$$\text{- доход за квартал -} \quad D_i = C \times V_i; \quad (1.2)$$

$$\text{- прибуток за квартал -} \quad P_i = (C - S) V_i - x_i; \quad (1.3)$$

$$D = \sum_{i=1}^4 D_i$$

- доход за рік – (1.4)

$$P = \sum_{i=1}^4 P_i$$

- прибуток за рік – (1.5)

Задача постає в пошуку такого  $X^* = (x^*_1, x^*_2, x^*_3, x^*_4)$ , щоб прибуток  $P(X^*) \rightarrow \max$ .

Для розробки моделі планування витрат на рекламу та рішення поставленої задачі оптимізації, спочатку необхідно знайти вид залежності обсяг збуту ( $V$ ) від пори року (кварталу) та від затрат на рекламу ( $Z$ ).

Знайдемо рівняння залежності обсяг збуту від затрат на рекламу

Для цього необхідно проаналізувати звітність підприємства, коли не було затрат на рекламу, і коли був поставлений експеримент з рекламою, тобто, наприклад, на протязі 1-го та 2-го років засоби витрачалися на рекламу та фіксувався об'єм збуту.

Даний аналіз та пошук залежності для  $V$  виконано нижче за допомогою модуля «Аналіз даних» у програмі EXCEL.

*Вихідні дані.* У табл. 1.1 наведені дані зі збуту путівок одного з санаторно-курортних підприємств у 2006-2008 рр.

**Таблиця 1.1 – Обсяг збуту путівок (поквартально за рік, шт.)**

Рік	Квартал				Всього
	1	2	3	4	
2006	167	345	412	161	1085
2007	187	378	438	172	1175
2008	198	399	455	187	1239
Середній об'єм збуту за рік					1166,33
Середнє за квартал	184	374	435	173	<b>292</b>
Сезонний коефіцієнт $K_i$	0,63	1,28	1,49	0,59	4,00
Стандартне відхилення	15,72	27,22	21,66	13,05	77,36
У % до середнього	9%	7%	5%	8%	7%

У табл. 1.1 представлені дані, за якими визначені середні показники за рік та по кварталам. У вітку справа (виділено), представлено середнє значення обсяг збуту за квартал:

$$V_{кв} = V_p / 4 = 0.25 \sum V_{кв} = 292 \quad (1.6)$$

де  $V_p$  – середньорічний обсяг збуту;

$V_{кв}$  – середньоквартальний обсяг збуту.

Сезонний коефіцієнт визначаємо за формулою:

$$K_{ci} = V_{кв I} / V_{кв}, \quad I = 1, 2, 3, 4. \quad (1.7)$$

У двох нижніх рядках представлено значення стандартних відхилень квартальних обсягів продажу від їх середніх значень в абсолютних та відносних величинах. Можна чітко побачити, що дані відхилення не перевищують 9% від середніх.

У 2007-2008 рр. підприємство проводило дослідження залежності обсяг збуту від витрат на рекламу. Дані представлені в табл. 1.2. Потім отримана зведена табл. 1.3 та за її даними побудований графік на рис. 1.2.

З графіка можна чітко побачити, що можливо висунути гіпотезу про лінійний характер залежності.

$$V = A + BZ \quad (1.8)$$

Таблиця 1.2 – Залежність об'єму збуту від витрат на рекламу

Рік	Квартал	Витрати на рекламу	Об'єм збуту, шт.		Середнє
			Фактичний	Приведений	
2005	1	1000	171	271	300
	2	1000	423	330	
	3	2000	543	364	386
	4	2000	243	409	
2006	1	4000	234	371	368
	2	4000	468	365	
	3	5000	675	452	469
	4	5000	289	486	

Таблиця 1.3 –Кінцеві вихідні дані

Витрати на рекламу, грн., $Z$	Об'єм збуту, шт., $V$
0	292
1000	300
2000	386
4000	368
5000	469

Оцінки величин  $A$  та  $B$  в EXCEL отримані наступним чином:

- натискаємо лівою кнопкою на кривій, що відображає залежність  $V(Z)$ , внаслідок чого на ній з'являться квадратні маркери;
- потім, натискаючи на праву кнопку «миші» та в контекстно-залежному меню, що відкривається. Обираємо команду «Лінії тренду» та натискаємо ліву кнопку, після чого у вкладці «Тип» обираємо «Лінійна», а на вкладці «Параметри» ставимо галочку «Показувати рівняння за діаграмою»;
- натиснувши кнопку ОК, отримаємо результат, що приведений на рис. 1.3, та рівняння регресії:

$$V = 288,61 + 0,031 Z. \quad (1.9)$$

Отже,  $A = 288,61$  та  $B = 0,031$ .

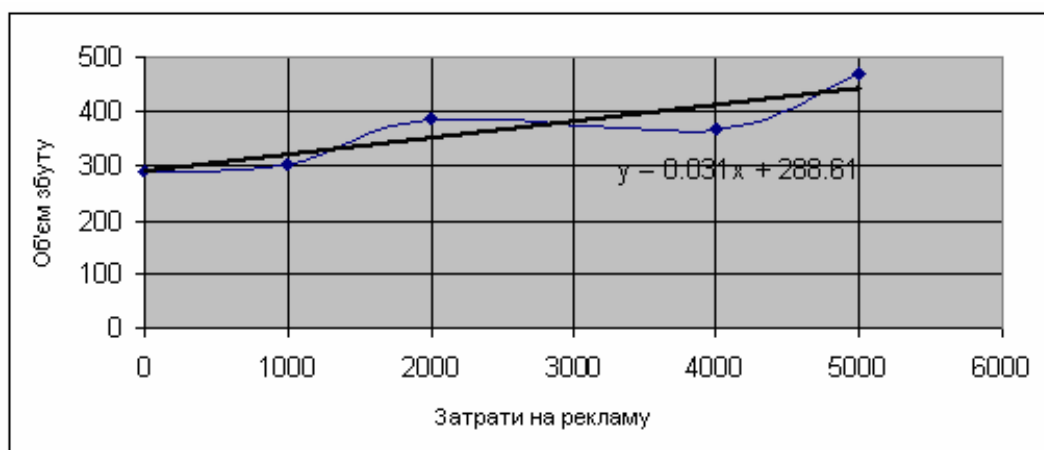


Рис. 1.3 – Графік залежності обсягу збуту від затрат на рекламу

Виконаємо регресивний аналіз перевірки адекватності отриманої моделі:

- оберемо в меню «Сервіс» команду «Аналіз даних» у вікні, що відкривається – «Інструменти аналізу», виділяємо рядок «Регресія» та натискаємо ОК.
- у вікні, що відкрилося із заголовком «Регресія» у полі «Вхідний інтервал  $Y$ » занесемо адресу вічок, що містять обсяг збуту, а в полі «Вхідний інтервал  $X$ » - адресу вічок, що містять затрати на рекламу;
- у розділі «Параметри виводу» відмітимо «Вихідний інтервал» та у відповідному полі занесемо адресу вічка, яке послугує верхнім лівим кутом таблиці результатів регресійного аналізу;
- у розділі «Залишки» поставимо «галочки» у вікнах «Залишки», «Графік залишків» та «Графік підбору», після чого натискаємо кнопку ОК.

На робочому листі отримаємо ряд таблиць під загальним заголовком «Вивід підсумків», в яких міститься статистичні дані табл. 1.4 та табл. 1.5.

Можна чітко побачити, що коефіцієнти  $A$  та  $B$  рівняння регресії співпадають з отриманими на графіку тренду (рис. 1.3). Тут, однак, ці коефіцієнти є лише статистичними оцінками, середніми значеннями, а фактичні значення можуть бути іншими. У зв'язку з цим приводяться дані за можливими стандартними помилками (відхиленнями), а також верхні та нижні границі, в які  $A$  та  $B$  потрапляють з ймовірністю 95%.

Таблиця 1.4 – Результати аналізу

	Коефіцієнти	Стандартне відхилення	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y-перетин	288,61	27,76	0,00	200,26	376,95
Змінна X 1	0,03	0,01	0,04	0,00	0,06

Таблиця 1.5 – Аналіз залишків

Спостереження	Завбачене $Y$	Залишки
1	2	3
1	288,61	2,98
2	319,65	-19,26
3	350,68	35,69
4	412,76	-44,92
5	443,80	25,51
Середнє значення		0,00

У табл. 1.5 наведені величини залишків, тобто різниця між вихідними даними з табл. 3 та результатами розрахунку за формулою (1.9) при тих самих витратах на рекламу. Можна побачити, що середнє значення залишків дорівнює нулю, що свідчить про добре приближення даних табл. 1.3, що отримані за формулою (1.9).

Узагальнюючи отримані результати аналізу, представимо залежність квартального обсягу збуту від затрат на рекламу та від сезону наступною формулою:

$$V_i = K_i (288,61 + 0,03 Z_i), i=1,2,3,4 \quad (1.10)$$

У тому випадку, якщо вид залежності між змінними нелінійний, то можна використовувати елементарні перетворення змінних та привести вид моделі до лінійного вигляду. Наприклад, якщо наявні дані представити залежністю виду:

$$y = a(x+c)^b \quad (1.11)$$

Величину  $C$  необхідно задати, а параметри  $a$  і  $b$  можна знайти. Для цього необхідно прологарифмувати на будь-якій основі обидві частини рівняння (1.11), та отримаємо модель лінійну відносно логарифмів змінних, що до нього входять. Якщо використовувати для регресійного аналізу описану методику пакету EXCEL, то для побудованого графіку, обираємо на вкладці «Тип процедури» «Лінії тренду», вікна «Степенна», «Полиноміальна», «Експоненціальна», «Логарифмічна», можна і не турбуватися про перетворення змінних, оскільки воно буде виконано автоматично.

Розглянемо алгоритм вирішення задачі оптимізації затрат на рекламу. Тепер, маючи необхідну залежність (1.10)  $V=f(Z,k)$ , на наступному етапі вирішуємо задачу, що представлена вище моделлю (1.1-1.5).

За приведеним вище описом моделі в системі EXCEL побудована табл. 1.6, що містить вихідні дані та всі формули (окрім обмежень), що описують модель.

Як вже було представлено вище, задача полягає в пошуку такого  $X^* = (x^*_1, x^*_2, x^*_3, x^*_4)$ , що  $P(X^*) \rightarrow \max$ . Значення річного прибутку  $P$  у грн. Та у відсотках від доходу показано справа в таблиці.

«Пошук рішення». У вихідній табл. 1.6 у рядку «Затрати на рекламу» всі вічка містять початкові однакові числа (2000 грн.). Ці числа – змінні параметри моделі; їх значення задають стартову точку для пошуку оптимального рішення.

Таблиця 1.6 – Вихідна задача в таблиці EXCEL

Квартал	1	2	3	4		Всього
Сезонний фактор $K_i$	0,63	1,28	1,49	0,59		
Об'єм збуту $V_i$	996	2024	2356	933	V=	6309
Доход від реалізації $D_i$	1449350,91	2944713	3427830	1357329	D=	9179222
Собівартість реалізованої путівки	1339777,99	2722089	3168681	1254713	S=	8485261
Затрати на рекламу $x_i$	2000	2000	2000	2000	Q=	8000
Прибуток від реалізації путівки $P_i$	107572,921	220624,3	257149	100616	P=	685962
Прибуток у % від доходу	7,4%	7,5%	7,5%	7,4%		7,5%
	Ціна путівки C			1455		
	Собівартість путівки S			1345		

Критерієм оптимальності служить повний прибуток  $P$  від реалізації продукції (вічко у правому крайньому стовпці), а обмеженнями – загальна сума затрат на рекламу ( $Q \leq 20\ 000$  грн.) та максимальне значення поквартальних затрат ( $x_i \geq 2000$  грн.,  $i = 1 \dots 4$ ).

Пошук оптимуму при цьому ведуть одним із методів, що вказаний у вікні «Параметри пошуку рішення» (методом Ньютона чи методом співпряжених градієнтів) з використанням прямих чи центральних похідних, лінійних чи квадратичних оцінок. Використовуючи процедуру «Пошуку рішень», отримаємо результати, що представлені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Результати рішення в EXCEL

Квартал	1	2	3	4		Всього
Сезонний фактор $K_i$	0,63	1,28	1,49	0,59		
Обсяг збуту $V_i$ шт.	790	3351	4115	710	V=	8966
Доход від реалізації $D_i$	1149031,23	4875522	5987325,39	1033079	D=	1,3E+07
Собівартість реалізованої путівки $S_i$	1062162,89	4506926	5534675,36	954976,5	S=	1,2E+07
Затрати на рекламу $X_i$	514,07	8965,19	10203,58	317,16	Q=	20000
Прибуток від реалізації путівки $P_i$	86354,275	359631	442446,451	77785,01	P=	966217
Прибуток у % до доходу	7,5%	7,6%	7,8%	7,5%		7,6%
	Ціна путівки C			1455		
	Собівартість путівки S			1345		



Створена електронна модель дозволяє отримати рішення  $X_i$  (розподіл затрат на рекламу) для різних значень  $Q$  (наприклад,  $Q$  дорівнює 30 000, 50 000, 60 000 тощо), що дозволить зробити відповідні висновки та прийняти управлінське рішення.

### Дослідження задачі. Підбір необхідних параметрів

Припустимо, що при дослідженні ми хочемо з'ясувати, чи можливо збільшити сумарний прибуток до 990 000 грн. за рахунок збільшення витрат на рекламу в 3-му кварталі, коли обсяг реалізації найбільший. Визиваємо в EXCEL меню «Сервіс» програму «Підбір параметру». Відкривається вікно, що зображене на рис. 1.4.

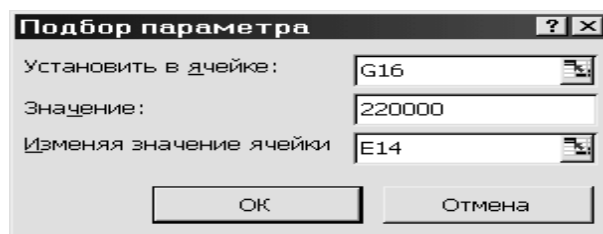


Рис. 1.4 – Підбір параметра

У полі «Встановити у вічку» заносимо адресу цільового вічка G16, де міститься значення прибутку за рік; у полі «Значення» вводимо число 22 000, а у полі «Змінюючи значення вічка» - адресу вічка D14, де містяться витрати на рекламу в 3-му кварталі. Натиснувши на кнопку ОК, можна побачити підсумкове вікно програми (рис. 1.5).



Рис. 1.5 – Результат підбору параметра

Таким чином, побудована модель оптимізації дозволяє з визначеною точністю провести аналіз, прогноз та оптимальний розподіл вкладень у рекламу у відповідності до запланованого прибутку, щоб отримати максимальний ефект від затрат на рекламу. У даному випадку оптимізації затрат на рекламу

максимальний ефект буде досягнуто, якщо збільшити витрати на рекламу в 2-му та 3-му кварталах, тобто в період «високого сезону». Таким чином можна вирішувати будь-які задачі з оптимізації витрат на рекламу, що неодноразово доводить роль автоматизації як тенденції в розвитку санаторно-курортного комплексу.

### ***Застосування багаторівневого маркетингу як компоненту маркетингу***

Основою комплексного сучасного механізму просування санаторно-курортних послуг має бути орієнтація на більш точне задоволення потреб потенційних споживачів. Тому було визначено, що оптимальною організаційною формою сервісної діяльності санаторно-курортних закладів є здійснення просування послуг посередницькими організаціями, в ролі яких виступатимуть лікувально-профілактичні заклади різних форм власності. Останнім часом особливу актуальність набули етичні аспекти сервісної діяльності, зокрема взаємодія працівників підприємств сервісу та споживачів їх послуг. Одне з найважливіших значень набуває професійна етика, завдяки якій формується імідж підприємств сервісу, забезпечується збільшення об'єму послуг, а як наслідок - більш повно задовольняється попит населення на послуги [7]. 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 з проведення сервісу, але потребуються значні відрахування до рахунку 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 закріплений за клієнтом 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. У 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 в санаторно-курортному лікуванні, а не розподіл санаторно-курортних путівок згідно з чинним 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 багаторівневий маркетинг.

У загальному вигляді комплексний механізм просування зображений на рис. 1.6.



Рис. 1.6 – Модель комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг. Розроблена самостійно

Розглянемо кожний з елементів комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг.

Державним елементом просування санаторно-курортних послуг може стати обов'язкове державне соціальне медичне страхування, що закладене в проекті Закону України «Про обов'язкове державне соціальне медичне страхування», розробленого Відділом медичного страхування МОЗ України. Законодавчим підґрунтям для введення обов'язкового державного соціального медичного страхування є: Закон України «Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» та Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» [1, 2]. Основна мета загальнообов'язкового державного соціально-медичного страхування – посилення відповідальності та зацікавленості органів державної влади, підприємств, організацій та населення в охороні здоров'я та забезпечення гарантованого рівню медичної допомоги та профілактичних заходів.

Медичне страхування – встановлення гарантій громадянам при виникненні страхового випадку в отриманні гарантованого рівня медичної допомоги за рахунок накопичених коштів і фінансування профілактичних закладів. Найбільш оптимальною для України є бюджетно- страхова концепція створення системи обов'язкового державного соціального медичного страхування, що має фінансуватися за рахунок цільових внесків підприємців, трудящих громадян і субсидій держави (система соціального страхування). Медичні послуги мають оплачуватися за рахунок внесків до фонду охорони здоров'я. Найпростішим є внесок наймача і працівника. Він залежить від платоспроможності, а доступ до послуг залежить від потреби. Фонд обов'язкового державного соціального медичного страхування незалежний від держави, але діє в рамках законодавства. Соціальне страхування гарантує право на точно обумовлені види послуг і встановлює такі частки внесків і на такому рівні, які дають гарантію використання такого права. Фінансування з позабюджетних фондів медичного страхування переважає в Німеччині (78%), Італії (87%), Франції (71%), Швеції (91%) та Японії (73%) [10].

Згідно із проектом Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне медичне страхування» [3]. Фонд обов’язкового державного соціального медичного страхування України – державна самоврядна неприбуткова організація, яка створена для акумуляції фінансових ресурсів на загальнообов’язкове державне соціальне медичне страхування, яка не має на меті одержання прибутку і виконує окремі функції державного управління загальнообов’язковим державним соціальним медичним страхуванням. Фонд медичного страхування України діє на підставі Положення про Фонд медичного страхування України, яке має затверджувати Кабінет Міністрів України. Кошти Фонду медичного страхування України не включають до складу Державного бюджету України, інших бюджетів та фондів і не підлягають вилученню та використовують виключно за своїм цільовим призначенням. Хоча проектом Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне медичне страхування» і передбачене не тільки лікування, а й профілактика захворювань, здійснення цих процедур у санаторно-курортних закладах матиме значне фінансове навантаження на Фонд обов’язкового державного соціального медичного страхування, оскільки майже кожен громадянин України в складних сучасних екологічних умовах потребує профілактики певного захворювання. Тому на Фонд обов’язкового державного соціального медичного страхування буде покладене завдання фінансування лише безпосереднього лікування в санаторно-курортних закладах. Профілактика захворювань може здійснюватись саме за допомогою ринкового елементу комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг, який полягатиме у створенні системи багаторівневого маркетингу.

Просування санаторно-курортної послуги при традиційному маркетингу за Шевченко [9] звичайно має вигляд:

*Санаторно-курортний заклад → дилер → туроператор → турагент → споживач.*

У даному випадку санаторно-курортний заклад є виробником послуги, а дилер, туроператор і турагент є посередниками, що створюють канал розподілу. У даному випадку кожен з посередників несе певні затрати на просування послуги, які він включає до ціни послуги.

Модель багаторівневого маркетингу за Шевченко [9] виглядає інакше:

*Санаторно-курортний заклад → лікувально-профілактичний заклад → споживач.*

У даному випадку санаторно-курортний заклад виступає як виробник послуги, а лікувально-профілактичний заклад – як дистриб'ютор. Санаторно-курортні заклади продають лікувально-профілактичним закладам послуги за оптовою ціною, а лікувально-профілактичні заклади у свою чергу пропонують послуги споживачам за роздрібною ціною, яка нижча від звичайної роздрібної ціни за рахунок зменшення кількості посередників.

Збутова мережа даного елементу просування санаторно-курортних послуг зображена на рис. 1.7.

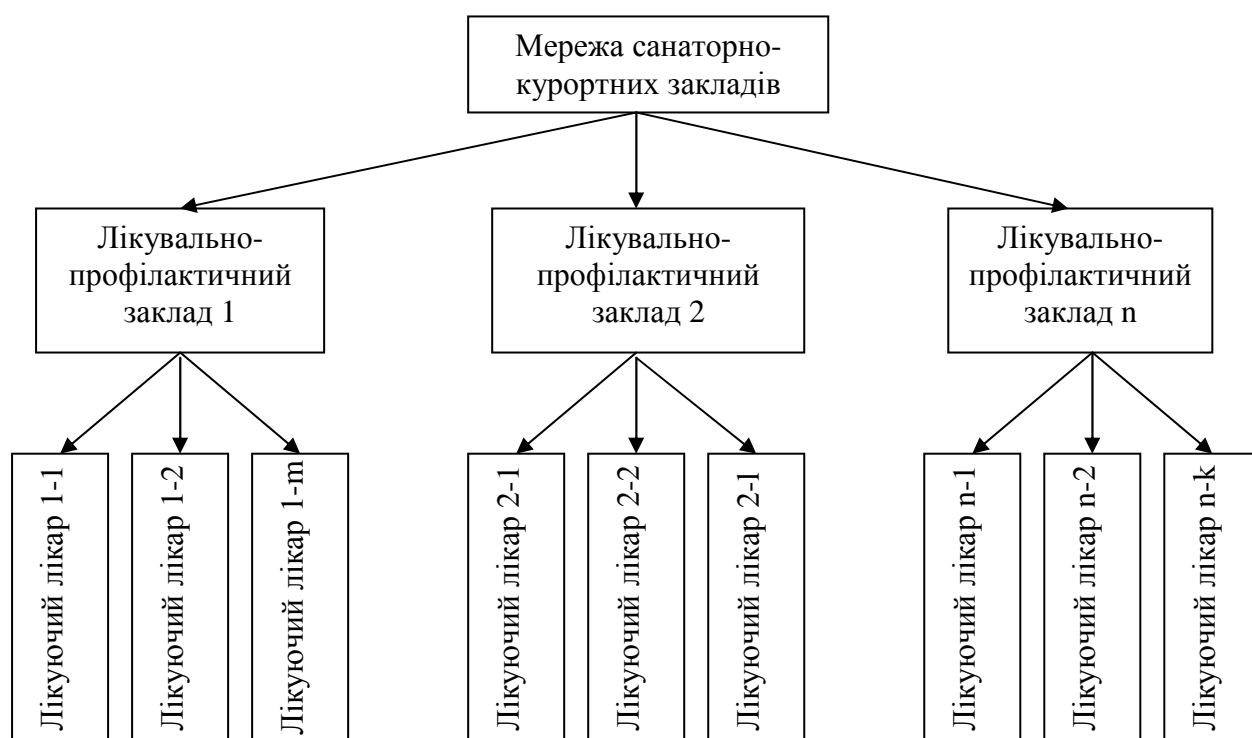


Рис. 1.7 – Збутова мережа ринкового елементу просування санаторно-курортних послуг. Розроблена на основі [9]

Зв'язок між мережею санаторно-курортних закладів та лікувально-профілактичними закладами можна забезпечити лише за допомогою інформаційних технологій, інакше даний ринковий елемент просування санаторно-курортних послуг є нежиттєздатним з урахуванням особливостей послуг у порівнянні із звичайним товаром.

*Інформаційні технології* – це комп'ютеризовані способи вироблення, зберігання, передачі та використання інформації у вигляді наукових знань та методів їх застосування, які здатні забезпечити швидкість, оперативність реагування на зміни в попиті на санаторно-курортні послуги та гнучкість надання послуг. Тут має місце перетворення механізму просування санаторно-курортних послуг у Інтернет-економіку. Під Інтернет-економікою сервісної діяльності розуміють середу, в якій будь-яка компанія, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи може контактувати легко та з мінімальними затратами з будь-якою компанією з метою спільної роботи: торгівлі, обміну ідеями та «ноу-хау». Безумовною перевагою використання мережі Інтернет є можливість усунення числа посередників на шляху товару або послуги до споживача [7].

Обов'язковою умовою функціонування комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг є наявність саме мережі санаторно-курортних закладів за прикладом ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» [11]. Запропоновані державний і ринковий елементи просування санаторно-курортних послуг мають становити єдиний комплекс просування, в основі якого лежать саме потреби потенційних споживачів у санаторно-курортному лікуванні, які визначаються найефективнішим способом – через лікувально-профілактичні заклади, які є посередниками в просуванні санаторно-курортних послуг. Державний механізм просування санаторно-курортних послуг, тобто механізм просування санаторно-курортних послуг через Фонд обов'язкового державного соціального медичного страхування буде використовуватися для лікування наявних захворювань, а ринковий механізм, який полягає у багаторівневому маркетингу, забезпечуватиме просування санаторно-курортних послуг з метою профілактики захворювань (рис. 1.8).

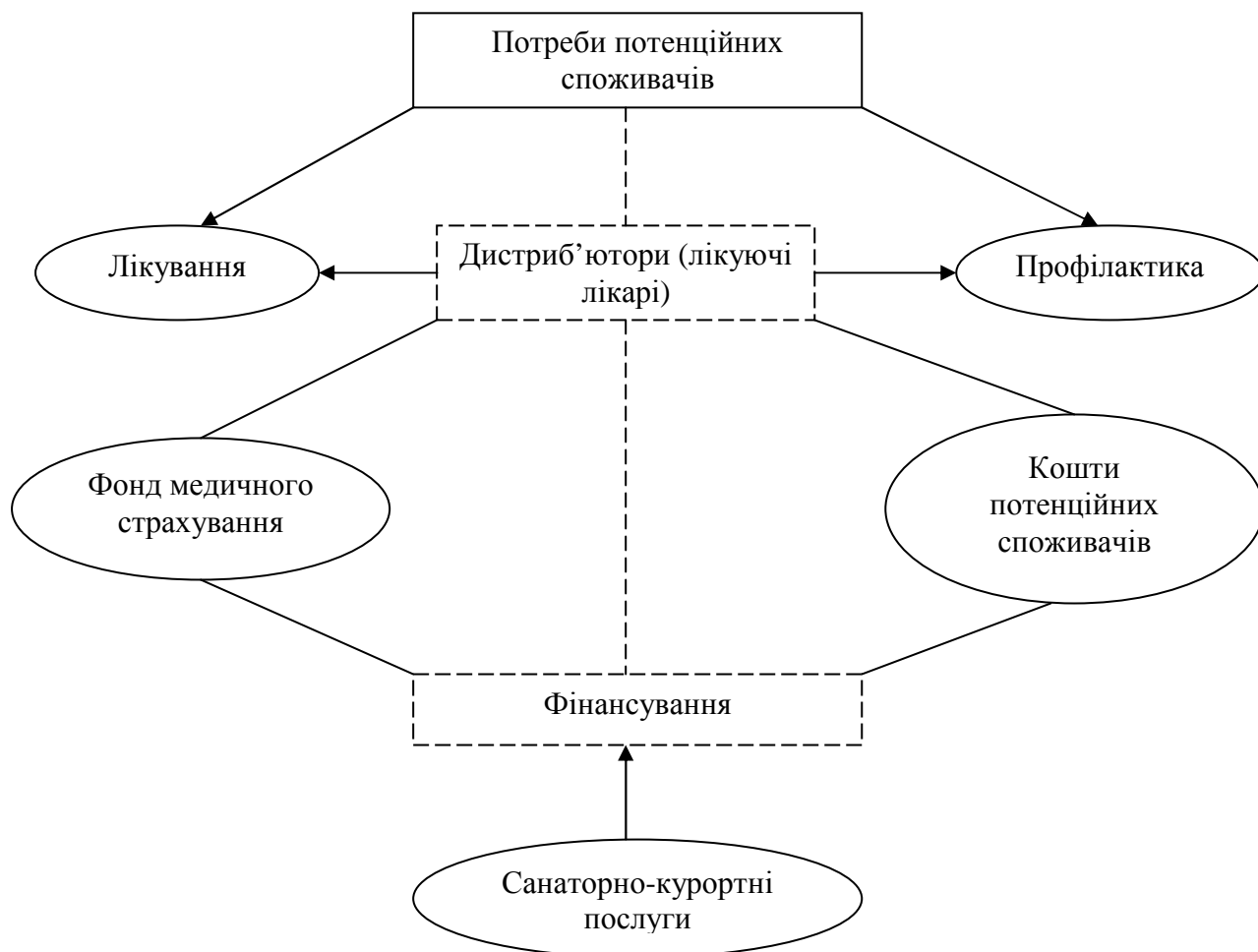


Рис. 1.8 – Схема фінансування санаторно-курортних послуг.  
Розроблена самостійно

### ***Етапи реалізації проекту***

Підготовка та введення в дію Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне медичне страхування» є функцією держави і залежить лише від політичної ситуації в країні. На даний момент, у зв’язку з проведенням в Україні футбольного чемпіонату «ЄВРО-2012», ця потреба стає нагальною, але неможливо точно встановити період часу, коли в Україні повноцінно запрацює система обов’язкового державного соціального медичного страхування, до складу якої входив би комплексний механізм просування санаторно-курортних послуг.

Оптимальний варіант реалізації проекту – покладення в його основу просування санаторно-курортних послуг через механізм багаторівневого маркетингу, в якому в ролі супервайзерів виступатимуть лікувально-



профілактичні заклади, які виявляють бажання участі в проекті, а в ролі дистриб'юторів – лікарі, які працюють у даному лікувально-профілактичному закладі. Існування даного механізму можливе лише на комерційній основі, що полягає в отриманні відсотків від продажу лікувально-профілактичними закладами як супервайзерами та лікуючими лікарями як дистриб'юторами.

Таким чином буде підготовлено плацдарм для введення в дію механізму просування санаторно-курортних послуг через загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування.

Одним з принципів функціонування загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування є принцип некомерційності, але він стосується лише діяльності Фонду загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування, а не діяльності лікувально-профілактичних закладів. Таким чином, при реалізації санаторно-курортних послуг через механізм медичного страхування, можна на законній основі включити прибуток супервайзерів та дистриб'юторів до тендерних цін, за якими відбуватиметься закупівля санаторно-курортних путівок Фондом загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування для зрівняння умов просування санаторно-курортних послуг за рахунок коштів різних джерел.

Отже, реалізація проекту створення комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг відбуватиметься в два поступові етапи:

1. Створення ринкового механізму у вигляді дистриб'юторської мережі.
2. Введення державного механізму у вигляді розподілу санаторно-курортних послуг через механізм загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування.

Саме перший етап потребує значних інвестицій. Враховуючи кількість можливих партнерів, даний проект є досить масштабним і потребує змін у законодавстві на зразок Постанови Правління Російської Федерації від 13 січня 1996 р. № 27 «Правила надання платних медичних послуг населенню медичними установами» для легалізації посередницької діяльності державних

лікувально-профілактичних закладів [4]. Тому доцільно починати з експерименту в регіоні, який потім (при сприятливих умовах) утілить в життя увесь комплексний механізм просування санаторно-курортних послуг. Для експерименту в регіоні можна обрати передові приватні лікувально-профілактичні заклади, які мають ліцензію на право заняття посередницькою діяльністю.

### ***Фінансовий план***

Розглянемо детально даний експеримент. Термін реалізації проекту – один рік. Припустимо, що обладнання й комунікації в лікувально-профілактичних закладах умовно існують, оскільки для експерименту будуть обрані лише передові заклади. Для реалізації проекту будуть використовуватися акціонерні кошти ЗАТ «Укрпрофоздоровниця».

Розглянемо варіант, коли в регіональній програмі беруть участь 10 лікувально-профілактичних закладів, в яких по 5 кваліфікованих спеціалістів-лікарів здійснюють просування санаторно-курортних послуг ЗАТ «Укрпрофоздоровниця». Загалом це 50 дистриб'юторів. Для розрахунків приймаємо середню тривалість санаторно-курортного лікування 12 ліжко-днів. Початкові дані щодо інвестиції наведені в табличній формі (табл. 1.8). Сукупні інвестиції за експериментом складатимуть 480 тис.грн. і складатимуться з акціонерного капіталу. Припустимо, дивіденди складають 10% за рік.

Підготовкою фахівців з використання комплексу, обслуговуванням комп'ютерної мережі та консультуванням буде займатися один працівник – системний адміністратор. Укладення договорів в експерименті буде покладено на відділ маркетингу товариства. За умови успішності проекту дані обов'язки будуть покладені на торгові представництва в регіонах, які будуть створені для залучення державних та приватних підприємств до співробітництва. До обов'язків регіональних торгових представництв буде також входити оформлення документації. Після укладення договорів лікувально-профілактичні заклади надають заявки на реєстрацію дистриб'юторів у центральній системі бронювання. Кожен з дистриб'юторів має власний логін та

пароль, що дозволяє точно ідентифікувати його для здійснення нарахувань відсотків на його рахунок в електронному вигляді.

Таблиця 1.8 – Призначення інвестицій проекту

№ з/п	Призначення інвестицій	Сума, тис. грн.
1	Розробка програмного забезпечення	300
2	Підготовка фахівців з використання програмного комплексу, обслуговування комп'ютерної мережі та консультування	180

Розрахуємо середню ціну одного ліжко-дня у двомісній кімнаті з усіма зручностями у спеціалізованих санаторіях Харківського регіону, що відносяться до ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», за даними, що розміщені на офіційному сайті товариства за середньозваженою арифметичною формулою:

$$\bar{C} = \frac{120 + 164 \times 2 + 146}{4} = 148,5 \text{ грн.}$$

Повна вартість путівки за умови, що її тривалість складає 12 ліжко-днів, складає 1782 грн. При цьому лікувально-профілактичний заклад як супервайзер отримує знижку 10%, відповідно ціна реалізації ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» складає 1604 грн. Відповідно за один ліжко-день ціна реалізації складає 134 грн. За даними Головного управління статистики в Харківській області в середньому за 2007 р. фактичні витрати санаторно-курортних закладів на один ліжко-день складали 88 грн. Оберемо варіанти виробничої програми для дистриб'юторів 10, 30 і 50 путівок за рік. Дані умови як мінімальні об'єми продажу оговорюють у договорах. Розрахуємо чистий прибуток товариства від реалізації експерименту за допомогою табл. 1.9.

**Таблиця 1.9 – Розрахунок чистого прибутку, що утворюється в період експерименту**

Показники	Варіанти виробничої програми, путівок за рік		
	10	30	50
Реалізовані ліжко-дні	6000	18000	30000
Об'єм реалізації, тис.грн.	804	1608	4020
Фактичні затрати, тис.грн.	528	1056	2640
Прибуток до сплати податку, тис.грн.	276	552	1380
Податок на прибуток (25%)	69	138	345
Дивіденди з акцій	48	48	48
Чистий прибуток, тис.грн.	159	366	987
Дисконтовані грошові потоки при ставці 15%, тис.грн.	138,33	318,42	858,69

Розрахуємо показники чистого приведеного доходу, індексу рентабельності та періоду окупності експерименту для всіх трьох варіантів виробничої програми:

1) при реалізації 10 путівок за рік:

$$NPV_1 = 138,33 - 480 = -341,67 \text{ тис.грн.}$$

$$PJ_1 = 138,33 / 480 = 0,29$$

$$ПО_1 = 480 / 138,33 = 3,5 \text{ роки}$$

2) при реалізації 20 путівок за рік:

$$NPV_2 = 318,42 - 480 = -161,58 \text{ тис.грн.}$$

$$PJ_2 = 318,42 / 480 = 0,66$$

$$ПО_2 = 480 / 318,42 = 1,5 \text{ року}$$

3) при реалізації 50 путівок за рік:

$$NPV_3 = 858,69 - 480 = 378,69 \text{ тис.грн.}$$

$$PJ_3 = 858,69 / 480 = 1,78$$

$$ПО_3 = 480 / 858,69 = 0,6 \text{ року} = 7 \text{ міс.}$$

Розрахунки показують, що за умови реалізації кожним дистриб'ютором 10 та 30 путівок за рік, експеримент не матиме необхідного ефекту, а окупиться за період більше року, хоча розрахований на 1 рік. Але слід взяти до уваги, що розробка комплексного забезпечення є одноразовими суттєвими затратами, а

надалі для підтримання проекту необхідні будуть кошти лише для підготовки фахівців та обслуговування мережі, які є змінними затратами, тобто залежатимуть від кількості послуг, що будуть реалізовуватися. Варіант з 50 путівками є оптимальним, при якому необхідно реалізувати в середньому 4 путівки за місяць.

Середньомісячна заробітна плата працівників сфери охорони здоров'я за підсумками 2007 р. складає 871 грн. Таким чином річний фонд заробітної плати складає 10 452 грн. Як дистриб'ютор лікуючий лікар отримує 5% від реалізації кожної путівки, що складає 89,1 грн. За умови реалізації 20 путівок дистриб'ютор отримує 4455 грн. за рік, що підвищує його заробітну плату в середньому на 43% (рис. 1.9). Договорами встановлюється мінімум путівок, які повинні бути реалізовані дистриб'ютором, а максимум визначається наявністю путівок у мережі санаторно-курортних закладів.

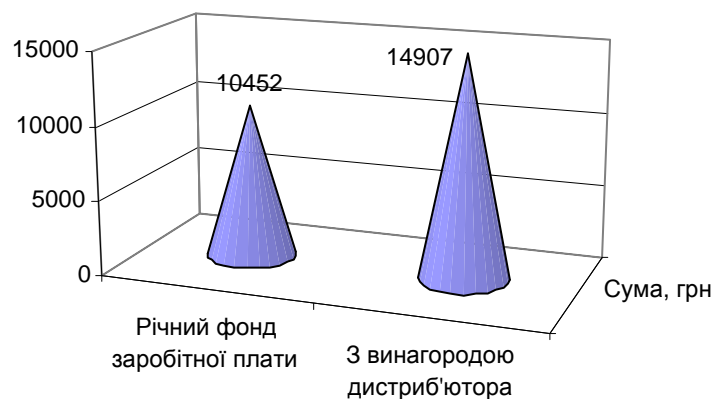


Рис. 1.9 – Соціальний ефект комплексного механізму просування

За даними Державного комітету статистики у 2006 р. в Україні налічувалося 225 тис. чоловік медичних кадрів [12]. Припустимо, 10% з них є кваліфікованими лікарями, які займаються просуванням санаторно-курортних послуг. Тоді може бути реалізована наступна кількість санаторно-курортних путівок тривалістю 12 днів при виробничій програмі 50 путівок за рік:

$$З = 225 \times 0,1 \times 50 \times 12 = 13500 \text{ тис. ліжко-днів}$$

За даними 2006 р. в спеціалізованих санаторіях України налічувалося 148 тис. ліжок, що складало пропускну спроможність у 54020 тис. ліжко-днів за рік.

Таким чином, за умови реалізації проекту комплексний механізм просування послуг забезпечуватиме майже 25% завантаження санаторно-курортних закладів.

### ***Висновки і перспектива подальшого розвитку***

В Україні на сьогодні можна виділити державні й ринкові типи просування санаторно-курортних послуг. До державного типу відносять механізм просування санаторно-курортних послуг через Міністерство праці і соціальної політики та через Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності; до ринкових – традиційний маркетинг, який полягає у позиціонуванні санаторно-курортних послуг через дилерів, інших посередників; Добровільне медичне страхування в Україні ще тільки в проектах ряду законів.

Запропоновано для просування санаторно-курортних послуг в регіоні застосовувати увесь комплекс маркетингових комунікацій – особисті продажі, рекламу, стимулювання збуту й пропаганду, а не акцентувати увагу на рекламі, як це роблять у більшості випадків. Розглянуто засоби оптимізації витрат на рекламу з використанням автоматизованих систем і досягнуто результату, що найефективніше буде збільшити затрати на рекламу в другому та третьому кварталах, внаслідок чого буде отримано максимальний прибуток.

В основі комплексного механізму просування санаторно-курортних послуг лежить багаторівневий маркетинг. У кінцевому вигляді він має містити державний та ринковий компоненти просування. Державний компонент буде забезпечений за рахунок просування санаторно-курортних послуг через механізм обов'язкового медичного страхування, яке на даний момент в Україні знаходиться у стадії розробки. Для впровадження даного механізму необхідно спочатку створити ринковий елемент, який полягає в багаторівневій мережі

лікувально-профілактичних закладів, що будуть займатися просуванням санаторно-курортних послуг.

Оскільки даний проект є досить масштабним, запропоновано провести спочатку експеримент у регіоні з початковими інвестиціями в 480 тис. грн. Серед трьох можливих варіантів виробничих програм було обрано найоптимальніший варіант, у результаті якого передбачається отримати прибуток у розмірі 378,69 тис. грн., з індексом рентабельності 1,78, а проект має окупитись за 7 місяців. У результаті реалізації проекту очікується досягнення соціального ефекту – заробітна плата робітників лікувально-профілактичних закладів, які будуть брати участь у проекті, збільшиться в середньому на 43%. Даний механізм здатний забезпечити майже 25% завантаження усіх спеціалізованих санаторіїв України.

Виведення санаторно-курортних послуг України на принципово новий рівень якості, забезпечить їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Основи законодавства про охорону здоров'я» № 2802-ХІІ 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 обов'язкове державне соціальне медичне страхування» ([http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=31130](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=31130)).
4. Правила предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями», утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации № 27 от 13.01.1996 г.
5. Маркетинг в отраслях и сферах жизнедеятельности: Уч. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
6. Орлов С.В. Человек и его потребности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
7. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н.Коробкова, В.И.Кравченко, С.В.Орлов, И.П.Павлова. Под общ.ред. В.К.Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
8. Тутальев Т.А. Маркетинг услуг / Московская финансово-промышленная академия . – М., 2005. – 97 с.
9. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учебно-практическое пособие. Харьков: Консул, 2000. - 364 с.
10. <http://www.carpathia.gov.ua/ua/publication/content/1138.htm>.
11. <http://www.ukrzdrazv.info> - офіційний сайт ЗАТ «Укрпрофоздоровниця».
12. <http://www.ukrstat.gov.ua> Державний комітет статистики України



#### **1.4. Малий туристичний бізнес у сільській місцевості: обґрунтування передумов розвитку та проблеми і перспективи становлення на Харківщині**

*Лук'яненко Олена Ігорівна,  
ас. кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

Сучасний стан економічного розвитку України ставить на порядок денний проблему пошуку нових форм господарювання, що враховують інтереси як виробників, так і споживачів продукції. Однією з таких форм виступає мале підприємництво. У розвитку цього сектора економіки зацікавлені всі верстви населення. Доповнюючи інші форми господарювання, малий бізнес становить основу формування економічної піраміди, що дозволяє забезпечити зайнятість значної частини населення.

Практика розвинених держав свідчить, що сектор малого бізнесу характеризується різноманіттям типів підприємств, процесів і методів проведення.

Особливий інтерес представляє розвиток малого туристичного бізнесу в сільській місцевості, що набув широкого поширення в Угорщині, Чехії, Польщі, Словаччині, Великобританії. Можливість задоволення рекреаційних потреб населення, що проживає в умовах урбанізованого середовища, у районах зі складною екологічною ситуацією, обумовило помітний інтерес до сільського зеленого туризму - одного з альтернативних видів відпочинку.

Сільський зелений туризм - це перспективний напрямок малого туристичного бізнесу, який заснований на активному відпочинку в сільській місцевості. Різноманітність циклів туристичних занять: пізнавальних (ознайомлення з культурно-історичними, природними, етнографічними цінностями), розважальних (рибна ловля, полювання, збір грибів, ягід, трав), оздоровчих (купання у водоймах, заняття фізичною працею), зміна вражень і майже постійний контакт із природою - роблять сільський зелений туризм

одним із ефективніших видів рекреаційної діяльності, що володіють постійно зростаючою популярністю.

Існуюча за кордоном економіка здорового глузду давно навчила міських і сільських жителів будувати свої відносини на взаємовигідній основі. Так, у результаті розвитку сільського зеленого туризму городяни мають можливість одержати добрий відпочинок за цілком прийнятною ціною, а сільські жителі - можливість більш ефективно використовувати свій житловий фонд, реалізувати частину зібраної сільгосппродукції прямо на місці. Крім того, економічна актуальність даного виду малого бізнесу в сільській місцевості укладається в можливості розв'язання проблеми зайнятості як сільського (в якості творців туристичного продукту), так і міського населення, розширення зв'язків між містом і селом, зближення рівнів їх соціально-економічного розвитку.

У зв'язку з цим важливим механізмом розвитку сільського зеленого туризму, в межах конкретної території з наступним ухваленням управлінського рішення є аналіз передумов реалізації даного виду господарської діяльності.

Нинішній етап туристичного ринку сільської місцевості акцентує на природних і культурно-історичних особливостях території, а також соціальних рисах не тільки для забезпечення планової підтримки економічного розвитку, але й для орієнтації регіону на вигідні позиції в системі туристського ринку за допомогою відмінних рис місцевого туристського продукту. Вищевказані аспекти, на наш погляд, є основними в процесі обґрунтування перспективи розвитку даного виду малого бізнесу.

Використання території для цілей сільського зеленого туризму слід розглядати як зовнішнє проявлення типу господарювання, кінцевий результат процесу взаємодії суспільства із природним середовищем.

Розглядаючи територію, ми маємо справу не стільки з одним цілим, або одним рівнем цілісності, скільки з різними "зрізами" цього об'єкта, які демонструють певну картину цілого [1].

Так, природно-екологічний "зріз" визначає можливості організації на даній території функціонування проведення з погляду ресурсного забезпечення й взаємозв'язки компонентів навколишнього середовища.

Екологічний — дозволяє визначити можливості насичення території виробничими об'єктами без шкоди для стабільності природного середовища. Соціальний аспект спрямований на виявлення взаємодії проведення з іншими компонентами навколишнього середовища для того, щоб соціальний стан залишався на задовільному рівні.

Комплексний аналіз території полягає в цілісному розгляді тріади: "суспільство — господарство — природа", взаємодія між компонентами якої перебуває на перетинанні трьох середовищ: природно-екологічного, соціального й економічного.

Природно-екологічний блок передумов формування сільського зеленого туризму становлять: природні умови, природні ресурси, природоохоронні території, специфіка екологічного потенціалу території.

Природні умови являють собою тіла й чинності природи, які безпосередньо не використовуються в господарській діяльності, але впливають на неї [2]. У числі природних умов, що виявляють безпосередній вплив на розвиток сільського зеленого туризму, слід виділити кліматичні особливості й специфічні риси рельєфу. Ці види природних умов мають особливий вплив на розвиток сільського господарства, його спеціалізацію, що має пряме відношення до системи туристичних послуг у сільській місцевості. Крім того, особливий ефект визначають кліматичні умови щодо привабливості території: специфічні риси, що визначають її комфортність для перебування туристів і заняття тим або іншим видом туристичної діяльності.

Що стосується особливості рельєфу території, слід зазначити їхній прямий вплив на специфіку районного планування в сільській місцевості, виділення функціональних зон у межах локальної територіальної системи. Має значення й вплив рельєфу на таку важливу рису території, як аттрактивність (to attractive - привабливість), інакше кажучи, її привабливість для туристів.

Найвищим значенням показника аттрактивності мають території, що поєднують рівнинний і гірський рельєфи, або варіації їх із прибережними акваторіями, що надає особливий колорит конкретній місцевості й сприяє розширенню спектра потенційних туристичних послуг [4].

Природні ресурси — це всі елементи, властивості або результати функціонування природної системи, які використовуються або можуть бути використані в майбутньому для одержання сировини, палива, енергії або продовольства і та ін. [2].

У системі природно-ресурсного потенціалу, що визначає своєрідність туристичного продукту в сільській місцевості з приналежності до тих або інших сфер географічної оболонки виділяють: водні, земельні, біологічні, бальнеологічні, пляжні ресурси [5].

Слід зазначити, що в зв'язку з розвитком науки все більша кількість природних умов одержує економічну оцінку й переходить до розряду природних ресурсів. Найбільш актуальний цей аспект для кліматичних ресурсів, які у випадку комфортності створюють такий специфічний, інтегральний ресурс конкретної місцевості, як аттрактивність.

Важливою особливістю перерахованих видів ресурсів слід уважати їхню доступність, що також підвищує ступінь аттрактивності конкретної місцевості.

Наявність різних природних ресурсів на території дає можливість їх комплексного використання (наприклад, комбінація таких видів діяльності, як полювання, риболовля, збір грибів, ягід, лікарських рослин одночасно), що, безумовно, підвищує соціально-економічний ефект від їхнього використання.

Закордонний досвід свідчить про економічну доцільність використання в системі сільського зеленого туризму природних ресурсів природоохоронних територій, у числі яких виділяються біосферні заповідники, національні парки, регіональні ландшафтні парки [6].

Важливою рисою перерахованих вище територій є концентрація на невеликій за площею місцевості природно-ресурсного потенціалу і його

раціонального використання в комбінації з культурно-виховними заходами, що сприяють вихованню природоохоронного світогляду [4].

Зовсім очевидно, що в умовах ринкової економіки необхідний обов'язковий облік специфіки території, її своєрідності з погляду одержання максимального еколого – соціально - економічного ефекту від її використання. Ігнорування даного аспекту може призвести до порушення гранично припустимого рівня експлуатації території, обумовленого її природно-ресурсним потенціалом, що, у свою чергу, рано або пізно призведе до масштабного соціально-економічного збитку, розмір якого може перевищити розмір отриманого економічного результату [7].

Тому не випадково природно-екологічний блок передумов формування системи сільського зеленого туризму включає специфіку екологічного потенціалу території, що проявляється в екологічній ємності, рівні антропогенної преосвіченості стабільності ландшафтів до впливу.

Екологічна ємність території являє собою граничну можливість природної сфери протистояти деградації під впливом антропогенного й техногенного навантажень. Кількісне вираження екологічної ємності має вигляд:

$$E_i = P_i \text{ ПДН}_i ,$$

де  $E_i$  — екологічна ємність  $i$ -ої території;

$P$  — площа  $i$ -ої території;

$\text{ПДН}_i$  — коефіцієнти гранично припустимих антропогенних навантажень на одиницю площі  $i$ -ої території [1].

Загальне гранично припустиме навантаження має дві складові — антропогенний ступінь, що відображає вплив населення на територію, яка не приводить до втрати її здатності до самовідновлення, і, відповідно, техногенний, який відображає можливий прямий і непрямий вплив господарства на природне середовище території, що не викликають необоротних порушень.

Слід зазначити, що природні природні комплекси в чинність їх специфіки мають різний ступінь антропогенного використання, що виражає рівень антропогенної преосвіченості [7].

Примітний той факт, що саме сільськогосподарські вгіддя за рівнем антропогенної преосвіченості мають більш низькі значення, що вигідно відрізняє їх від промислових територій і свідчить про їхню більш екологічну чистоту й привабливість.

Географічний аспект природокористування виражається через територіальну структуру, що виникає в результаті властивого кожній системі природокористування характерної організації території, що пов'язана з функціональним типом її використання. Відповідно, основним принципом раціонального природокористування є максимальна збалансованість використання території з її функціональними можливостями [5].

У випадку розбіжності інтересів суспільства й функціональних особливостей природного середовища може виникнути небезпечна в екологічному відношенні обстановка, нейтралізувати яку покликана стабільність ландшафту до впливу, що дозволяє зберегти структуру екосистеми і її функціональні особливості за впливу зовнішніх факторів [5].

Облік зазначених вище аспектів екологічного потенціалу території дозволяє, на наш погляд, перетворити сільський зелений туризм у найбільший екологічно доцільний вид діяльності в сільській місцевості, що дозволяє здійснити комбінацію сільського господарства й рекреаційної діяльності в межах території з обопільною вигодою як для суспільства, так і, що особливо важливо, для природи.

У числі соціальних передумов формування системи сільського зеленого туризму, на наш погляд, доцільна наявність культурно-історичних пам'ятників, об'єктів культурно-історичної спадщини території, що обслуговує соціальну інфраструктуру, а також житла, що відповідає санітарно-гігієнічним нормам.

Незважаючи на те, що культурно-історичні пам'ятники здебільшого зосереджені в містах, — у сільській місцевості частіше поширені окремі пам'ятники або їх групи.

Найбільш характерними для сільської місцевості є церкви, монастирі, музеї — краєзнавчі, прикладного мистецтва, музеї — пам'ятники, фортеці, історико-культурні заповідники, кургани, могильники.

Використання в екскурсійних цілях перерахованих вище об'єктів історії й культури дозволить підвищити різноманітність видів діяльності в сільській місцевості, поєднувати задоволення духовних і фізичних потреб населення в процесі споживання туристичного продукту в сільській місцевості [8].

Важливим аспектом туристичного продукту слід уважати можливості використання етнографічних особливостей території: ознайомлення із традиціями, національною кухнею, ремеслами, фольклором конкретної місцевості, а також участь в етнографічних святах, присвячених до найбільш важливих подій у житті населення.

Безумовно, доданню цивілізованих рис відпочинку в сільській місцевості служать установи соціальної інфраструктури: музеї, виставки, медичні заклади, установи спорту й туризму, а також органи місцевого самоврядування, у віданні й компетенції яких перебуває система функціонування сільського зеленого туризму на конкретній території.

Для організації туризму в сільській місцевості поряд з вище зазначеними природно-екологічними й культурно-історичними ресурсами величезне значення має наявність пристосованого для приймання туристів житлового фонду. Важливо відзначити, що підвищити рівень привабливості житла, які використовують у системі сільського зеленого туризму, може їхнє оформлення й архітектура в стилі етнографічних традицій тієї або іншої місцевості.

Досить розгалужена структура блоку економічних передумов розвитку сільського зеленого туризму, що включає специфіку економічної структури території; особливості трудових ресурсного потенціалу й туристського ринку в її межах, які виключають автономність, ізолюваність цього виду діяльності.

Економічна структура території представлена галузями промисловості, сільського господарства, виробничої інфраструктури. Причому галузева спеціалізація кожного з виділених аспектів впливає на набір послуг, надаваних у системі сільського зеленого туризму. А структура сільського господарства — підгалузі рослинництва й тваринництва, має безпосереднє значення для конкретизації й набору, визначає привабливість сільської праці для відпочиваючих у сільській місцевості [7].

Так, наприклад, спеціалізація сільського господарства території на галузях садівництва, виноградарства, овочівництва може стати важливою передумовою можливої зайнятості відпочиваючих у сільській місцевості на роботах зі збору плодів, ягід, овочів і т.д.

Крім того, актуальною для розвитку сільського зеленого туризму є поява нових форм ведення господарства, особливо — фермерства.

Безумовно, важливою передумовою функціонування сільського зеленого туризму виступає виробнича інфраструктура, яка включає наявність різних видів транспорту, систему водо-енерго-газозабезпечення, зв'язку, що дозволяє наблизити потенційних виробників і споживачів туристичного продукту в сільській місцевості, забезпечити комфортність перебування туристів у її межах, доступність об'єктів рекреаційного значення.

Передумовою формування системи сільського зеленого туризму виступає структура трудових ресурсів, потенціалу, аналіз специфіки якого дає можливість виявити потенційних виробників туристичного продукту в сільській місцевості, а якісні й кількісні показники — обґрунтувати перспективи функціонування цього виду діяльності. Ґрунтуючись на аспекті значимості сільського зеленого туризму для забезпечення зайнятості сільського населення, за умови сезонності сільськогосподарської праці — цей вид туристичної діяльності для жителів села є реальним виходом із ситуації безробіття, навіть якщо він буде мати тимчасовий сезонний характер.



Розглядаючи з науково-аналітичної позиції специфіку туристичного ринку в сільській місцевості, слід пам'ятати, яку величезну роль відіграє виявлення потенційних споживачів і виробників туристичного продукту.

В якості перших у системі сільського зеленого туризму виступають жителі міст. Особливо актуальний цей вид відпочинку для людей похилого віку, інвалідів, малозабезпеченого населення, студентів, школярів.

Слід зазначити, що ринок у системі сільського зеленого туризму можна йменувати як ринок споживача, тому що при відсутності потенційних споживачів реалізувати туристичний продукт буде неможливо.

Саме тому для залучення туристів до сільської місцевості реальну допомогу спроможна виявити реклама, що надає споживачеві інформацію щодо можливості повноцінного відпочинку в сільській місцевості. Швидкість і якість процесу інформування здатні забезпечити масові засоби інформації, поліграфічна продукція і т.д.

І на закінчення висвітлення основних передумов розвитку сільського зеленого туризму доцільно підкреслити, що активізація їх впливу на формування туристичного продукту в сільській місцевості сприяє сприятливості інвестиційного клімату, хоча саме для цього виду туристичної діяльності обсяги інвестування можуть бути значно менші. А законодавчо-правове забезпечення, додаткові умови ліцензування, сертифікація житла, додаткові пільги дозволять ствердитися сільському зеленому туризму як одному з ефективних видів підприємницької діяльності в сільській місцевості.

В умовах загальноекономічної кризи економічні й соціальні проблеми села надзвичайно загострились. Тому широкий розвиток сільського зеленого туризму в Україні в цілому та Харківському регіоні - зокрема є актуальним.

Цей туризм матиме такі позитивні наслідки у вирішенні соціально-економічних проблем села:

- розширить сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок;
- дасть селянам додатковий заробіток, задовольнить різноманітні потреби відпочиваючих;

- стимулюватиме розвиток сфери послуг: транспорту, зв'язку, торгівлі, служби побуту, тощо;

- дасть можливість щодо реалізації продукції особистого підсобного господарства;

- спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, стимулює розвиток інфраструктури;

- справить позитивний вплив на відродження, збереження й розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини;

- підвищить культурно-освітній рівень сільського населення.

Міське населення також отримає усі переваги сільського зеленого туризму – аграрні сільські пейзажі, різноманітні природні ландшафти і краєвиди, традиційний селянський побут, екологічно чисті продукти харчування, знаходження в природному середовищі 24 години на добу. Все це якнайкраще сприятиме відпочинку, відновленню фізичних і духовних сил людини.

Найважливішими складовими успіху цього напрямку туризму є:

- збереженість природних ландшафтів;

- туристичні «родзинки» місцевості – пам'ятки природи, цікаві архітектурні об'єкти, національні парки, музеї, ботанічні сади, культурні та релігійні місця;

- інфраструктура місцевості – наявність послуг розміщення, харчування, транспорту (таксі, автобуси), можливість оренди автомобілів,

- доступність місцевості – залізнична мережа, автодороги;

- імідж місцевості – найкраща інформація про неї і свідоме бажання туриста відвідати саме її:

- ціна, коли спрацьовує принцип «дешевше та якісніше».

За декілька останніх років в Україні вже чітко виділилися регіони - лідери щодо розвитку сільського зеленого туризму, а саме:

Західний регіон – Волинська, Закарпатська, Івано – Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області.

Південний регіон – АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області.

Центральний і Північний регіони – Вінницька, Житомирська, Київська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська області.

У цих регіонах активно діють обласні Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. В Івано-Франківській області була розроблена і реалізована обласна програма розвитку сільського зеленого туризму на період 2007 – 2010 року.

Харківщина має значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму – сприятливі кліматичні та природні умови, багату історичну спадщину, традиції і звичаї, гостинність господарів. До того ж зростає попит на цей вид туризму, бо міським жителям необхідно відпочивати від урбанізованого середовища великого міста, поспілкуватися з природою, бути ближчими до землі.

На жаль говорити сьогодні щодо стабільного активного розвитку цього перспективного виду туризму на Харківщині ми не можемо.

Це зумовлюється низкою причин, а саме:

- низька якість інфраструктури в сільській місцевості;
- відсутність програми розвитку сільського туризму;
- відсутність методичних матеріалів з правових засад у галузі туризму та підприємництва;
- необізнаністю самих сільських жителів, місцевих адміністрацій щодо перспективи розвитку сільського зеленого туризму;
- занедбаністю сільських територій;
- великою кількістю стихійних сміттєзвалищ;

Незважаючи на зазначені проблеми, є цікаві приклади розвитку зеленого туризму на Харківщині. Так, у Золочівському районі створена і діє громадська організація «Слобожанські оселі», метою якої є сприяння і підтримка громадських ініціатив у сфері розвитку сільського туризму. Власники сільських садиб пропонують відпочиваючим проживання в окремому будинку, страви російської та української кухні, катання на човнах, рибалку, прогулянки до лісу. За бажання туристів їм нададуть можливість доглядати сільських тварин, організують уроки бджільництва, кулінарії та фотодизайну. Центр сільського зеленого туризму створений у Дворічанському районі. Він пропонує пізнавально – оздоровчі програми для дітей, молоді та дорослих, до яких входять піші походи, й на човнах річкою Оскіл, проживання, робота, відпочинок на селі, знайомство з народними промислами та навчання у майстрів, збір лікарських рослин та прослуховування лекцій з основ ароматерапії.

Отже, для розвитку сільського туризму на Харківщині слід вжити наступних заходів:

- скоординувати дію обласних і місцевих органів влади щодо підтримки сільського зеленого туризму;
- пропаганда серед населення сільської місцевості з метою залучення їх до цього виду діяльності;
- розробка програм, тренінгів з основ організації туризму;
- видання навчальних посібників з питань сільського туризму;
- проведення підготовки фахівців туристичного супроводу (екскурсоводів, провідників, інструкторів);
- сприяння формуванню позитивного туристичного іміджу того чи іншого району тощо.

Упровадження дій щодо підтримки, розвитку сільського зеленого туризму в Харківському регіоні сприятиме збереженню сільських населених пунктів - це реальний шлях не дати селу остаточно занепасти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Від Трипільської культури до сучасності (Відпочивайте в селах Київщини): Путівник – довідник / Упоряд. О.В. Трачук. – К.: СПД Кравчук В.К., 2007. – 356с.
2. Габчак Н. Сільський зелений туризм на Закарпатті // Географія та основи економіки в школі. – 2007 - № 6(64). – с. 39 - 41
3. Зорін І.В. Метод визначення рівня рекреаційної спеціалізації міста. // Ресурси, середовище, розселення. - М.: Наука, 1974.
4. Ігнатенко О.М. Рекреаційні територіальні системи: наукові основи розвитку й функціонування. - Київ: УМК, 1989.
5. Мінц О.О. Економічна оцінка природних ресурсів. - М.: Думка, 1972.
6. Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: Тези доп. міжнародн. наук.- практ. конференції. – Х.: ХНУ ім. В. Н.Каразіна, 2008. – 184 с.
7. Реймерс Н.Ф. Природокористування: словник-довідник. - М.: Думка, 1990.
8. Теоретичні основи рекреаційної географії. / Під ред. В.С. Преображенський. - М.: Наука, 1975.
9. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. К.: СПД Кравчук В.К., 2007. – 356с.
10. Франсуа Муане. Сільський туризм. - Париж: Агриколь, 1993.

## 1.5. Місто як логістична система забезпечення туристської діяльності

*Погасій Сергій Олександрович,  
к.т.н, доцент кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

Логістика разом з маркетингом сьогодні є тими двома основними інструментами, які дозволяють здійснювати ефективний менеджмент. Саме вони забезпечують ефективність економічного господарювання й управління підприємством: зокрема, маркетинг сприяє збільшенню обсягу продажу, а логістика - зменшенню витрат і, відповідно, собівартості продукції. Ці два напрями також надзвичайно актуальні по відношенню до комунального господарства. В останні роки набирає розвитку такий напрямок досліджень, як муніципальна або міська логістика [7].

Муніципальний маркетинг сприяє кращому використанню тих конкурентних, порівняльних переваг, які має кожна територія, кожне місто, кожна громада і та ін.

Із зростанням самостійності місцевих органів (а до цього закономірно йде розвиток демократичних процесів в нашій державі) зростатиме й значення маркетингу. Це дозволить краще реалізовувати на національному і міжнародному ринках ті різноманітні ресурси, які має кожна територія, починаючи від корисних копалин і туристичного потенціалу до вигод транспортно-географічного (транзитного) положення та ін. Очевидно, це ті питання, які будуть все більше актуалізуватися в діяльності муніципальних органів України.

Проте другий напрям – логістика – вже сьогодні може допомогти раціонально організувати управління територією.

В Україні, у зв'язку з підготовкою до проведення фінальної частини чемпіонату з футболу «Євро–2012», все більше уваги приділяють розвитку туристської діяльності у великих містах.

Підключення вітчизняних туристських ринків до міжнародної туристсько-екскурсійної сфери є досить складним організаційно-технічним і економічним процесом, що вимагає не тільки різноманітних знань в галузі туризму і професіоналізму в туристсько-екскурсійній діяльності, але і вміння користуватися новими прогресивними методами обробки й передачі-прийому матеріальних і інформаційних потоків. І як свідчить світовий досвід в галузі туризму, лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту турпродукту сьогодні завойовує той, хто вміло користується основоположними розробками і рекомендаціями логістики, володіє її методами і принципами.

Надзвичайний інтерес має застосування напрацьованих знань щодо використання логістичного підходу до управління рухом товарів у сфері виробництва, просування і реалізації послуг.

Логістика послуг поки що належить до недостатньо розроблених напрямів логістики як новітнього науково-практичного напрямку, що відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку в ХХІ ст. — як у світі, так останнім часом і в Україні. Сфера послуг бурхливо розвивається. При цьому, в розвинених країнах світу (постіндустріальних) на галузі цієї сфери припадає значна частка валового внутрішнього продукту та чисельності зайнятих (60 — 80%). До сфери послуг належать: транспорт, зв'язок, торгівля, матеріально-технічне забезпечення, побутові та комунальні послуги, фінанси, наука, освіта, охорона здоров'я, культура й мистецтво, фізкультура й спорт, туризм тощо. У літературі особливу увагу звертають на те, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, а саме — виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріальної форми. Тому для послуг як товару, незважаючи на їх різноманітність, характерні такі загальні ознаки, як невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання. На цій підставі роблять правильний висновок про те, що ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки (мають на увазі, насамперед ринки товарів). На сьогодні спостерігається поглиблення диференціації послуг.

Туристські послуги є різновидністю тих послуг, для яких характерні вищевказані ознаки. Ефективне управління процесами надання туристських послуг можливе лише при комплексному, системному підході. Механізм застосування такого підходу розглядають при використанні логістики у сфері туризму.

Комплексна структура логістики туризму охоплює її компонентну, регіональну та функціональну структури [1, 3, 7]. До компонентної структури належать:

- 1) логістика рекреаційно-туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму);
- 2) логістика матеріально-технічної бази туризму, у тому числі логістика сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства);
- 3) логістика інформаційної інфраструктури (інформаційна логістика в туризмі);
- 4) логістика транспортної інфраструктури туризму (логістика туристичних перевезень);
- 5) логістика екскурсійного обслуговування;
- 6) логістика супутніх послуг у туризмі;
- 7) логістика виробництва та збуту туристичних товарів.

Регіональна структура логістики туризму відображає її регіональні (геопросторові) системи шести рівнів:

- 1) локального (логістика туру);
- 2) мікрорівня (логістика турфірми);
- 3) мезорівня (логістика туристичної та курортної зон, туристичного району);
- 4) макрорівня (логістика туристичної галузі країни);
- 5) мегарівня (логістика туристичних макрорегіонів світу);
- 6) метарівня (логістика світового туризму).

Цілі та завдання логістики туризму на різних регіональних рівнях різні. Якщо впровадження логістичних засад в управління турфірмою (мікрорівень)



дає змогу скоротити витрати і таким чином підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то застосування логістичних підходів на вищих таксономічних рівнях (мезо, макро) дає можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично-рекреаційної зони, області, країни. На мега- та метарівнях регіональних логістичних систем туризму розглядають проблеми сталого розвитку туристичної галузі в масштабі туристичних макрорегіонів світу, які виділяє Світова туристична організація, та глобальні питання збалансованого розвитку туристичної індустрії.

Функціональна структура логістики туризму охоплює такі традиційні складові, як логістика постачання, логістика виробництва та збуту.

Важливе значення для проведення різноманітних досліджень має побудова і вивчення закономірностей функціонування логістичних систем.

До основних понять, які пов'язані з терміном «логістична система» відносяться такі поняття як: логістична система. ланка логістичної системи. логістична функція, логістичний канал, логістичний ланцюг, логістична мережа [1, 2, 7].

Логістична система – складна організаційно завершена і структурована) адаптивна система із зворотнім зв'язком, що складається з відособлених ланок, тобто елементів, що виконують ті або інші логістичні функції, взаємозалежні в єдиному процесі управління матеріальними і такими, що супроводжують їх, фінансовими й інформаційними потоками.

Властивості логістичної системи:

- цілісність і здатність до ділення на елементи — логістична система є сукупністю елементів, що взаємодіють один з одним;

- складність (велике число елементів, складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, складна система управління, обумовлювана дією на логістичну систему значного числа стохастичних чинників внутрішнього й зовнішнього середовища);

– рухливість — мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, які приймають учасники ланцюга поставок;

– унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища;

– адаптивна — здатність логістичної системи змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки згідно з новою метою і під впливом зовнішнього середовища.

На рівні макрологістики виділяють три види логістичних систем:

- 1) логістичні системи з прямими зв'язками: виробник – споживач;
- 2) ешелоновані логістичні системи: виробник – посередник – споживач;
- 3) гнучкі логістичні системи: виробник – посередник – споживач, або виробник – споживач.

Мікрологістичні системи являють собою клас внутрівиробничих логістичних систем, до складу яких входять технологічно пов'язані територіально-виробничі компоненти, об'єднані в єдині інфраструктури, а також різні торговельні і виробничі підприємства. Зв'язки між окремими мікрологістичними системами встановлюються на базі товарно-грошових відносин. У середині мікрологічної системи функціонують підсистеми. Ці підсистеми являють собою окремі підрозділи в середині фірми або господарської організації, що працюють на єдиний економічний результат.

Макрологістичні системи — великі системи, що охоплюють підприємства, торговельні, посередницькі й транспортні організації різних відомств, галузей, що розташовані в різних регіонах країни або в різних країнах. В середині макрологічних систем можуть функціонувати мікрологічні системи. Зв'язки між ними встановлюють на базі товарно-грошових відносин. Формування макрологічної системи в міждержавному обсязі вимагає створення єдиного економічного простору, єдиного ринку, єдиних митних правил та інших умов.

Ланка логістичної системи – деякий економічно обґрунтований об'єкт у рамках поставленої задачі аналізу або побудови логістичної системи, що виконує свою локальну мету, яка пов'язана з визначеними логістичними операціями або функціями.

Логістична функція — укрупнена група (сукупність) операцій, однорідних з погляду їх мети і спрямованих на реалізацію мети логістичної системи.

Ланки логістичної системи можуть бути трьох видів: генеруючі, перетворюючі та поглинаючі матеріальні й супутні їм фінансові та інформаційні потоки. Часто зустрічаються змішані ланки логістичної системи, в яких указані три основні види ланок, які комбінуються в різних сполученнях. В ланках логістичної системи матеріальні (інформаційні, фінансові) потоки можуть сходитися, розходитися, подрібнюватися, змінювати свій зміст, параметри, інтенсивність тощо.

В якості ланок логістичної системи виступають постачальники матеріальних ресурсів і їх підрозділи, збутові організації і їх посередники, біржі, банки та інші фінансові установи, підприємства інформаційно-комп'ютерного сервісу, зв'язку тощо.

Логістичний ланцюг (ЛЛ) — набір ланок логістичної системи лінійно впорядкованих за матеріальним, фінансовим, інформаційним потокам з метою аналізу або проектування окремого набору логістичних функцій і витрат.

Фінансові та інформаційні потоки пов'язані визначеними логістичними операціями і функціями.

Логістичний канал — частково впорядкована безліч підприємств і організацій, що здійснюють доведення матеріального потоку від виробника до споживачів.

Крім логістичних систем, ланок і ланцюгів у теорії логістики розглядають і логістичні мережі — набір ланок взаємозалежних між собою за матеріальним і супутнім їм інформаційним потокам у рамках дослідження логістичної системи.

Поняття логістичної мережі не ототожнюється з поняттям логістичної системи: останнє є більш широким, бо передбачає наявність вищого логістичного менеджменту, що реалізує цільову функцію системи.

Логістичні задачі розв'язують не ізольовано, а в комплексі, в єдиній системі. При цьому враховують різноманіття чинників внутрішнього і зовнішнього середовища — технічних, технологічних, економічних, правових і організаційних.

Туристський потік можна визначити як сукупність туристів, яких відправляють і приймають на мікрорівні підприємства туристської індустрії, а на макрорівні – підприємства туристської індустрії регіону за певний період часу.

На відміну від матеріальних потоків, туристські потоки будуть вимірюватись кількістю туристів на одиницю часу або кількістю транспортних засобів, що необхідні для перевезення туристів на одиницю часу.

Особливістю туристських потоків є те, що їх, як і матеріальні потоки, можна класифікувати по відношенню до логістичної системи і за величиною.

Тоді логістичними операціями з туристськими потоками будуть дії, які передбачають пересування туристів у просторі і часі, а також дії, які спрямовані на якісні зміни стану туристів.

Особливість логістики туризму як галузі сфери послуг полягає у визначенні потоку туристів, як головного об'єкту вивчення. Це пояснюється тим, що подорожі належать до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник із його товаром — до споживача. Остання ситуація характерна, зокрема, для торгівлі споживчими товарами, коли попит і споживання територіально збігаються, на відміну від територіальної локалізації виробництва. Тому метою логістичної системи збуту у випадку торгівлі є доставка товару виробника до місць попиту і споживання. Стосовно туризму, то територіально сконцентрованими і такими, що територіально збігаються, є процеси виробництва послуг та їх споживання, а процес попиту вважають територіально дисперсним. Тому система збуту турпродукту неодмінно передбачає процес переміщення споживачів (туристів) з регіонів

попиту в місця виробництва і споживання туристичної послуги. Саме тому туристопотік є головним об'єктом дослідження в логістиці туризму.

Слід розрізняти потоки клієнтів (у місцях попиту та реалізації туристичних послуг) і потоки туристів (до місця споживання туристичної послуги та власне в них). "Перетворює" клієнта на туриста турфірма.

У логістиці туристопотоків, у свою чергу, розглядають:

1) потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп та одиночних туристів (так званий VIP - туризм);

2) потоки неорганізованих ("диких") туристів, які теж створюють навантаження на рекреаційно-туристичні ресурси місць відпочинку.

Отже, в логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати у складі головного потоку туристів:

а) потоки клієнтів (потенційних туристів);

б) потоки організованих туристів;

в) потоки самодіяльних ("диких") туристів (що дуже важко у зв'язку браком будь-якої статистики).

До допоміжних потоків, що обслуговують головний туристський потік, у логістиці туризму належать: інформаційний, фінансовий, матеріальний (товарний) і кадровий.

Інформаційний потік — це сукупність повідомлень, які циркулюють як усередині логістичних систем туризму, так і між ними та зовнішнім бізнес-середовищем, і потрібні для управління та контролю логістичних систем. Для інформаційних потоків загалом, і в туризмі зокрема, характерні такі показники, як джерело виникнення, напрямок руху, швидкість обробки інформації, інтенсивність потоку. Вимірюється інформаційний потік кількістю інформації, що обробляється або надається за одиницю часу (у бітах та байтах). Класифікація інформаційних потоків за сімома ознаками наведена на рис. 1.10 [7]:

1) за відношенням до логістичних функцій: а) елементарні; б) комплексні; в) ключові; г) базисні;

- 2) за відношенням до логістичних систем: а) внутрішні, зовнішні; б) горизонтальні, вертикальні; в) вхідні, вихідні;
- 3) за видами носія інформації: а) паперові; б) електронні;
- 4) за часом і періодичністю надання інформації: а) регулярні (стаціонарні); б) періодичні; в) оперативні;
- 5) за ступенем відкритості та значущості інформації: а) відкриті; б) закриті; в) комерційні; г) секретні (конфіденційні); д) прості; е) рекомендовані.
- 6) за призначенням інформації: а) директивні (керувальні); б) нормативно-довідкові; в) допоміжні;
- 7) за способом надання: а) кур'єрські; б) поштові; в) телеграфні, телефонні, телетайпні; г) радіотелевізійні; д) електронно-поштові; е) факсимільні; є) телекомунікаційні.

Фінансовий потік у логістиці туризму розглядають як керований рух фінансових засобів, що функціонують у логістичних системах туризму, а також між ними та зовнішнім бізнес-середовищем. Головним джерелом фінансування логістичних систем туризму є кошти туристів, якими вони, насамперед, оплачують поїздку. У найпростішому випадку кожному туристопотоку відповідає певний випереджуючий фінансовий потік, який має той самий напрям. Іноді можливе запізнення фінансового потоку (продаж путівок у кредит). Основна мета фінансового обслуговування туристопотоку полягає у завчасній оплаті надання всіх необхідних послуг туристам у кожному пункті подорожі (маршруту), згідно з придбаними путівками.

Класифікація фінансового потоку наведена на рис. 1.11 [7]. Для класифікації фінансових потоків у логістиці туризму використовують сім ознак:

- 1) відношення до логістичної системи: а) зовнішні; б) внутрішні;
- 2) напрям руху: а) вхідні; б) вихідні;
- 3) призначення: а) сфера постачання; б) сфера збуту; в) інвестиційні; г) з формування витрат у процесі виробництва; д) з відтворення робочої сили;

4) способи перенесення авансованої вартості: а) супутні руху основним фондам; б) зумовлені рухом обігових коштів;

5) форма розрахунку: а) готівкові (валютні, гривневі); б) інформаційно-фінансові; в) обліково-фінансові;

б) види господарських зв'язків: а) горизонтальні; б) вертикальні; джерела отримання: а) власні; б) запозичені.

Метою матеріального (товарного) потоку в логістиці туризму є забезпечення потреби як туристів, так і організацій в необхідних продовольчих і непродовольчих товарах (торговельні заклади, які приймають, та установи громадського харчування), різноманітному устаткуванні (офісне — для турфірм, холодильне — для ресторанів, побутове — для готелів тощо), змінних матеріалах (готелі, ресторани) тощо.

Формою функціонування матеріального потоку визначають вантажний потік, вантажообіг складу. Матеріальний потік визначають як продукцію, що розглядають у процесі застосування до неї певних логістичних операцій (транспортування, складування тощо); вона належить до певного часового проміжку. Матеріальний потік має розмірність "обсяг (кількість)/ час". Матеріальний потік, що належить до певного моменту часу, називають матеріальним запасом. Так, вантажний потік на певний час — це "запас у дорозі". Для матеріальних потоків властива значна різноманітність, яка врахована в їх класифікації за шістьма ознаками наведена на рис. 1,12 [7]:

1) відношення до логістичної системи: а) внутрішні, зовнішні; б) вхідні, вихідні;

2) натурально-речовий склад: одно- та багатоасортиментні;

3) кількість вантажів, що утворюють потік: а) масові; б) великі; в) середні; г) малі;

4) частка вантажів: а) важковагові; б) легковагові;

5) ступінь сумісності: а) сумісні; б) несумісні;

б) консистенція: а) насипні; б) навальні; в) тарно-штучні; г) наливні.

Інформаційні потоки в логістиці туризму

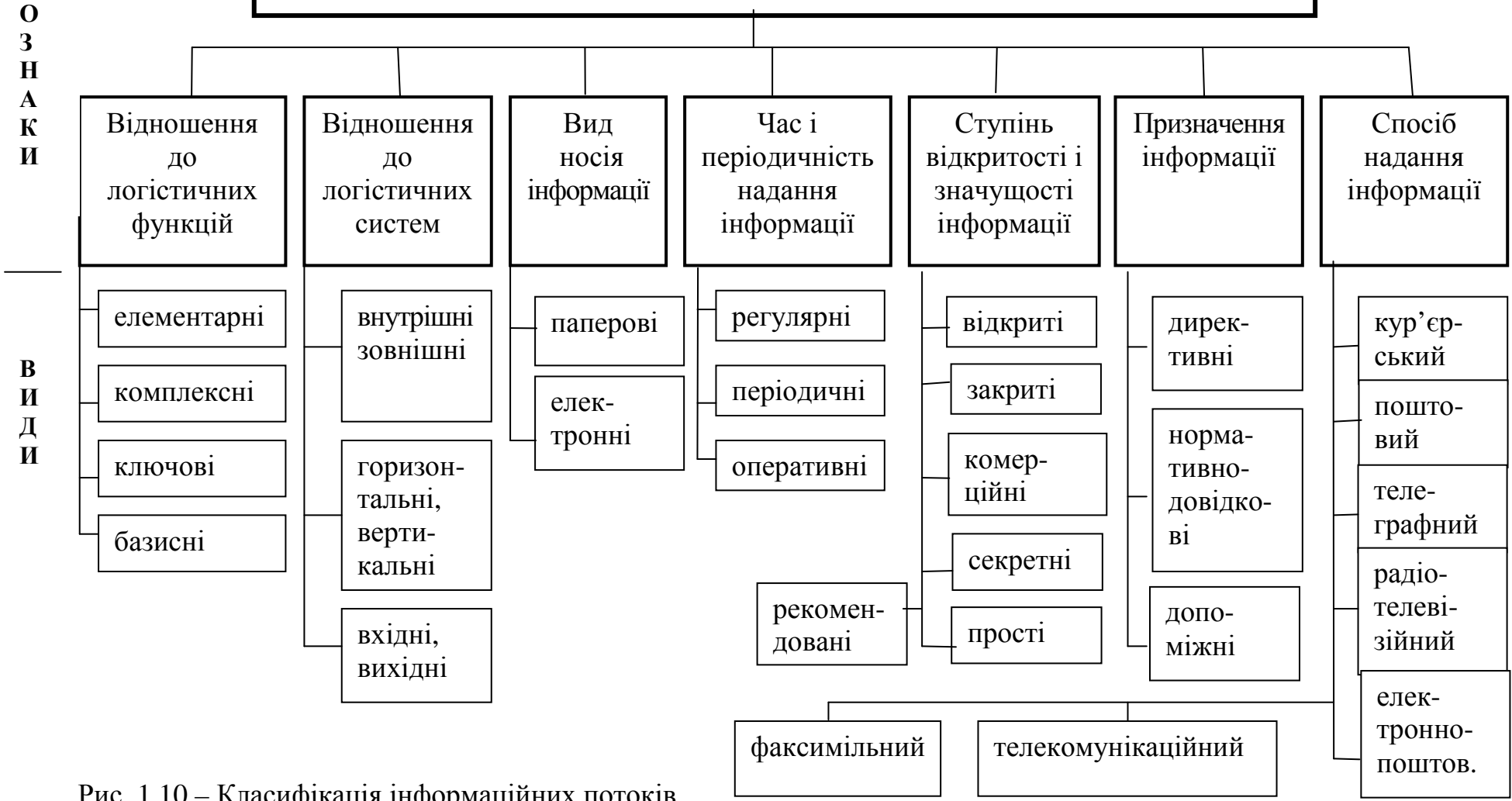


Рис. 1.10 – Класифікація інформаційних потоків



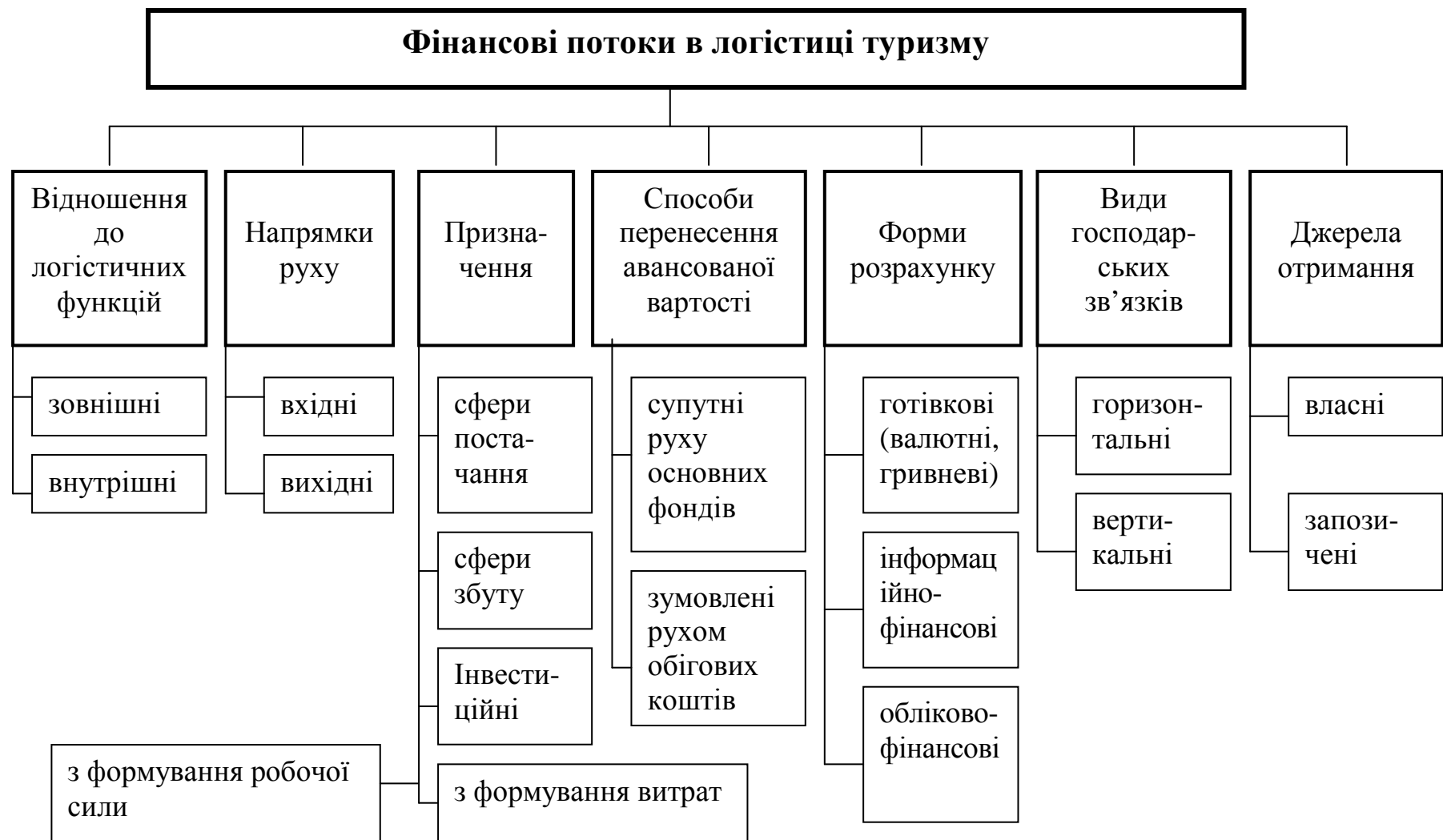


Рис. 1.11 – Класифікація фінансових потоків

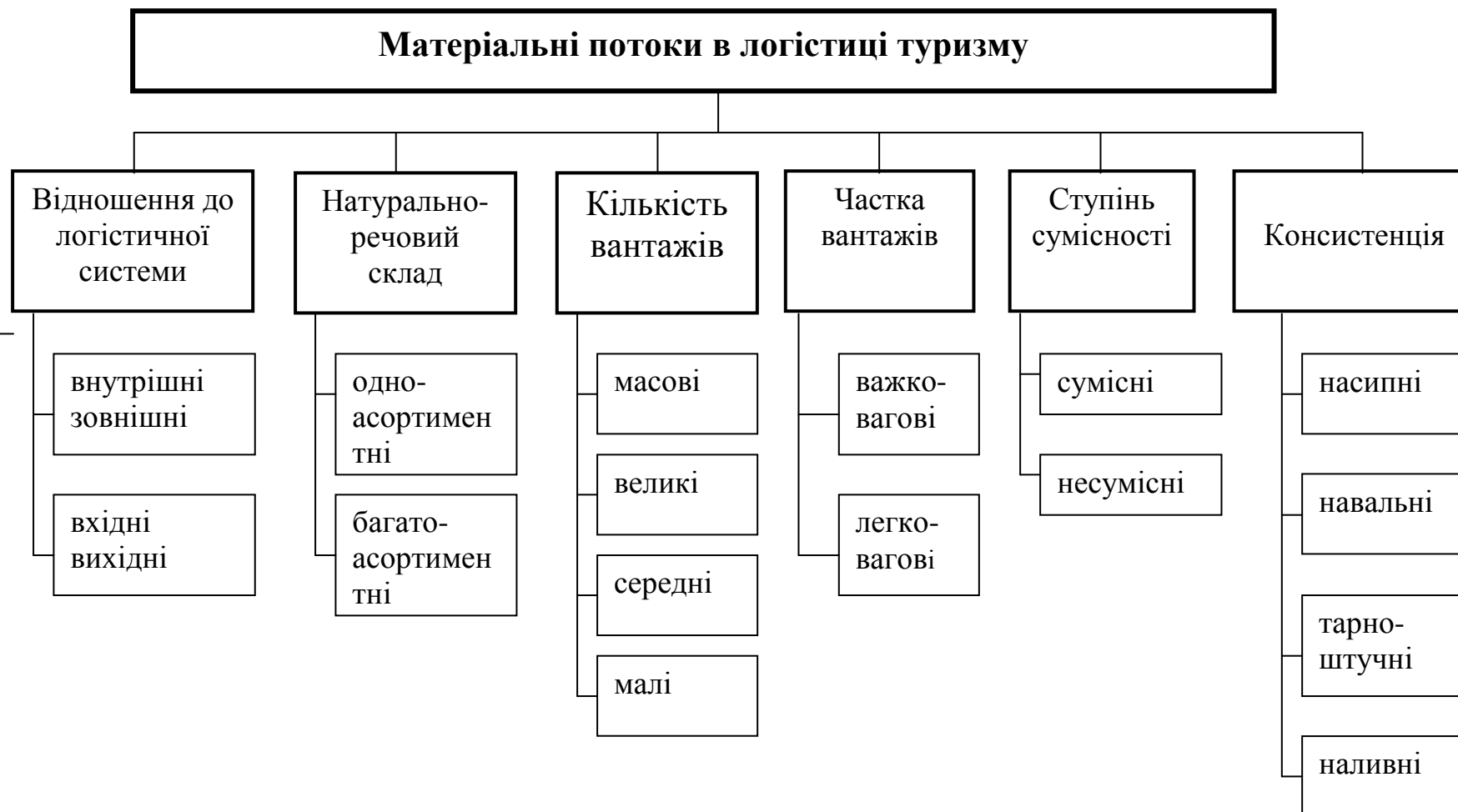


Рис. 1.12 – Класифікація матеріальних потоків

Матеріальні потоки характеризують показники динаміки та структури. До перших належать: інтенсивність, детермінованість, ритмічність, рівномірність. Інтенсивність матеріального потоку — відношення його обсягу (в натуральному чи вартісному вираженні) до певної часової одиниці (рік, місяць, доба, година). Детермінованість визначає товарну й часову конкретність матеріального потоку (певний товар має надходити до певного споживача на певний час у певному обсязі).

Кількісним показником детермінованості є середній час затримки поставок товару, порівняно з нормативом. Ритмічність означає отримання товарів точно у визначений термін, встановлені договором поставки між юридичними особами — постачальником і споживачем. Рівномірність матеріального потоку — це надходження товару однаковими партіями в один і той самий час. Порушення ритмічності призводить до затоварювання або дефіциту певного товару, збільшення логістичних витрат. Розрізняють структуру матеріальних потоків: товарно-асортиментну та географічну.

Як правило, туристська діяльність сконцентрована у великих містах. Великі міста можна описати як велику логістичну систему. В цій системі може бути виділена підсистема, яка функціонально забезпечує туристську діяльність.

Ланками такої підсистеми будуть туристські фірми, засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, транспортні підприємства, музеї, пам'ятники, виставкові комплекси, розважальні заклади та ін. Указані підприємства об'єднуються в логістичну підсистему потоками туристів, яким надають різноманітні послуги.

Побудова й дослідження функціонування такої підсистеми надасть можливість виявити резерви підвищення ефективності туристської діяльності, використати синергетичний ефект.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банько В.Г. Туристська логістика: навчальний посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 208 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2003. – 408 с.
3. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебн. пос. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272с.
4. Зеленская Т. Логистика в социальной сфере // Логистика, № 1, 2004. – с. 23 – 24.
5. Одинцова Т.Н. Управление логистической системой турфирм. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://science.ncstu.ru/conf/past/2008>].
6. Малашенко Н.П. Проблемы внедрения сервисной логистики в практическую деятельность гостиничных предприятий. [Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.nsaem.ru/Science/Publications/Science\\_notes/.../368.pdf](http://www.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/.../368.pdf)].
7. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч.посіб. – К.:Знання,2009. –444 с.
8. Стратегический менеджмент в туризме. Библиотека для профессионалов. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.biblio-tour.ru>].

## 1.6. Аналіз тенденцій розвитку міського туризму: європейський досвід

*Тонкошкур Максим Васильович  
ас. кафедри туризму  
і готельного господарства,  
Харківської національної  
академії міського господарства*

Темпи розвитку туризму, не дивлячись на кризу, залишаються досить стабільними. Проте, за останні десятиліття значно змінилася структура туристських поїздок. Сучасний турист вже не задовольняється стандартним набором туристських послуг, його потреби значно ширші. Прагнучи задовольнити постійно змінні смаки і переваги туристів, туроператори, диверсифікуючи свою діяльність, регулярно виводять на ринок нові типи турів, серед яких лідируюче місце посідає міський туризм.

Хоча міський туризм не може вважатися абсолютно новим явищем на туристському ринку, його структура і особливості організації за останній час зазнали серйозних змін. Сучасний міський туризм по суті акумулює в собі елементи інших видів туризму, таких як культурно-пізнавальний, релігійний, подієвий, діловий тощо. Саме ця обставина робить міський туризм дуже привабливим для туристів. Велика увага, що приділяється питанням розробки і впровадження комплексних програм його розвитку в Євросоюзі, сприяли тому, що в Європі на долю міського туризму в 2007 р. припадало 42% всіх туристських поїздок.

В Україні відсутність комплексного підходу до розвитку міського туризму призводить до того, що туристський потенціал міст використовується не на повну потужність. Для цієї мети необхідно терміново розробити і впровадити програму розвитку міського туризму, яка повинна базуватися на ретельному вивченні європейського досвіду і об'єктивному аналізі існуючої туристської інфраструктури українських міст. Отже, міста, як туристські центри надзвичайно різноманітні. Існує багато класифікацій туристських центрів залежно від вибраної основи. З географічної точки зору об'єкти можна групувати по морфології (площадні, лінійні, точкові); положенню по

відношенню до ареалів туристського попиту і пропозиції, розміщення в межах туристських регіонів (центральне, периферійне, ексцентричне); за масштабами туристського потоку (найбільші, великі, середні, малі), його спрямованості (ті, що відправляють, приймають, комплексні), спеціалізації (поліфункціональні, біфункціональні, монофункціональні) тощо.

Найбільш великим є розподіл міських туристських центрів на дві групи:

1. Міста, де туристська індустрія виконує градоутворювальну функцію. Як правило, до цієї категорії відносяться малі, рідше - середні міста. Як будь-яке місто з вузькою спеціалізацією і недиверсифікованою економікою, вони тотально залежні від ситуації на туристському ринку і вельми вразливі у зв'язку з еластичністю туристського попиту і його схильністю до впливу цілого ряду чинників. Для таких туристських центрів характерна орієнтація на певний тип споживача з відповідним рівнем доходів і цілями подорожі. Економіка такого міста потрапляє в залежність не тільки від кон'юнктури туристського ринку в цілому, але і від стану туристського попиту певного сегменту ринку споживачів, що робить міську систему нестійкою. Для міст цього типу життєво важливими є безперервний моніторинг економічної ситуації, що склалася на ринку, проведення маркетингових досліджень, які націлені на розробку перспективної довгострокової програми підтримки конкурентоспроможності туристського продукту, що пропонується містом. Особлива роль відводиться державному регулюванню туризму як на рівні міських адміністрацій, так і на державному рівні, їх діалогу і співпраці.

2. Міста, де туристська індустрія не виконує градоутворювальну функцію, але є невід'ємною частиною міської економіки. До них відносяться більшість середніх, всі крупні міста і мегаполіси, в яких туризм не єдина, але одна з багатьох галузей спеціалізації. В порівнянні з першою групою ці міста мають важливу перевагу: при негативних змінах на ринку туризму диверсифікована економіка дозволяє уникнути кризової ситуації або мінімізувати її наслідки. Вони приваблюють різні категорії туристів, які розрізняються віком, рівнем доходів, цільовими установками тощо, і можуть

запропонувати їм різноманітні туристські продукти. Якщо в моноспеціалізованих містах турист є центральною фігурою, формує зовнішність населеного пункту, і все міське життя сконцентроване навколо нього, то решта міст більшою мірою автономна. Відвідувач дістає можливість відчувати себе їх мешканцем, відчувати міську енергію. Залежно від туристської спеціалізації розрізняють наступні види міських туристських центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри подієвого туризму, міста-курорти, центри паломництва, лікувальні центри і центри розваг. Багато міст, головним чином великих, і мегаполіси є поліфункціональними. У них розвиваються відразу декілька видів туризму, часто культурно-пізнавальний, діловий і подієвий. Так, Париж, Лондон, Рим, Берлін є світовими центрами культурно-пізнавального туризму і одночасно лідирують в сегменті ділового туризму.

#### **Розглянемо детальніше спеціалізацію міст**

##### ***Міста – культурно-пізнавальні центри і центри релігійного туризму.***

Найтісніше взаємопов'язані між собою поняття культурно-пізнавального і релігійного туризму. По суті найбільш значущі культові споруди є і найбільш видатними визначними пам'ятками окремих міст. Наприклад, об'єкт паломництва собор Святого Петра в м. Римі (Ватикан) одночасно вважається і однією з найважливіших визначних пам'яток цього міста. Аналогічно можна говорити і про такі об'єкти, як Собор Паризької Богоматері (м. Париж, Франція), Саграда Фаміліє (м. Барселона, Іспанія), собор Пресвятої Богородиці і Святого Петра (м. Кельн, Німеччина), Блакитна мечеть і собор Святої Софії (м. Стамбул, Туреччина), Шведагон (м. Янгон, М'янма), Храм Труни Господнєє, Стіна Плачу, мечеть Аль-Акса (м. Єрусалим, Ізраїль) і багато інших. В Україні культові об'єкти, що розташовані в містах, також є головними культурно-історичними визначними пам'ятками. Наприклад, в м. Києві це – Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Андріївська церква, Михайлівський Золотоверхий собор.

Відмінність же полягає в тому, що культурно-пізнавальний туризм об'єднує не тільки окремі архітектурні споруди (в т.ч. культові об'єкти), предмети культурного минулого, що збереглися, музеї, театри, виставкові зали, але і цілковиті комплекси будівель, споруд, вулиць, парків, які формують неповторну атмосферу конкретних міст, – туристських центрів.

Величезну роль в популяризації таких об'єктів (як окремих, так і комплексу об'єктів), а, отже, і стимулюванні інтересу туристів, грає міжнародна організація ЮНЕСКО. Складений і затверджений нею список Всесвітньої спадщини, що включає найбільш значущі об'єкти культури, історії, археології, архітектури тощо, а також природні об'єкти, може вважатися кращою рекламою туристських центрів, в яких розташовані такі об'єкти. На жаль, туристські об'єкти України слабо представлені в цьому списку (4 об'єкти, з яких 2 – міські, для порівняння, в Німеччині таких об'єктів 33 і 26, в Чехії – 12 і 10, в Хорватії – 7 і 5 відповідно) із-за чого у іноземних туристів може складатися невірне уявлення про реальний туристський потенціал нашої країни. Причини криються в бездіяльності української влади у питаннях співпраці з ЮНЕСКО, в небажанні проводити заходи щодо збереження, реставрації і охорони культурно-історичних об'єктів.

**Міста-курорти.** Такі міста мають в своєму розпорядженні унікальні ресурси для залучення туристів. Це не тільки-культурно-історичні визначні пам'ятки, але і кліматичні особливості, що забезпечують їм додаткові переваги. Основна проблема розвитку міст-курортів – сезонні коливання. Тому такі міста зараз активно міняють стратегію розвитку з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Диверсифікуючи спектр послуг, що надаються, вони створюють умови для залучення нових категорій туристів. До таких міст можна віднести Дубровник (Хорватія), Анталія (Туреччина), Монастір (Туніс), Александрія (Єгипет) і ін.

**Міста – центри лікувально-оздоровчого туризму.** Вони, як правило, прив'язані до родовищ цілющих природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей тощо). Їх туристський продукт орієнтований на людей, що



потребують лікування, реабілітації, оздоровлення. Традиційно в міста-центри лікувально-оздоровчого туризму їдуть особи старшої вікової групи, які більше схильні до загострення хронічних і інших захворювань або просто потребують додаткового лікування і реабілітації. Проте, не дивлячись на чітко визначений сегмент туристів, ринок лікувально-оздоровчого туризму останнім часом почав мінятися з метою залучення додаткових туристів. Класичні санаторно-курортні підприємства, що були спочатку орієнтовані на вузьку лікувально-оздоровчу специфіку, разом з базовими курсами лікування і оздоровлення, почали пропонувати і загальнооздоровчі програми, стаючи, при цьому, поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Аналогічна тенденція характерна і для санаторно-курортних комплексів України, які в пік сезону (особливо характерне це явище для кримських санаторіїв), практично повністю відмовляються від лікувально-оздоровчої складової і працюють як звичайні засоби розміщення. Крім того, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і привернути увагу додаткових клієнтів, вони диверсифікують свій продукт: пропонують широкий вибір комплексів оздоровчих і поновлюючих сили послуг. Курорти роблять різноманітнішою програму перебування відпочиваючих, проводять культурні і спортивні заходи, розширюють можливості занять активними видами відпочинку і при збереженні основної лікувальної функції зближуються з центрами подієвого і екскурсійного туризму. Серед всесвітньовідомих міст-курортів можна виділити Будапешт (Угорщина), Карлови Вари (Чехія), Баден-Баден (Німеччина) та ін.

***Міста-центри розваг.*** Розвиток міст постійно супроводжується і розвитком інфраструктури. Прагнучи задовольнити, як потреби місцевих жителів, так і приїжджих, в крупних мегаполісах активно відбудовуються аквапарки (Парк Водний в м. Кракові, Польща), створюються величезні парки розваг (Діснейленд, м. Париж, Франція), розвиваються установи вечірнього дозвілля (нічні клуби, кабаре), які можуть носити, як загальний, так і специфічний, такий, що має національно-історичні риси, характер (наприклад,

всесвітньо відоме кабаре «Мулен Руж», м. Париж, Франція). Всі ці об'єкти зараз розглядаються не тільки як другорядні, такі, що доповнюють та насичують звичайну туристську поїздку, але у ряді випадків стають основною метою туру (наприклад, маршрут «Парки розваг»).

*Міста-центри ділового і подієвого туризму.* Діловий туризм, що знаходиться на підйомі, тяжіє до центрів економічного і політичного життя країн. Бізнес-турісти вимогливі до стану міської інфраструктури, наявності спеціальних об'єктів для зустрічей і засідань (медіацентрів, конгрес-холів тощо), їх технічного оснащення (аудіовізуальне устаткування, засоби зв'язку, високошвидкісний доступ до Інтернету), рівня професіоналізму обслуговуючого персоналу, транспортній доступності та ін. Особливе значення мають безпека і політична стабільність. Ділові туристи пред'являють попит не тільки на основні, але і на супутні, додаткові туристські послуги, безпосередньо не пов'язані з головною метою поїздки. Вони охоче купують і післяконгресні тури, відвідують концерти, виставки, поєднуючи професійну діяльність з культурно-пізнавальним і активним відпочинком.

Особливе місце займають виставкові заходи, які можуть розглядатися і як елемент ділового туризму, і як складова подієвих турів. Могутня державна підтримка цих заходів дозволила таким містам як Дубаї (ОАЕ), Гуанчжоу, Шанхай (Китай), Ганновер, Штутгарт, Франкфурт, Дюсельдорф (Німеччина), Мілан (Італія), Лондон (Великобританія) та ін. значно підвищити інтерес ділових туристів. Щодо подієвих турів, то саме в крупних туристських центрах регулярно проходять культурні і спортивні заходи різного масштабу і тематики. Це можуть бути події світового значення (Олімпійські ігри, конкурс краси «Міс світу»), регіонального (чемпіонати Європи з футболу), національного (музичний або кінофестиваль, спортивні змагання будь-якої країни), а також локального (відтворення історичних битв, дні культури Середньовіччя). Вони забезпечують приток туристів і додаткові надходження від них. Наприклад, це такі всесвітньо відомі заходи, як фестиваль Св. Патріка в м. Лондоні (Великобританія) і м. Дубліні (Ірландія), фестиваль культур в м. Берліні

(Німеччина), фестиваль оперного мистецтва в м. Вероні (Італія), фестиваль "Цирк майбутнього" в м. Парижі (Франція), Октоберфест в м. Мюнхені (Німеччина), фестиваль бонсай в м. Нара (Японія), авіасалон в Ле Бурже (м. Париж, Франція), автосалон в м. Женеви (Швейцарія) і багато інших.

Можливість провести захід світового масштабу, головним чином спортивний, що, до речі, є вкрай актуальним для України в контексті підготовки до Євро-2012, можна розглядати як рідкісний шанс для розвитку міського туризму. По-перше, на будівництво спортивних споруд і доведення об'єктів міської інфраструктури до рівня світових стандартів виділяються великі кошти з національного бюджету і міжнародних фондів. По-друге, підвищується ефективність рекламних кампаній і позиціонування міського туристського продукту, туристський потенціал міста розкривається перед ширшою аудиторією, в якій знаходяться потенційні відвідувачі. Проведення національних і локальних заходів також вносить значний внесок до розвитку туризму. Організація культурних і спортивних заходів є також одним із способів боротьби з сезонністю в індустрії туризму. Проте, деякі з них: дрібні і незначні, мають проводитися в «високий» сезон і розглядатися як засіб розваги туристів, а не їх залучення. В даний час події різного масштабу сприймаються як додатковий елемент міського туристського продукту. Проте деякі міста вже зараз просувають себе як центри подієвого туризму. Історія розвитку і становлення міст нерозривно пов'язана з іменами знаменитих історичних осіб. Так, м. Зальцбург асоціюється з А. Моцартом, м. Веймар – з В. Гете, м. Копенгаген – з Г. Андерсоном. Широко поширено сприйняття міст як місць літературної дії: Севілья — батьківщина безжурного Фігаро, Дон-Жуана і темпераментної Кармен. Верона більшою мірою приваблює туристів як місто світових символів кохання Ромео і Джульєти, ніж архітектурними пам'ятниками. Грамотне використання муніципальними властями цього безцінного ресурсу у формі проведення міжнародних конкурсів, вечорів пам'яті тощо також сприяють збільшенню туристських потоків.

Аналізуючи в контексті вищевикладеного перспективи розвитку міського туризму, необхідно виділити наступні основні напрями в роботі:

- ✓ формування списку найбільш значущих культурно-історичних об'єктів і активні дії з їх включення в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- ✓ аналіз туристського потенціалу міст, визначення їх спеціалізації залежно від ресурсної бази;
- ✓ проведення реставраційних робіт і підготовка пам'ятників історії і культури до туристсько-екскурсійного показу, реконструкція історичної забудови, відновлення парків і історичного ландшафту;
- ✓ реконструкція дорожньо-транспортної мережі з урахуванням проходження великогабаритних туристських автобусів, розвиток мережі автостоянок, організація транспортного обслуговування в місцях концентрації туристів;
- ✓ створення пішохідних зон в місцях масових скупчень туристів і екскурсантів, збільшення щільності об'єктів обслуговування, благоустрій, озеленення, квіткове оформлення території і її рекламно-інформаційне насичення;
- ✓ будівництво парків розваг, аквапарків, виставкових центрів;
- ✓ удосконалення систем громадського обслуговування, включаючи медичне;
- ✓ розвиток комунального господарства міста, громадського транспорту, телекомунікаційних систем з урахуванням потреб туристів;
- ✓ облаштування місць масових відвідин з урахуванням потреб літніх людей і інвалідів.

Впровадження всіх вищеперелічених заходів як на державному рівні, так і на рівні місцевої влади дозволить підвищити привабливість українських міст, як у зарубіжних туристів, так і, перш за все, у внутрішніх.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. <http://www.zagorye.ua/events/>
2. <http://www.expoua.com/>

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ХАРКІВ**

### **2.1. Дослідження можливих напрямків розвитку туризму в м. Харків**

*Колесников Олександр Михайлович,  
ст. викладач кафедри туризму і  
готельного господарства, Харківської  
національної академії міського  
господарства*

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Такий стан не є нормальним і потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі потужної рекреаційної індустрії, яка спроможна задовольняти різноманітні рекреаційні потреби як для вітчизняних, так і іноземних туристів. При цьому слід враховувати, що організація рекреаційної діяльності на сьогодні виступає не лише як задача містобудівна, а, насамперед, соціальна та економічна, що повинна вирішуватися як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Певний внесок у розвиток вітчизняної туристської індустрії вносить Харківщина. Володіючи великою науковоємністю, м. Харків може стати провідним діловим центром, де проходять міжнародні конгреси й наради, що дозволить розвивати конгресний, діловий, освітній і гомогенний туризм, а також організувати міжнародні ярмарки, салони і виставки. Це сприятиме інтенсивному розвитку міського туризму завдяки короткостроковим відпусткам і святковим дням.

Важливу роль відіграватиме дбайливе відношення керівництва міста до місцевої спадщини, збереження і розвитку міських пам'яток, пам'ятників, звичаїв, національних свят. Але перш, ніж приступити до розробки і планування стратегії розвитку туризму в місті, потрібно визначитися в головному — на що робити ставку, який вигляд мусить мати місто, встановити його імідж, які необхідно створити умови, щоб гарантувати успіх задуманому.

Туризм є однією з найбільш рентабельних галузей, що стабільно розвивається, в світі. Міжнародний туризм став провідною експортною галуззю на планеті (532 млрд. дол.), випередивши автомобілебудування (525 млрд. дол.) і хімічну промисловість (503 млрд. дол.).

У такій ситуації ще більшого значення набуває регіональний аспект розвитку туризму. На початковому етапі необхідне визначення туристського потенціалу регіону, його привабливості, яка залежить від наступних чинників:

- наявність і стан природних, історичних і архітектурних пам'ятників;
- рівень розвитку туристської інфраструктури, у тому числі готельної бази і громадського харчування;
- наявність центрів дозвілля і можливостей для розваги і відпочинку;
- відношення місцевого населення до туристів;
- криміногенне й екологічне становище;
- рівень цін;
- торговельне обслуговування, можливість здійснення туристами покупки сувенірів;
- наявність виставок, ярмарків, проведення семінарів, конгресів і т.п.

З урахуванням значущості перелічених вище чинників має бути визначена концепція комплексного розвитку регіону, що включає наступні аспекти:

- визначення найпривабливіших туристських зон в регіоні, а також забезпечення координації діяльності суб'єктів туристської сфери з метою організації міжрегіональних туристських маршрутів;
- підготовка переліку туристських ресурсів, серед яких на особливу увагу заслуговує класифікація культурної, історичної, природної спадщини, визначення найбільш значущих об'єктів для розвитку туризму;
- чітке визначення (у зв'язку з обмеженими фінансовими можливостями) туристської інфраструктури (яка повинна включати не лише готельне господарство і громадське харчування, але й суміжні галузі, тісно пов'язані з туризмом, з метою її подальшого комплексного розвитку);
- проведення маркетингових досліджень для визначення основних туристських потоків в регіоні, їх переміщення в середині регіону, а також з метою встановлення переважаючих у регіоні видів туризму;
- використання з метою туризму національного надбання, що включає як природні, так і штучні об'єкти;
- розвиток духовної сфери туризму, а також народної творчості місцевого населення, яке б підкреслювало особливості й колорит регіону;
- проведення заходів, що спрямовані на збереження історичних і природних пам'ятників, захист довкілля регіону.

Враховуючи різні природні умови в регіоні, нерівномірне розміщення пам'ятників, недолік засобів й інші фактори, регіональні представництва мусять акцентувати увагу, по-перше, на розвиток тих видів туризму, які не потребують серйозних капіталовкладень, а можуть розвиватися на основі існуючої матеріально-технічної бази (наприклад, доцільно відродити недорогий масовий туризм, який би залучив в першу чергу - вітчизняних туристів); по-друге, на розвиток видів туризму, що не розвинені в регіоні, які, використовуючи існуючу матеріально-технічну базу і, отже, не вимагаючи значних засобів для розвитку, доповнювали б основні види.

Харків - одне з історичних міст України, входить до складу Ліги історичних міст. Його заснування відносять до середини XVII ст., але ще в VII-VIII ст. у сучасних межах міста знаходився укріплений форпост Київської Русі - місто Донець (відоме за літописами, і "Словом про полк Ігоревий").

Історична спадщина Харкова містить у собі велику кількість пам'ятників різних століть. Особливо багате місто архітектурними визначними пам'ятками XIX-XX ст., але є видатні спорудження і більш раннього періоду (Покровський і Успенський собори, стара будівля університету). Найбільш повно представлені два напрямки - модерн і конструктивізм. У Харкові знаходяться сім державних музеїв (історичний, художній, природи при Харківському Національному університеті ім. В.Н. Карабіна, літератури та ін.). Десятки музеїв створені на суспільних засадах. Серед пам'ятників монументальної архітектури привертають до себе особливу увагу один із кращих пам'ятників Т. Г. Шевченку, пам'ятник В. Н. Каразіну та ін.

До числа культурної спадщини міста відносяться бібліотеки, інші книжкові та архівні зібрання. Серед них: фундаментальна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка (одна з найбільших в Україні) і бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

Чималу історико-архітектурну цінність представляють сади й парки (серед них найстаріший в Україні - університетський ботанічний сад, Лісопарк, комплекс Меморіалу Слави).



З Харковом пов'язане життя і діяльність багатьох видатних діячів української і російської науки і культури (Г. С. Сковорода, Х. Д. Алчевська, А. С. Макаренко, І. І. Мечников, М. В. Лисенко та ін.). Є меморіальні квартири-музеї, на багатьох будинках є меморіальні і пам'ятні дошки.

Значний інтерес представляють пам'ятники технічної думки (найстаріша в Україні університетська обсерваторія та ін.).

За числом пам'ятників мистецтва, іншими визначними пам'ятками Харків займає друге після Києва місце в Україні. У його музеях зберігаються сотні тисяч документальних матеріалів минулого, в тому числі - унікальні, що мають загальнонаціональне і світове значення.

В той же час, Харків - великий науковий центр, один з найбільших транспортних вузлів України. Як важливий економічний центр, Харків виступає об'єктом ділового туризму. Це підтверджується тим фактом, що більшість клієнтів готельних підприємств міста протягом багатьох десятиріч ХХ ст. - це "відряджені", а не туристи. Залежно від мети відрядження їх цікавлять не визначні пам'ятки, а специфічні об'єкти їх інтересів, причому для кожного виду ділового туризму існують свої - наукові та науково-дослідницькі установи, проектні інститути (для наукового туризму), банки, підприємства, організації і т.п.

Завдяки промисловому, науковому, транспортному значенню, Харків має значні можливості для розвитку ділового туризму.

Найбільшого розвитку в Харкові набули:

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників історії та культури на території міста, як з боку внутрішньо українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так й іноземних гостей;
- діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;
- шопінг, дозвілля й розваги, у першу чергу для жителів Харківського регіону.

Діловий і культурно-ознайомлювальний туризм є видами діяльності, що працюють не тільки на внутрішньому, але й на міжнародному ринку.

Місто Харків виступає на туристському ринку України як адміністративний і діловий центр в певних напрямках подорожей з діловими цілями, однак, такий туризм поки не став чіткою спеціалізацією Харкова.

Статистичний аналіз показує, що в Харкові пріоритетними є:

- діловий туризм, що є найбільш перспективним, поки зростаючий (за експертними оцінками) не за рахунок спеціалізованих послуг (організація ділових комунікацій, корпоративні заходи і т.п.), а за рахунок бронювання квитків, трансферту, екскурсійного обслуговування;
- організований історико-культурний туризм, що при середніх темпах росту споживчої аудиторії має значні перспективи, що пов'язані з новими культурними та подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів та інфраструктури прийому в Харкові.

За експертними оцінками тенденція розвитку ділового туризму в Харкові збережеться в довгостроковій перспективі і є підставою для того, щоб вважати діловий туризм основним туристичним сектором Харкова. Діловий туризм здатний дати Харкову значний економічний ефект. Зростання кількості Ріст туристів, які прибувають з діловими цілями, сприяє розвитку економічних зв'язків Харкова з регіонами України та зарубіжжя, позитивно відбивається на стані міської економіки. Для перетворення Харкова в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, що пов'язані зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зменшення вартісної складової, а по-друге - безпеки туристів.

З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Харкові слабо представлений цей сектор.

Місту необхідно вирішити проблему прокату транспортних засобів за доступними цінами.

Конгресно-виставочний туризм дозволяє зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік виставочної та конгресної активності припадає на зиму та міжсезоння, тобто саме на час "низького сезону" в туризмі.

В обласному центрі існує один Презентаційно-виставковий центр "Радмір Експохол", який містить у собі: три виставкові зали загальною площею – 6 000 м.кв., відкрита виставкова площа – 20 000 м.кв., один великий конференц-зал на 580 осіб та чотири малих конференц-зали (загальна кількість місць - 160). Конференц-зали існують також при багатьох готелях, зокрема:

- Готель "Cosmopolit" - Бізнес-центр Telesens Ventures (на 100 місць та кімнати для переговорів на 20 місць);
- Готель "Чичиков" - до 50 місць;
- Готель "Харків" - три конференц-зали (відповідно - 80, 20 та менше місць);
- Готель "Росинка" - 200 місць;
- Готель Київський" - до 80 місць та кімната переговорів;
- Готель "Аврора" - 12-14 місць.

На даному етапі в Харкові діє близько 300 ліцензованих організацій, що займаються туристичною діяльністю. Попередній аналіз послуг, які надають туристичні фірми Харкова, показав, що більшість з них надають послуги з організації виїзного туризму; 33% фірм пропонують відпочинок та екскурсійні тури по Україні. Як правило, гірськолижний відпочинок і лікування в санаторіях в Карпатських гір і узбережжя Азовського та Чорного морів (ця діяльність найчастіше носить сезонний характер). Менше 10 % фірм пропонують безпосередньо екскурсії по Харкову, області та лікування в санаторіях передмістя Харкова.

Отже, аналіз діяльності міського турбізнесу показує, що в'їзний турпродукт займає незначну частку в структурі діяльності навіть у лідерів галузі та не грає визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму. Причиною того, що внутрішній і в'їзний туризм на території Харкова недостатньо розвинений, служить, насамперед, недостатньо розвинена туристична інфраструктура міста, а також реклама на

міжнародному та українському ринках туристичних послуг. У місті Харкові налічується 23 готелі. Згідно з інформацією Харківського регіонального центру стандартизації, метрології і сертифікації, відповідно до чинного законодавства України лише 17 сертифіковані: "Аврора" (4\*), "Аеропорт" (1\*), "Ахтамар" (2\*), "Глорія" (2\*), "Дружба" (3\*), "Експрес" (1\*), "ЗС клуб" (3\*), "Київський" (3\*), "Космополіт" (4\*), "Меркурій" (3\*), "Металіст" (без категорії), "Мир" (3\*), "Національ" (3\*), "Сонячний" (мотель) (без категорії), "Турист" (1\*), "Харків" (3\*), "Чичиков" (4\*). Готель "Старт" проходить процедуру повторної сертифікації (на 1\*), готель "Корейський центр" - заявився на сертифікацію; готелі: "Динамо-люкс", "Етуаль", "Нарт" та "Росинка" на сьогодні не мають сертифікату. Варто зазначити, що вбачається явна невідповідність цін на послуги розміщення в готелях Харкова в порівнянні з європейськими. Так, середня ціна проживання в стандартному готельному номері 4\* та 3\* становить в середньому близько 500 грн., тоді як у Барселоні (Іспанія), наприклад, порядку 50 у.о. Крім того, "зірковість" харківських готелів не відповідає європейським аналогам. Крім того, варто враховувати, що потреба в розміщенні туристів у номерах економ-класу різко зростає в зв'язку із проведенням в Україні Чемпіонату Європи по футболу в 2012 році.

Слід зазначити, що в туристській індустрії міста відчувається гострий дефіцит висококваліфікованих кадрів, особливо:

- маркетингових, менеджерів за спеціальностями "Організація обслуговування в готелях, громадському харчуванні, в музейній діяльності, що охоплюють персонал трьох - і п'ятизіркових готелів зі знанням іноземної мови" та інших;
- професійних кадрів для категорійних готелів (покоївки, офіціанти, бармени та інші);
- кваліфікованих гідів та екскурсоводів (особливо - зі знанням мов).

Відсутність професійної підготовки в переважній більшості підприємців і керівників підприємств туристичної індустрії в сукупності з дефіцитом кваліфікованих кадрів, є однією з головних причин низької ефективності роботи та зниження конкурентоздатності підприємств галузі.

Для кадрового забезпечення туристичної індустрії м. Харкова необхідно створити нормативно-правову базу та фінансові умови для розширення підготовки у ВНЗах м. Харкова фахівців у сфері туристичної діяльності.

Підготовкою кадрів туристичної галузі в Харкові на сьогодні займаються:

- факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу (кафедра туристичного бізнесу) Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна;
- кафедра туризму Харківського національного економічного університету;
- кафедра менеджменту Харківського державного університету харчування і торгівлі;
- кафедра туризму факультету менеджменту Харківської національної академії міського господарства;
- кафедра менеджменту Міжнародного слов'янського університету.

Необхідно відзначити малу кількість спеціальних стажувань і програм підготовки (перепідготовки), зокрема - гідів та екскурсоводів (наприклад, із числа непрацюючих педагогів).

У Харкові процес відтворення кадрового потенціалу вимагає заходів зі стимулювання підготовки кадрів, орієнтації на сучасні технологічні вимоги та вимоги ринку. Необхідною умовою координації дій із суб'єктами туристичного бізнесу та організаціями культури є формування основних вимог до проекту розміщення міського замовлення на підготовку кадрів в галузі туризму.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України. Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Офіційний сайт Харківської обласної адміністрації. Режим доступу: <http://www.kharkivoda.gov.ua>
4. Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua>
5. Режим доступу: <http://kharkiv.proua.com.ua>

## 2.2. Туристично-інформаційний центр як частина туристсько-інформаційної інфраструктури міста

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

Створення та організація діяльності туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) в Україні постає як один зі стратегічних напрямків розвитку внутрішнього і в'їзного туризму в державі. Потреба в становленні ТІЦ в Україні виникла в зв'язку зі збільшенням туристичних потоків та необхідністю подальшого розвитку туристичної інфраструктури в цілому. Крім того, проведення в Україні в 2012 році фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу сприятиме додатковому притоку туристів, що зумовить необхідність надання якісних туристичних послуг, у тому числі й послуг з надання туристської інформації. В Україні, нажаль, проблема надання якісних інформаційно - туристських послуг залишається невирішеною. Центри туристичної інформації відсутні, навіть в найбільших містах, а сам процес створення ТІЦ йде досить мляво. Основними проблемними питаннями в цій площині постають наступні:

- визначення сутності діяльності, основних завдань ТІЦ та етапів їх розвитку;
- організаційно-правові форми створення ТІЦ і їх фінансування;
- перелік і співвідношення платних і безоплатних послуг надаваних ТІЦ.

У сформованій практиці організації просування національного й регіонального туристського продукту й організації сприяння практичної діяльності з обслуговування туристів у дестинації прийому, як за рубежом, так у цей час і в регіонах України, прийнята концепція створення туристських інформаційних центрів.

Туристський інформаційний центр (tourist information center) - звичайно

структура, створювана найчастіше адміністрацією регіону, землі, області, у кожному туристському центрі (місті, курорті, території відпочинку й розваги, при великих туристських об'єктах) для надання інформаційних і супутніх послуг усім категоріям відвідувачів - туристам, екскурсантам, місцевому населенню [1].

Туристично-інформаційний центр - це структура, яка виконує функції інформаційного, координаційного та навчального осередку, підтримуючи розвиток туризму та координуючи всю туристичну діяльність у місті чи регіоні [3].

Туристично-інформаційний центр - це інституція туристичної інфраструктури, яка виконує функції інформаційного, координаційного та навчального осередку, підтримуючи розвиток туризму та координуючи всю туристичну діяльність у місті та регіоні з метою стратегічного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму [5].

Сам центр туристичної інформації стає місцем, яке обов'язково відвідують туристи, оскільки інформація, яку надають там, є важливою складовою місцевої туристичної інфраструктури. Основна функція ТІЦ полягає у наданні якісних інформаційно-консультаційних туристичних послуг. Діапазон функцій і послуг туристично-інформаційних центрів досить широкий: від простого надання інформації туристам - до контролю якості, акредитації та координації перепідготовки персоналу. Основне завдання цих структур - забезпечення як потенційних, так і реальних туристів узагальненою й оперативною інформацією щодо туристського центру або регіону, можливостях туристської індустрії, визначних пам'ятках, консультування туристів з конкретних питань (місце розташування, засоби розміщення, місцеві туристичні атракції тощо), а також надання відповідних друкованих матеріалів, розповсюдження інформаційно-рекламної літератури місцевої туристичної індустрії та продаж туристичних продуктів (сувеніри). Надавана туристам інформація є особливою оскільки володіє ознаками спільності туристського продукту для регіону або туристського центру в цілому, генерація й просування

якої не властиві окремим підприємствам туристської індустрії, що рекламують свої окремі й пакетні туристські послуги. Ці функції визначають ТІЦ як маркетинговий інструмент внутрішнього туристичного ринку та частину інформаційної інфраструктури, основним завданням якої є повне задоволення попиту на інформаційні послуги, сприяння розробці і просуванню на ринок цілісного регіонального туристичного продукту.

Функціонуючи як елемент туристичної інфраструктури, ТІЦ налагоджує взаємодію між її складовими та накопичує інформацію щодо закладів розміщення та харчування, місцевого транспорту, об'єктів торгівлі, розважальних закладів, виробників сувенірів. Такі центри є локальними туристичними офісами місцевого та регіонального значення. ТІЦ також надає консалтингові послуги об'єктам туристичної сфери, проводить презентації, семінари, здійснює промоушн місцевої туристичної інфраструктури та об'єктів туристичних відвідувань на туристичних виставках та ярмарках.

Туристично-інформаційні центри в першу чергу необхідно створювати у:

- великих містах, містах-мільйонниках;
- обласних центрах;
- малих історичних містах;
- санаторно-курортних районах, місцях відпочинку, регіональних, національних парках і заповідниках;
- уздовж міжнародних транспортних коридорів та магістралей, де зосереджена велика кількість туристичних маршрутів, спостерігається значна щільність руху туристичних потоків і, відповідно, створюється серйозний попит на туристичні послуги та послуги туристичної інфраструктури [4].

Можна досить чітко підрозділити туристсько-інформаційні центри за особливою характеристикою функціонування в дистинації [8]:

- національні або регіональні ТІЦ у столицях або регіональних адміністративних центрах;
- закордонні представництва (офіси) з туризму;



- ТІЦ у великих туристських історичних центрах;
- у курортних місцевостях;
- у вузлових транспортних пунктах, терміналах залізничних вокзалів, аеропортів, автобусних станціях, портах і пристанях;
- на прикордонних переходах і КПП;
- у національних парках;
- у тематичних парках;
- на великих туристських об'єктах, у музеях, супермаркетах;
- на виставках і під час організації інших масових заходів.

Всі ТІЦ в процесі свого розвитку можуть пройти шлях від простої (базової, класичної) моделі, що обмежує свою діяльність лише наданням першочергової туристичної інформації, до багатопрофільного центру туристичної інформації, який поступово перетворюється в центр гостинності. Має місце поняття «гостьовий центр» - welkom center or visitor center. Ця структура більш розвинена, і в деяких варіантах подібна з невеликим (компактним) тематичним парком, містить у собі туристський інформаційний центр або кілька таких центрів на підконтрольній території, а також розширений варіант послуг і атракції, розрахована на потужні туристські потоки (250-400 тис. відвідувачів територій) і надання найширшого спектра типових і нетипових туристських послуг. До структури центра може входити й конгресно - виставковий центр. До складу туристично-інформаційних центрів можуть також входити інфо-пункти. Інфо-пункт - це пункт орієнтації для відвідувачів та туристів, невеликий кіоск, що розташований у місцях великої концентрації людей: на залізничних вокзалах, автовокзалах, замках, готелях, аеропортах, у природоохоронних зонах, у різних мікрорайонах міста. Метою їх створення є надання безкоштовної інформації та реалізація рекламно-інформаційної продукції мешканцям міста, гостям та туристам [1, 2, 5].

У процесі становлення ТІЦ можна виділити три основні етапи: підготовчий, налагодження діяльності та сталий розвиток [1, 2, 4, 5], зміст яких представлений на рис. 2.1.

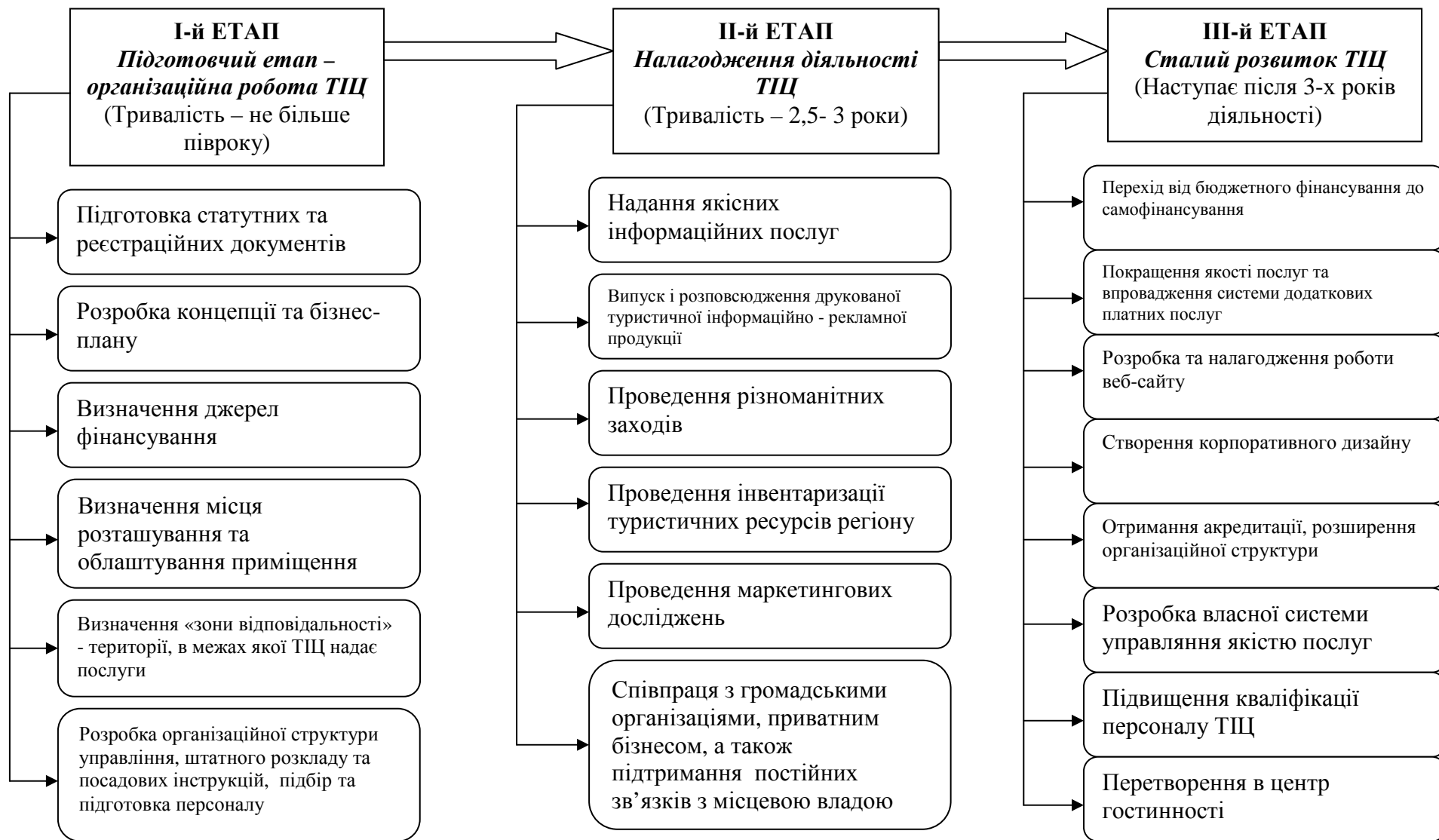


Рис. 2.1 - Узагальнена схема і зміст основних етапів створення і роботи ТІЦ.

В Україні процес створення ТПЦ (за оцінками фахівців) відстає від європейського рівня на 5-7 років. Аналіз публікацій з цієї тематики свідчить, що ТПЦ не має навіть в кожному місті з мільйонним населенням, а деякі існують лише на папері і не працюють реально [4]. Проте позитивний досвід роботи ТПЦ в Україні є в таких регіонах - Львівський (Жовківський ТПЦ), Придунайський (Придунайський ТПЦ), Карпатський (Івано-Франківській РПЦ, ТПЦ «Верховина»), Тернопільський (ТПЦ Тернопільщини), Київський та ін. [9, 10, 12].

Організація ТПЦ нерідко здійснюється за технічної та фінансової підтримки міжнародних організацій і діють як громадські організації, або державні підприємства - структурні підрозділи відповідних управлінь в галузі туризму, культури, інвестиційної політики тощо. На сьогодні ще не вдалося знайти найбільш ефективну форму для даного типу організацій. Згідно з діючим законодавством в Україні можуть функціонувати підприємства таких видів:

- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальних громад, утворене і контрольоване органами місцевого самоврядування (на базі об'єднання майна різних форм власності);
- підприємство, яке засноване на змішаній формі власності;
- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- державне підприємство, що діє на основі державної форми власності, що утворене та контрольоване державними структурами;
- громадська організація.

За пропозицією фахівців центри туристичної інформації найбільш доцільно створювати у вигляді комунальних підприємств (комунально-приватних, приватно-комунальних), а також підприємств змішаної форми власності. Небажано створювати ТПЦ державної форми власності й у вигляді громадських організацій. Без сумніву, створювати подібні центри мають органи місцевого самоврядування при підтримці державної влади [3].

Спираючись на нагальну необхідність створення ТПЦ у Харкові, далі представлено проект створення даної структури в місті.

## **Аналіз середовища організації ТІЦ у м. Харкові**

Обов'язковими передумовами започаткування ТІЦ у Харкові мають стати наступні три основні умови:

I - вмотивованість місцевої влади (розуміння того, що розвивати місцевий внутрішній туризм без ТІЦ неможливо, готовність надати фінансову підтримку та закласти на це в бюджеті відповідні кошти);

II - готовність держави в особі Міністерства культури та туризму підтримати ініціативу органів місцевого самоврядування та надати необхідну допомогу, в тому числі, фінансову;

III - наявність партнерських відносин з профільною науковою організацією чи інституцією, яка супроводжуватиме даний проект і надаватиме науково-консультаційну та практичну допомогу.

I - На даному етапі слід відзначити високу вмотивованість місцевої влади щодо даного проекту. Так, прийнята Концепція розвитку туризму у м. Харкові на 2008-2010 рр. (Додаток до рішення 17 сесії Харківської міської ради 5-го скликання "Про Концепцію розвитку туризму в м. Харкові на 2008-2010 роки" від 25.12.07 р. № 327/07) [7], де головною метою розвитку туризму в місті є створення необхідної туристичної інфраструктури ефективного й раціонального використання ресурсів та історико-культурної спадщини, розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, підготовки до проведення матчів фінальної частини чемпіонату Європи з футболу.

На основі проведеної оцінки стану туристичної галузі були визначені можливості та обмеження, переваги і недоліки при формуванні концепції розвитку туризму в м. Харкові (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз розвитку туризму в м. Харкові

Переваги (сильні сторони)	Недоліки (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Величезна історична і культурна спадщина міста, нерозривно пов'язана з історією і культурою усієї Східної Європи;</li> <li>- Транспортна забезпеченість визначає Харків як відправну точку туристських маршрутів по історичних і культурних об'єктах східної України;</li> <li>- Можливість проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів - база розвитку в місті ділового і конгресного туризму;</li> <li>- Наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму;</li> <li>- Проведення масових заходів ділового та розважального плану, тобто організації подієвого туризму;</li> <li>- Широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо);</li> <li>- Можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам у туризмі;</li> <li>- Низька конкурентоспроможність старого фонду розміщення;</li> <li>- Стан міської інфраструктури, що не сприяє розвитку туризму і, в першу чергу, її транспортна складова: це і брак сучасних автобусів різної місткості для туристів, і відсутність автомобільних стоянок, і низький рівень сервісу в міському транспорті;</li> <li>- Відсутність комплексного погляду на характер і специфіку Харкова як туристського міста;</li> <li>- Слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому й міжнародному ринках;</li> <li>- Недосконалість форм галузевої статистики, що забезпечувала б достатню інформаційну та управлінську підтримку розвитку туризму;</li> <li>- Відсутність єдиного інформаційно - координаційного туристичного центру;</li> <li>- Відсутність програми підтримки турфірм, які займаються в'їзним туризмом;</li> <li>- Відсутність великих туроператорів з внутрішнього туризму, які мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал;</li> <li>- Відсутність вибудованої системи безпеки та супроводу туристів територією міста.</li> </ul>

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів;</li> <li>- Можливість росту ринку турпослуг, при ефективному використанні наявних турресурсів та інфраструктури;</li> <li>- Залучення іноземних і українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури;</li> <li>- Стійке сприйняття образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів;</li> <li>- Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України;</li> <li>- Зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки;</li> <li>- Ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної обстановки в місцях дислокації туристичних об'єктів;</li> <li>- Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг;</li> <li>- Відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.</li> </ul>

Порівнюючи слабкі сторони туристичної галузі та можливості, що є на ринку туристичних послуг у м. Харкові, можна зробити висновки: існуюча система управління, законодавча база, кадровий, інвестиційний потенціал та інфраструктура туристичної галузі не дозволяють повною мірою реалізувати туристичні можливості Харкова.

Тому для реалізації наявних можливостей у м. Харкові органам місцевого самоврядування потрібно створити необхідні умови для розвитку туризму, а саме:

- основу для ефективних комунікацій господарюючих суб'єктів, суспільства та органів влади у сфері туризму;
- формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішньо українського та в'їзного туризму;
- умови для взаємин з іншими регіонами країни і світу в туристичній сфері;
- забезпечення цільового фінансування та підтримки органами місцевого самоврядування найбільш пріоритетних напрямків розвитку внутрішньо українського та в'їзного туризму.

- розвиток туристичної інфраструктури - транспорту, зв'язку, комунікацій і інформаційних послуг;
- стимулювання туристичних організацій, що нарощують обсяг в'їзного туризму;
- стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутньому туризму сервісних послуг;
- створення нових туристичних продуктів відповідно до попиту широких споживчих груп;
- просування міських туристичних продуктів у масштабі області, країни та за кордоном;
- проведення диференційованої політики відносно соціальних груп на внутрішньому туристичному ринку.
- стимулювання інвестицій у розвиток місцевого туризму.

### ***Потенційні переваги туристичної галузі в м. Харкові***

Порівнюючи сильні сторони та загрози, можна оцінити потенціал переваг туристичної галузі Харкова та здатність протистояти зовнішнім загрозам. Незважаючи на загострення конкуренції (за інфраструктурою, пропонованим турпродуктом та ін.) з боку інших туристичних регіонів України, посилення виїзного туризму за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг і високих цін на них, значний історико-культурний потенціал, інтерес до проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій дозволяє туристичному комплексу Харкова розвивати ряд напрямків туристичної галузі (діловий, історико-культурний тощо). Однак із розвитком туристичних компаній, інфраструктури туристичного бізнесу суміжних регіонів, Харків перебуватиме в конкурентних відносинах з регіонами України.

Для посилення конкурентоздатності Харкова необхідно реально оцінити потенційний ринок турпослуг міста, розробити та почати реалізовувати програму активного просування міського турпродукту, провести цільову перепідготовку персоналу, відпрацювати принципи та механізми підтримки

органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Харкова.

Істотні обмеження розвитку туризму в м. Харкові. Порівняння слабких сторін і загроз визначають обмеження розвитку туризму в Харкові, які виражаються в недостатній ефективності координації спільних зусиль існуючого турбізнесу та влади. Також у туристичній галузі Харкова існують проблеми, які можна згрупувати за трьома блоками.

1-й блок проблем, що пов'язані з туристичною інфраструктурою:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура (включаючи місця розміщення, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів та ін.);

- невідповідність населення міста до роботи з туристами;

- невідповідність ціни та якості послуг;

- відсутність великих туроператорів із внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру та інвестиційний потенціал.

2-й блок проблем, які пов'язані з розробкою та просуванням на ринок конкурентноздатних туристичних продуктів:

- слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках;

- недостатність зон відпочинку, відсутність нових туристичних об'єктів.

3-й блок проблем інформаційно-організаційного забезпечення розвитку індустрії туризму:

- недосконалість галузевої статистики, що забезпечує інформаційну та управлінську підтримку розвитку туризму;

- нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму;

- необхідність більш широкої системи зустрічей та обговорень (на сьогодні такі зустрічі проводяться Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради), що дозволяють детально обговорювати актуальність розвитку туризму в місті;



- відсутність вибудованої системи безпеки та супроводу туристів територією міста та області.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішенням трьох завдань (підцілей), що впливають зі SWOT-аналізу.

Завдання 1. Розвиток туристичної інфраструктури (включаючи розміщення, конференц-зали, виставочні центри, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне й інформаційне обслуговування туристів та ін.) і розвиток об'єктів туристичного інтересу.

Завдання 2. Розробка та просування на ринок конкурентноздатних туристичних продуктів (включаючи конкретні туристичні та екскурсійні маршрути).

Завдання 3. Інформаційно-організаційне забезпечення розвитку індустрії туризму: інформаційне забезпечення основних учасників туристичного бізнесу, споживачів турпродукту та зв'язку між ними (клієнтів, туроператорів, органів управління).

Для вирішення цих завдань необхідно розроблення та виконання цілого ряду заходів, в числі яких першочерговим має стати створення туристично-інформаційного центру як єдиної (координаційної) служби, що відповідає за інформаційне забезпечення туристичної діяльності в місті.

II Готовність держави, зокрема Міністерства культури та туризму, обумовлена низкою законодавчих та нормативних актів [12]:

- Законом України "Про туризм";
- Указом Президента України "Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010р." від 10.08.1999 р. № 973;
- Постановами Кабінету Міністрів України:
- "Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки", від 29.04.2002 № 583;
- "Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму України", від 08.11.2006 № 1566;
- Програми економічного і соціального розвитку м. Харкова на 2007 рік,

затвердженої рішенням 10 сесії Харківської міської ради 5 скликання від 27.12.2006 р. № 238/06;

- Рекомендацій Всесвітньої туристичної організації.

III – Для здійснення проекту організації та налагодження роботи ТІЦ в м. Харкові можливо залучити профільні ВНЗ, які готують фахівців з туризму і мають висококваліфікований викладацький склад - Харківська національна академія міського господарства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харківський національний економічний університет та фахівців Українського інституту підприємництва, який надає науково-методичні, інформаційно-консультативні та практичні послуги щодо створення та діяльності ТІЦ.

### ***Етапи створення ТІЦ у м. Харкові:***

I -й етап - підготовчий – 0,5 року.

Туристично-інформаційний центр Харкова - це частина туристичної інфраструктури міста, яка виконуватиме функції інформаційного та координаційного центру, підтримуючи розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, активну екскурсійну діяльність з метою розвитку позитивного туристичного образу Харкова.

Основними завданнями ТІЦ м. Харкова є:

- надання туристам необхідної інформації та супутніх послуг;
- сприяння більш ефективному використанню й розвитку місцевих туристично-рекреаційних ресурсів;
- координація розвитку та використання туристичної інфраструктури;
- надання консалтингових послуг;
- проведення маркетингових досліджень з метою вивчення туристичного ринку, визначення його головних сегментів.

Організаційно-правова форма ТІЦ м. Харкова – комунально-госпрозрахункове підприємство.

Місцезнаходження центру має принципово важливе значення. Найголовнішим питанням, яке необхідно обговорити з органами місцевої

влади - це можливість отримання приміщення для ТІЦ в найбільш прийнятному місці та можливість встановлення мінімальної орендної плати. ТІЦ має розташовуватись в центральній історичній частині міста. Варто, щоб приміщення для центру знаходилось на першому поверсі, мало окремий вхід з вулиці. Найбільш придатним для організації ТІЦ приміщенням є Обласний Палац дитячої та юнацької творчості, який знаходиться поблизу ст. метро Університет, в історичній частині міста, неподалік від основних визначних туристичних об'єктів.

Облаштування приміщення. Центр має бути обладнаний сучасною комп'ютерною технікою з доступом до Інтернету, інформаційною стійкою з друкованими інформаційними матеріалами, також мати сучасний дизайн. Приміщення ТІЦ необхідно розподілити на функціональні зони - зона внутрішньої роботи та зону прийому відвідувачів. Площа приміщення ТІЦ повинна становити не менше 40 м кв. і мати зовнішню вивіску. Крім того по центральній частині міста потрібно розставити інформаційні знаки з приводу місцезнаходження ТІЦ і позначати його на туристичних картах та путівниках.

Для роботи ТІЦ м. Харкова планується залучити п'ять працівників на наступні посади:

- Голова ТІЦ – фінансовий директор (одна штатна одиниця);
- Працівник інформаційної служби і реклами (одна штатна одиниця);
- Системний адміністратор електронних мереж (одна штатна одиниця);
- Спеціаліст по роботі з відвідувачами (дві штатні одиниці).

Організаційно-управлінська структура ТІЦ м. Харкова наведена на рис. 2.2.

Персонал центру має формуватись з претендентів, які в першу чергу мають гарні комунікативні навички, досвід роботи в туристичній сфері, володіють сучасними інформаційними технологіями, знають іноземні мови (для спеціалістів по роботі з клієнтами не менше двох, бажано підібрати фахівців, які б володіли різними мовами), нормативно-правову базу туризму та

підприємництва, туристичний менеджмент, етику бізнесу, основи психології, діловий етикет, знання регіональних туристичних ресурсів.

Портрет споживача. Всіх потенційних споживачів послуг ТІЦ в залежності від технології обслуговування можливо розподілити на дві категорії: ті що відвідують офіс ТІЦ в м. Харкові і ті які користуються послугами шляхом отримання необхідної інформації через канали зв'язку.

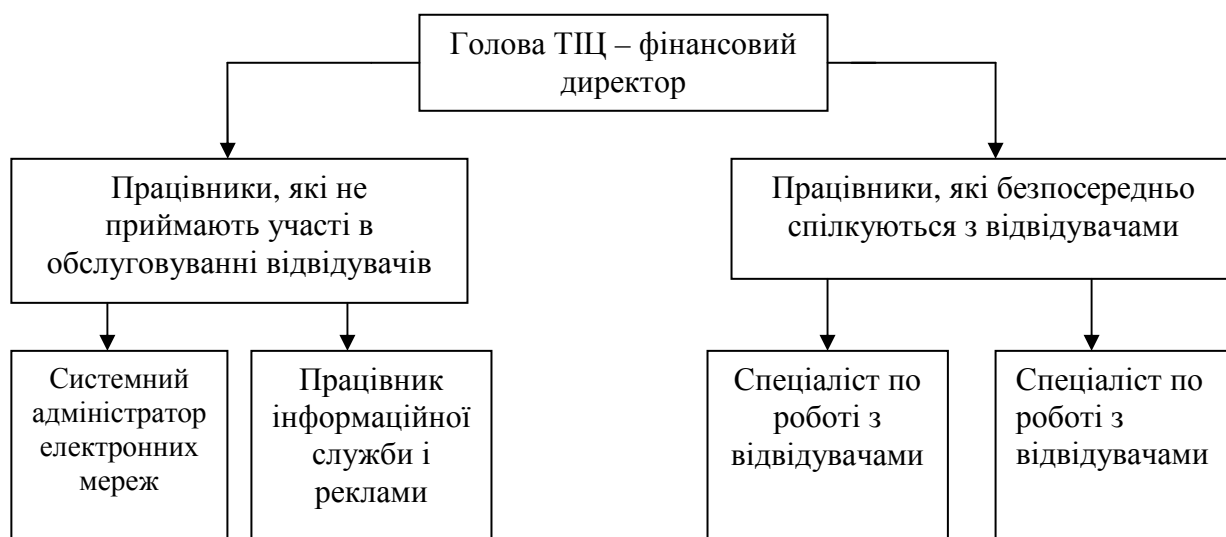


Рис. 2.2 - Організаційно-управлінська структура ТІЦ м. Харкова

Залежності від місця проживання користувачами послуг є:

- мешканці м. Харкова;
- приїжджі туристи.

З цього розподілу можна планувати потенційні вимоги споживачів до інформаційних послуг. Так, місцевих мешканців, на наш погляд, більше цікавить інформація щодо екскурсійних об'єктів, можливості короточасного відпочинку на уїк-енд, події заходи в місті та області. З огляду на наявний потенціал туристичних ресурсів структуру приїжджих туристів будуть складати особи, які відвідують Харків із діловими цілями, з метою знайомства з історико-культурним потенціалом міста та області та, так звані, події туристи.

II - й етап – налагодження діяльності ТПЦ.

Завдання, які потребують вирішення на даному етапі:

- розробка переліку основних і додаткових послуг та надання якісних інформаційних послуг відвідувачам;
- випуск друкованої туристичної інформаційно-рекламної продукції;
- проведення інвентаризації наявних туристичних ресурсів та створення сайту ТПЦ;
- проведення маркетингових досліджень;
- розширення рекламної діяльності;
- співпраця з громадськими організаціями, приватним бізнесом, та місцевою владою.

Тривалість другого етапу - від 0,5 до 3-х років.

Пропонований перелік і зміст основних (безоплатних) інформаційних послуг ТПЦ м. Харкова:

- надання інформації щодо засобів розміщення, вільних місць, вартості обслуговування, бронювання місць в засобах розміщення;
- надання інформації щодо розкладу руху транспорту, підбор вигідних рейсів, бронювання квитків;
- надання інформації щодо місця знаходження та роботи музеїв, виставкових центрів, галерей, філармонії, театрів, цирку, кіноконцертних залів (їхнього репертуару на даний момент, вартості вхідних квитків), дельфінарію, зоопарку, планетарію, клубних закладів;
- надання інформації про історико-культурні об'єкти міста, їх розміщення та поради щодо їх відвідування;
- надання інформації щодо подієвих заходів у місті – проходження виставок, ярмарок, семінарів, концертів та ін.;
- інформація про склад, пропозицію й вартість туристських продуктів і екскурсій;
- надання інформації щодо закладів харчування;

- надання інформації щодо промислових підприємств міста;
- надання інформації щодо розміщення підприємств сфери обслуговування: медичні, банківські установи, салони краси, прокат автотранспорту та ін.

Перелік і зміст додаткових (платних) послуг ТІЦ м. Харкова:

- продаж друкованої туристичної продукції – атласи, карти, путівники;
- продаж сувенірної продукції;
- рекламування й просування послуг партнерських організацій;
- надання екскурсійних послуг із залученням фахівців – екскурсоводів партнерських організацій. Екскурсії проводяться як в груповій так і в індивідуальній формі. Перелік екскурсійних маршрутів ТІЦ:

пішохідні: «Історичний центр міста», «Харків театральний», «Визначні архітектурні пам'ятки міста Харкова» та транспортні оглядова екскурсія по м. Харкову, «Храми Харкова», «Харків в роки Великої Вітчизняної війни».

Розробка й випуск туристичної інформаційно-рекламної продукції:

- Інформаційно – рекламний довідник «Харків запрошує» (російською, українською та англійською мовами);
- Туристична карта-схема м. Харкова (російською, українською та англійською мовами).

Проведення інвентаризації наявних туристичних ресурсів та створення сайту ТІЦ. Дане завдання полягає у створенні макету сайту та укладання угоди з провайдером. Накопичену інформацію слід розподілити у відповідності до запропонованих вище груп інформаційних послуг. Даний сайт матиме можливість системи адміністративного доступу всіх зацікавлених організацій та партнерів ТІЦ.

Проведення маркетингових досліджень полягає в розробці портрету споживача та дослідженні попиту на окремі види послуг ТІЦ, збір і обробку статистичної інформації, підготовку аналітичних звітів.

Розширення рекламної діяльності полягає в установленні договірних відносин з підприємствами туристичної інфраструктури на рекламування їх послуг через роботу ТІЦ на платній основі. Крім того, передбачається участь ТІЦ у виставкових заходах як регіонального так і національного характеру.

### III –й етап - етап сталого розвитку ТІЦ.

Даний етап пов'язаний з кількісними і якісними змінами в роботі туристично-інформаційного центру і передбачає здійснення таких послідовних кроків:

- збільшення обсягу комерційної діяльності ТІЦ;
- підвищення конкурентоспроможності персоналу;
- розробка системи додаткових платних послуг;
- удосконалення веб-сайту;
- розширення меж діяльності та впливу.

Поступово за рахунок активізації комерційної діяльності та розширення ділових зв'язків з підприємствами туристичної інфраструктури міста, доходи від діяльності зростають. Таким чином, туристично-інформаційний центр переходить від бюджетного фінансування до самофінансування.

Підвищення конкурентоспроможності персоналу. Ефективність функціонування центру значною мірою залежить від персоналу. Підвищення конкурентоспроможності персоналу здійснюється за рахунок його професійного розвитку, тобто розширення функціональних обов'язків, підвищення кваліфікації (в тому числі за рахунок участі в семінарах та тренінгах).

Розробка системи додаткових платних послуг. Визначення найбільш оптимального співвідношення платних і безоплатних послуг є основним завданням ТІЦ на етапі сталого розвитку. До складу додаткових платних послуг ТІЦ необхідно включити: транспортні послуги; послуги гідів та перекладачів для іноземних туристів; з продажу та бронювання квитків на культурні та спортивні події; розширення асортименту сувенірної продукції та друкованих матеріалів.

Розширення меж діяльності та впливу полягає в розробці й втіленні в життя спільних заходів з організаціями партнерами: проведення семінарів-презентацій, виставок, спільних рекламних кампаній, підтримку нових продуктів, організацію ознайомчих подорожей для професіоналів тур-індустрії, представництво інтересів регіону за кордоном і розширення інформаційної бази Харківського регіону.

Удосконалення веб-сайту через надання більш точної, достовірної, всебічної постійно оновлюваної інформації користувачам Інтернету про новостворені місцеві туристичні атракції, місця проживання, ресторани, кафе, бари, місця розваг, включаючи весь спектр послуг, які надає ТІЦ.

Оновлення та удосконалення інформації на веб-сайті дозволить охопити значний цільовий сегмент туристичного ринку, що сприятиме популяризації місцевості та залученню більшої кількості туристів.

### ***Фінансовий план та оцінка ризиків проекту створення та діяльності ТІЦ у м. Харкові***

Для організації та функціонування ТІЦ буде потрібні: закупівля офісного обладнання та устаткування, програмного забезпечення з розрахунку на п'ять осіб, облаштування приміщення ТІЦ площею не менш 40 м<sup>2</sup>. Одноразові витрати на організацію ТІЦ становлять 52408 грн., а їх структура представлена на рис. 2.3.



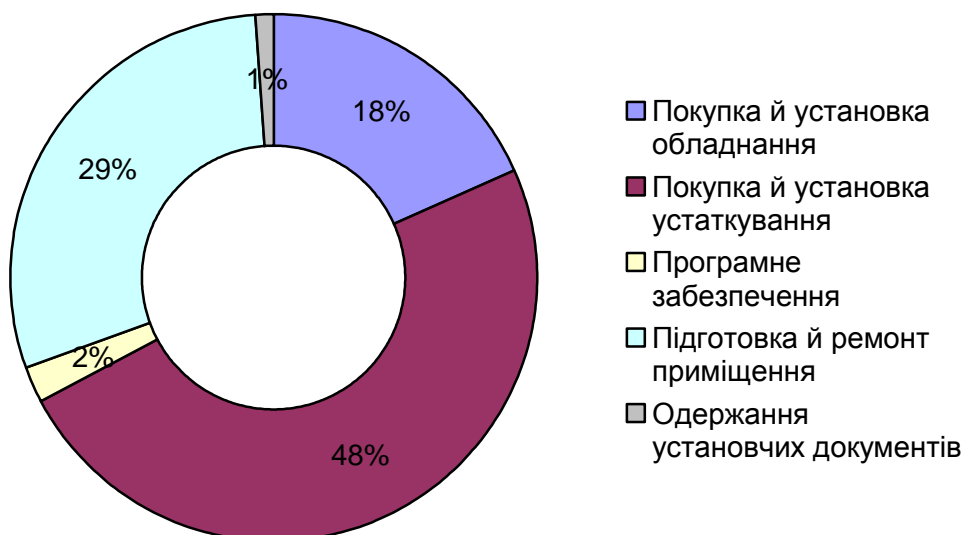


Рис. 2.3 - Структура одноразових витрат по організації ТПЦ

Розрахунок собівартості платних послуг ТПЦ буде виконуватися з урахуванням інфляційних процесів у країні, в зв'язку із чим собівартість послуг за кожний наступний рік буде розраховуватися зі збільшенням на 5% від попереднього. Угрупування витрат по економічних елементах наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Угрупування витрат по економічних елементах, грн.

Статті витрат	Роки реалізації проекту		
	1-й	2-й	3-й
Матеріальні витрати	9850	10343	10860
Витрати на оплату праці	78000	81900	85995
Відрахування на соціальні потреби	29250	30713	32248
Амортизація	19592	8597	3895
Інші витрати	7800	8190	8600
Усього:	144492	139742	141597

Комерційний дохід від організації та діяльності ТПЦ складатиметься з:

- надання екскурсійних послуг;
- рекламної діяльності;
- видавничої діяльності.

Згідно зі статистичними даними Державної служби туризму і курортів України, кількість обслугованих туристів в Харківській області за 2008 рік становила 110565 осіб та 46768 екскурсантів, що відповідає восьмому місцю в загальному рейтингу регіонів країни. Обсяг наданих туристичних послуг в регіоні становить 76 103 тис. грн. Можна припустити, що послугами ТПЦ за перший рік функціонування скористаються як мінімум 1,0 % від туристів і екскурсантів загалом. При середній вартості екскурсії по місту біля 65 грн. на одну особу, визначимо приблизний річний дохід від надання екскурсійних послуг:  $65 \text{ грн.} * 2\,000 \text{ осіб} = 130\,000 \text{ грн.}$

Проектний дохід від рекламної та видавничої діяльності ТПЦ складатиме за перший рік діяльності біля 5 500 грн.

Фінансові результати від комерційної діяльності ТПЦ представлено у вигляді табл. 2.3. Використовуючи методику песимістичного прогнозу зростання доходів від комерційної діяльності, запланований обсяг зростання доходів ТПЦ від екскурсійної діяльності у другий рік складатиме 5,0 % , а від рекламної та видавничої діяльності 10,0%; у третій рік 7,0 та 15,0% відповідно.

Таблиця 2.3 - **Фінансові результати від комерційної діяльності ТПЦ, грн.**

№	Показники	Роки реалізації проекту		
		1-й	2-й	3-й
1	Обсяг реалізації послуг	135 500	157 180	191760
2	Витрати на надання послуг	144492	139742	141597
3	Валовий прибуток	-8992	17438	50162
4	Податок на прибуток	-2248	4360	12541
5	Чистий прибуток	-6744	13079	37622

Динаміка валового й чистого прибутку представлена на рис. 2.4.

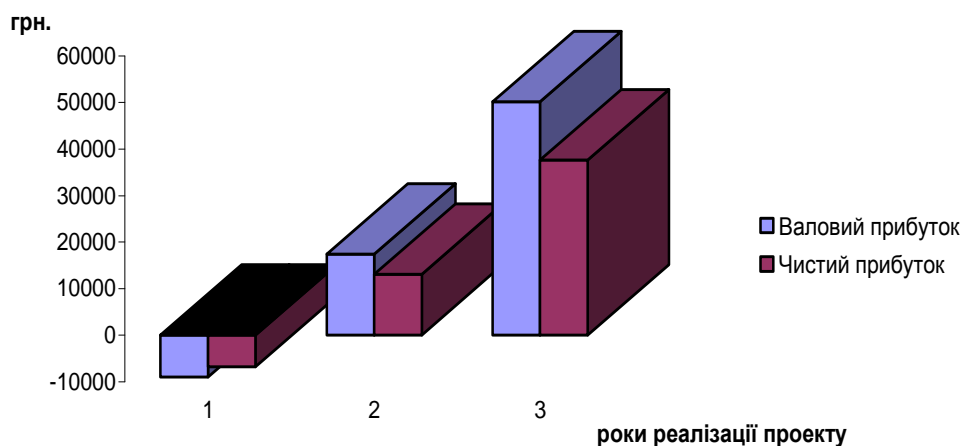


Рис. 2.4 - Динаміка чистого й валового прибутку

У результаті реалізації проекту ТПЦ зможе отримати чистий прибуток від комерційної діяльності в розмірі 13079 грн. лише починаючи з другого року функціонування.

Для оцінки результатів комерційної діяльності ТПЦ використовуємо два основних методи оцінки: прості (статичні) й динамічні (методи дисконтування).

Для оцінки результатів комерційної діяльності ТПЦ був розрахований звичайний строк окупності інвестицій який склав 1,1 року та проста норма прибутку яка склала 96,1%. Отримані значення показників є достатньо високими.

Аналіз даного проекту за допомогою динамічних методів оцінки заснованих на дисконтуванні показав, що поточна вартість прогнозних грошових потоків має позитивне значення протягом трьох років, показник чистої наведеної вартості так само приймає позитивне значення, показник індексу прибутковості має значення 1.2, що визначає доцільність даного проекту для впровадження. Для врахування ризиків даного проекту прогнозні грошові потоки переводять в безпечні й дисконтують за більш високою (безпечною) ставкою та визначають період окупності інвестицій. Період окупності на 2,2 року більше, ніж строк окупності інвестицій, але незважаючи на таку розбіжність слід визнати, що даний проект є доцільним і реальним для впровадження.

Незважаючи на те, що для одержання чистого прибутку в розмірі 13079 грн. (у другий рік діяльності ТПЦ) необхідно буде вкласти інвестиції в сумі 52408 грн., надалі цей проект окупить себе й дозволить ТПЦ задовольняти потреби туристів. Прогнозна динаміка обсягу користувачів послугами ТПЦ представлена на рис. 2.5.

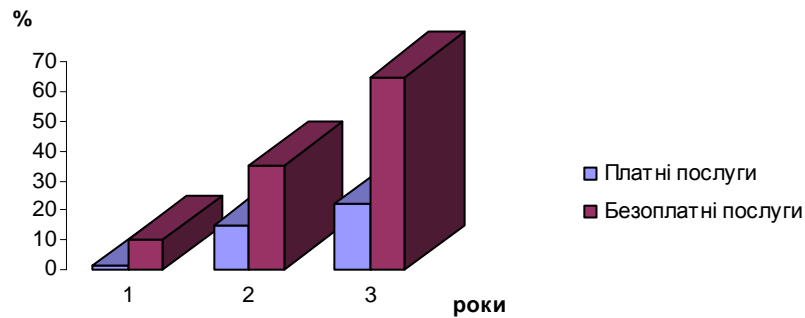


Рис. 2.5 - Прогнозна динаміка обсягу користувачів послугами ТІЦ

Треба відмітити, що послугами ТІЦ користуватимуться не тільки офіційно зареєстровані туристи та екскурсанти, а й неорганізовані туристи, які відвідуватимуть даний регіон.

Слід також відзначити, що окрім комерційної ефективності даний проект має високу соціальну значущість оскільки забезпечує вирішення кількох важливих завдань з точки зору розвитку туризму в м. Харкові:

- поява єдиного центру, в якому накопичується та структурується вся необхідна інформаційна база щодо туристичних підприємств, об'єктів і ресурсів міста та є основою для ефективних комунікацій господарюючих суб'єктів, суспільства та органів влади у сфері туризму;

- розширення туристичної інфраструктури міста у відповідності до міжнародних стандартів, за якими ТІЦ є її невід'ємною складовою;

- створення комплексного погляду на характер і специфіку Харкова як туристського міста, формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього українського та в'їзного туризму;

- розробка структури туристичного образу й бренду міста, у тому числі із просуванням рис унікальності, ексклюзивності, безпеки, якості і ін. споживчих властивостей.

- просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учеб. для студентов высш. учеб. заведений / М.Б. Биржаков– СПб. : Изд. Дом Герда, 2004. – 448 с.
2. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 368 с.
3. Козлова Т. Расставить все точки над «І». / Т. Козлова // Новости турбизнеса. - 2007. - № 3-4. – С.25-28.
4. Орленко О.І. ТПЦ: подорожі з відкритими очима / О.І. Орленко // Новости турбизнеса. - 2007. - № 18. – С. 35 – 37.
5. Орленко О.І. Як створити життєздатний ТПЦ або етапи великого шляху. / О.І. Орленко // Новости турбизнеса. - 2007. - № 13-14. - С. 20 – 22 . - № 15. – С. 16 – 18.
6. ТПЦ. Підрозділ чи підприємство? // Новости турбизнеса. - 2009. – № 5. - С. 15 – 17.
7. <http://www.all-kharkov.com.ua>
8. <http://www.info-kyiv.com> – Київський ТПЦ.
9. [http:// www. Tatariv-Info. com](http://www.Tatariv-Info.com) – ТПЦ с. Татарів.
10. <http://www.tourportal.com.ua> - інформаційний портал про туристичний бізнес України.
11. <http://www.tourism-carpathian.com.ua> - - інформаційний портал про туризм в карпатському регіоні.
12. [http:// www.uazakon.com](http://www.uazakon.com) - законодавчі й нормативні акти України.

### **2.3. Завдання забезпечення саморозвитку санаторно-курортних підприємств м. Харків**

*Влащенко Наталя Миколаївна,  
к.е.н, ст. викладач кафедри  
туризму і готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

Здоров'я нації є її головним багатством. Тому тим інституціям і підприємствам, які покликані його забезпечувати, в державній стратегії і в практиці господарювання повинна приділятися особлива увага. У ситуації, що реально склалася, стан справ зовсім інакший. Підприємства санаторно-курортного комплексу (ПСКК) у край поволі переходять на нові умови господарювання і надання послуг, що перешкоджає організації їх саморозвитку. Учені і фахівці, що досліджують цей сектор рекреації і економіки, відзначають як велику потребу в науковому розкритті проблем саморозвитку ПСКК, так і деякі практичні успіхи в цьому напрямі [1, 2, 4]. Основоположні ідеї і розробки з цієї тематики викладені в працях Коніщевої Н. І., Казачковської Г. В., Багрова М. В., Безносюка В. Д. та інших. Проте актуальність подальших досліджень у сфері ПСКК не викликає сумніву.

Метою цієї статті є розробка концептуальної моделі поступового переходу ПСКК Харківської області на принципи ринкової економіки і ведення бізнесу, а також розробка пропозицій і практичних рекомендацій для рішення стратегічних завдань їх саморозвитку.

У назві статті санаторно-курортні установи визначені як «підприємства», що має цілком певний сенс. Підприємствам характерна виробнича діяльність як основний економічний процес, до якого в сучасних умовах повинні прагнути і санаторно-курортні установи, оскільки надання оздоровчих послуг є їх основною виробничою функцією.

З іншого боку – підприємства, особливо первинної низової ієрархії, є найбільш активними агентами ринкових відносин. Отже, при всій важливості і пріоритетності соціального аспекту забезпечення здоров'я населення країни, в

ринковому середовищі ПСКК, які раніше знаходилися в повній залежності від системи охорони здоров'я, профспілкової опіки і страхової підтримки, вимушені перебудовуватися. Їх завдання – перехід на економічну діяльність за моделлю бізнесу, орієнтуючись на самоокупність і саморозвиток. І завдання це не далекого стратегічного горизонту, а практично «вчорашнього» дня. Тому ми і визначаємо його як бізнес-завдання з пріоритетом підприємницьких ініціатив. Дослідження показують, що підприємництво і бізнес в рівній мірі затребувані в санаторно-курортному комплексі (СКК) і цією затребуваністю підприємства можуть і повинні користатися.

Аналіз статистичних даних свідчить про зниження кількості обслугованих осіб в ПСКК Харківської області (рис. 2.6), зокрема дітей, які були оздоровлені в літніх таборах відпочинку (рис. 2.7).

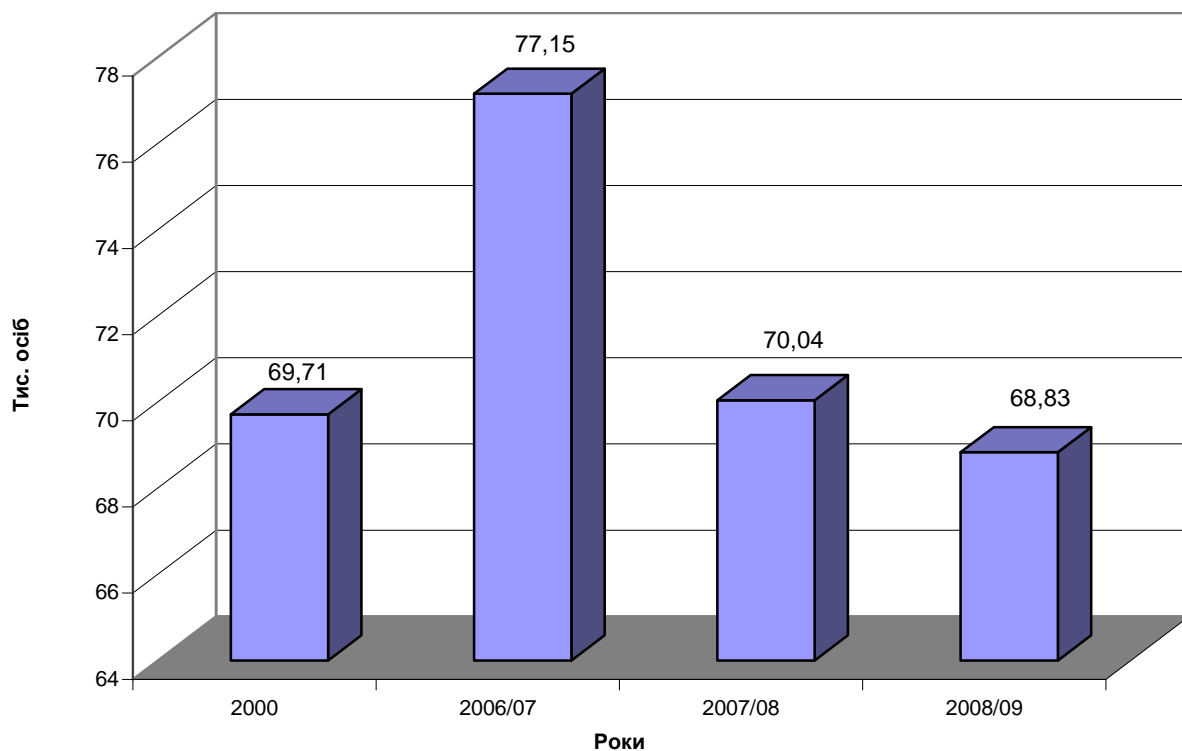


Рис. 2.6 –Динаміка кількості оздоровлених осіб в санаторно-курортних закладах Харківської області

Така тенденція пояснюється, з одного боку, кризовими явищами в економіці країни і, як наслідок, зниженням платоспроможного попиту населення, з іншого – нерозвиненістю маркетингових механізмів просування

санаторно-курортних послуг, а також системи саморозвитку ПСКК Харківської області.

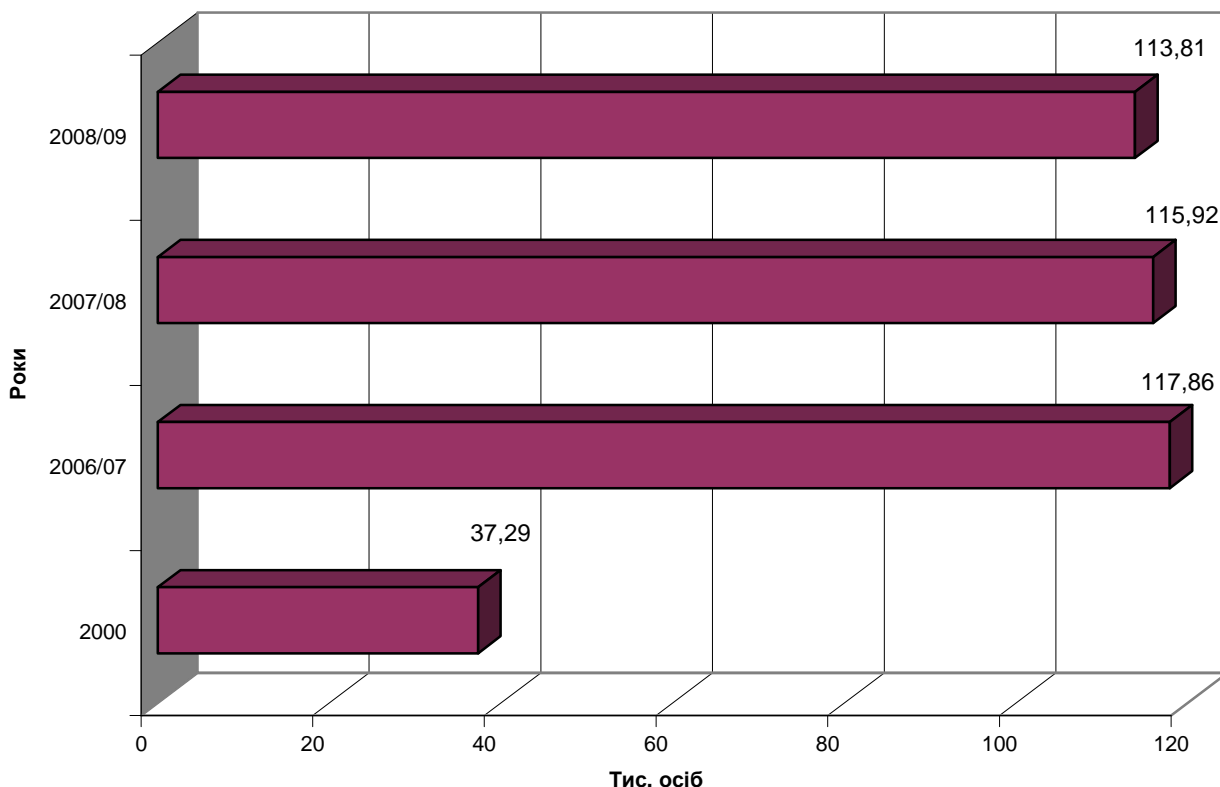


Рис. 2.7 – Динаміка кількості оздоровлених дітей в літніх таборах відпочинку

Цей факт підтверджується скороченням питомої ваги оздоровлених осіб в ПСКК Харківської області в загальній кількості оздоровлених осіб в Україні, що свідчить про зниження популярності курортів Харківщині (рис. 2.8.).

Звернемося до завдань бізнесу із спробою оцінити їх вміст і роль в розвитку СКК.

По-перше, бізнесом, за визначенням, є відладжене стале ведення справ. Підприємства СКК хоч і не на повному механізмі бізнесу, але вже мають давню господарську і ділову історію в рамках старої розподільної системи, тобто володіє досвідом організованої діяльності і ведення економічних розрахунків. Ринкове середовище, впливаючи на них, стимулює їх адаптаційні механізми навіть без зміни «внутрішньої економіки» надання послуг. Але якщо в зовнішньому середовищі механізми економічних відносин стали іншими, тобто бізнес-орієнтованими, то і в практику ПСКК, хоч і не в чистому вигляді, елементи бізнесу все більше проникають.



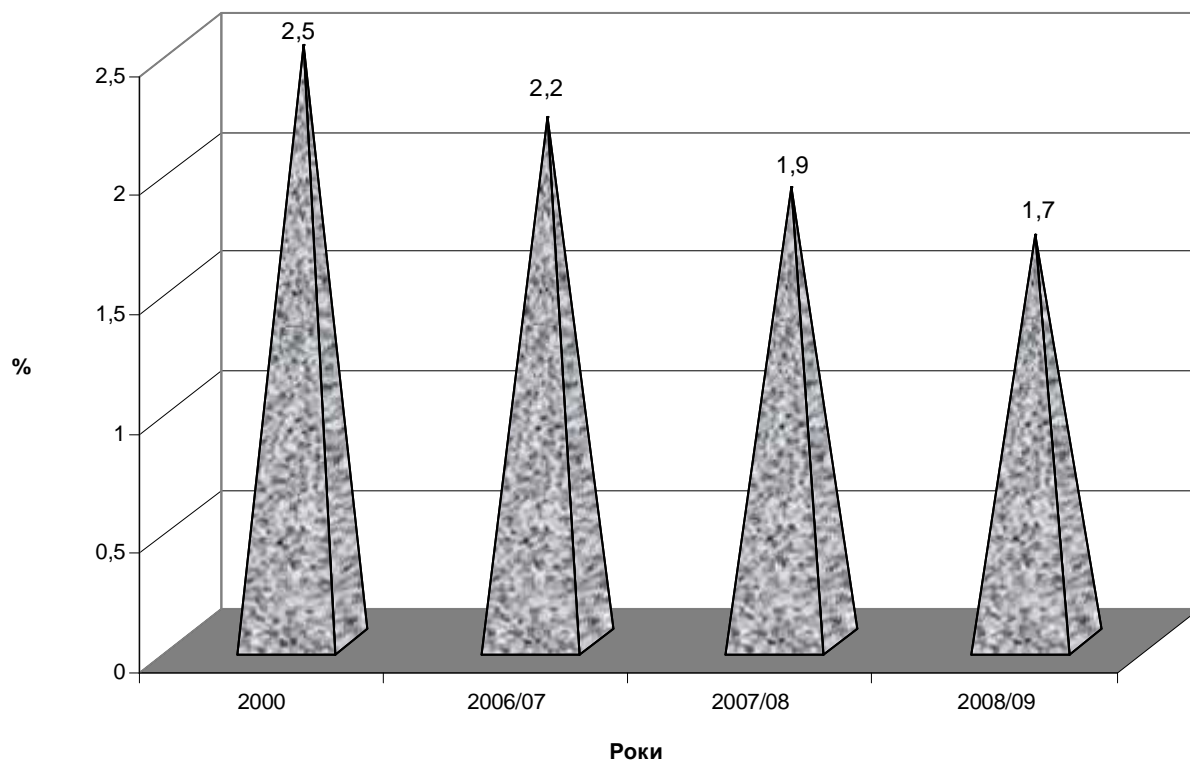


Рис. 2.8 –Динаміка питомої ваги оздоровлених осіб в ПСКК Харківської області

По-друге, бізнес-політика ПСКК знаходиться на початковій фазі і, як показує аналіз ситуації в санаторіях Харківської області, її успіх у меншій мірі залежить від державної фінансової і регуляторної допомоги, ніж від внутрішніх зусиль самих підприємств.

Звідси витікає завдання пошуку нових форм діяльності і нових організаційно-економічних механізмів, в основі яких лежить підприємництво (пошук інновацій, їх апробація, відбір, реалізація) і бізнес (налагодження стійкої системи платних послуг). Не дивлячись на те, що сектор підприємницького пошуку обмежений основною місією ПСКК – відновленням здоров'я, спектр варіантів і набір інструментаріїв активізації підприємництва, яке переходить в організацію бізнесу, практично безмежний. Завдання наукової логіки впровадження інновацій вимагає виділення головних елементів проблеми і їх системного уявлення. Структурна модель формування маркетинг-менеджменту і нової стратегії розвитку підприємництва і бізнесу у сфері СКК представлені на схемі (рис. 2.9).

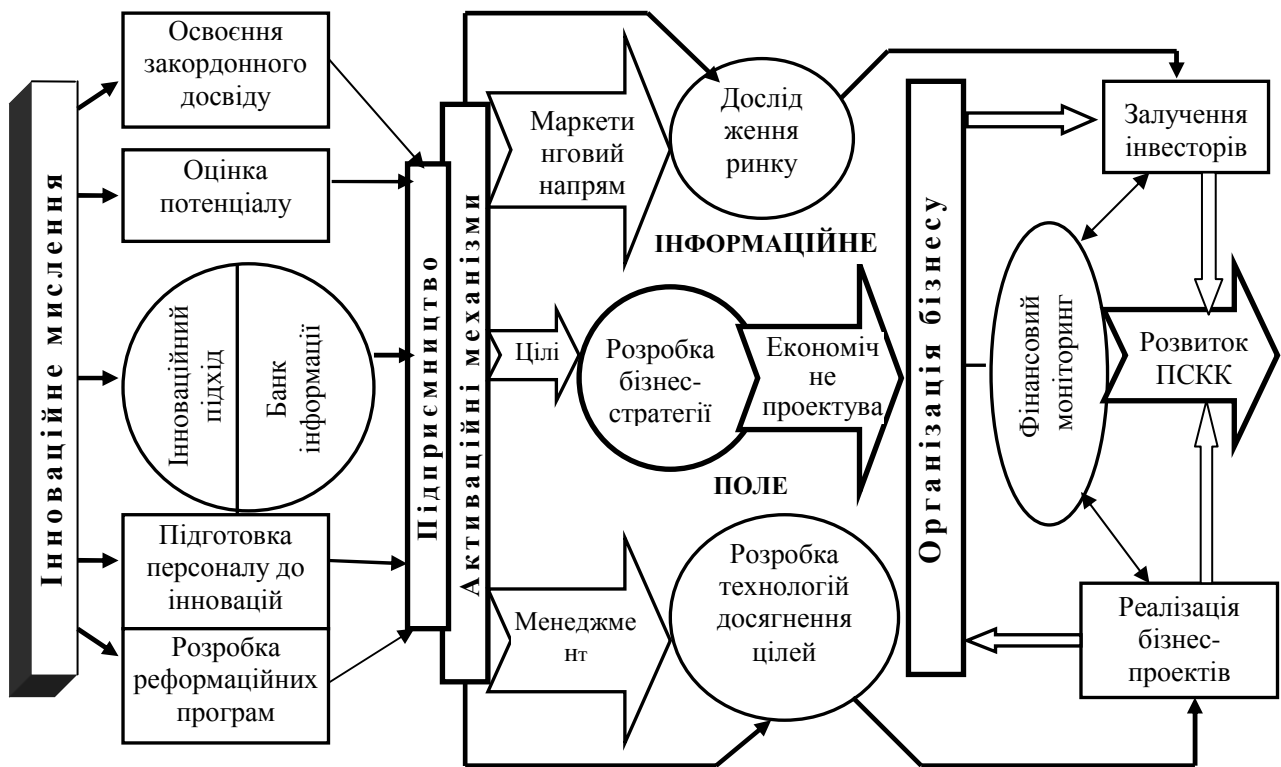


Рис. 2.9 – Структурна модель формування бізнес-стратегії розвитку ПСКК

На представленому рисунку головна лінія переходу системи СКК на нову економічну модель має свій початок в блоці, який ми визначаємо як «інноваційне мислення». Далі ця лінія проходить через активаційні механізми, економічне проектування, бізнес-стратегію і завершається фінансовим моніторингом розвитку СКК.

Системно доповнюють головну лінію і заходи з оцінки власного потенціалу і рекреаційного ринку, розвиток функцій маркетинг-менеджменту, освоєння нових управлінських технологій і впровадження організаційного механізму реалізації бізнес проектів.

У практиці вітчизняних оздоровниць на даний момент можна налічити десятки упроваджених локальних проектів інноваційного характеру, в т.ч. формування різних пакетів послуг, гнучкий механізм встановлення цін на путівки, диференціація термінів перебування в санаторії, розвиток інформаційної мережі, в т.ч. з використанням Інтернет - технологій та ін.

Корисну роль в розвитку вітчизняних СКК може зіграти закордонний досвід. У журналі «Туризм» наведені приклади успіху реформ охорони здоров'я у Німеччині, де «комплексному маркетингу з боку самих санаторіїв, курортних асоціацій і держави відводять чи не першорядну роль. Санаторії і клініки тепер самі просувають на туристський ринок свій продукт, здійснюють рекламно-іміджеву діяльність, пошук корпоративних клієнтів» [5, с. 7]. У Німеччині проводиться активна пропаганда здоров'я під девізом «Бути здоровим не означає просто не бути хворим». Його прихильниками, за різними оцінками, зараз є до двох третин населення країни.

У ряді країн, особливо у Швейцарії і Франції, широкого поширення набула система відпускних чеків. Вони продаються підприємцям, пенсійним і лікарняним фондам, профспілковим і робочим комітетам, держустановам. Останні поширюють відпускні чеки серед своїх членів, компенсуючи ним від 20 до 80% вартості путівки [6].

Для організаторів туристського і курортного бізнесу вивчення закордонного досвіду, на наш погляд, вельми продуктивно. Зокрема, при організації рекреаційної діяльності на російських курортах відзначається серйозний інноваційний підхід з використанням європейського досвіду. Зберігаючи лікувальну функцію, курорти роблять різноманітнішою програму перебування пацієнтів, проводять культурні заходи. Вони пропонують широкий вибір оздоровчих і відновлюючих сили послуг. Дуже популярна останнім часом в приморських готелях Росії таласотерапія – лікування морським кліматом і купаннями у поєднанні з солоними ваннами, мають підвищений попит також програми «Антицелюліт», «Фіто-краса-Омолодження» [3].

Слід зазначити також, що адміністрація клінічного санаторію «Роща» Харківської області спільно з Інститутом відновної медицини і рекреаційних проблем ХСМАПО впродовж останніх років займається проблемою оздоровчих можливостей туризму. На сьогоднішній день розроблений Проект «Оздоровчий туризм. Концепція. Програма». Він включає опис проблеми, програму

оздоровчого туризму, висновки, основоположні документи з туризму і санаторному етапу оздоровлення.

Таким чином відбувається поступова адаптація вітчизняного санаторно-курортного продукту під сучасні вимоги рекреаційного ринку. Однак 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. 2.10 подана схема саморозвитку ПСКК у контурі інтересів і можливостей зовнішніх учасників цього процесу. В ній показаний 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.

Наш досвід економічного і соціологічного аналізу ПСКК показує, що на цих підприємствах власний бізнес-ресурс системно не оцінений і не організований як найважливіший напрям їх розвитку. Для його активізації в цій сфері автором розроблені рекомендації, основу яких складають наступні напрями.

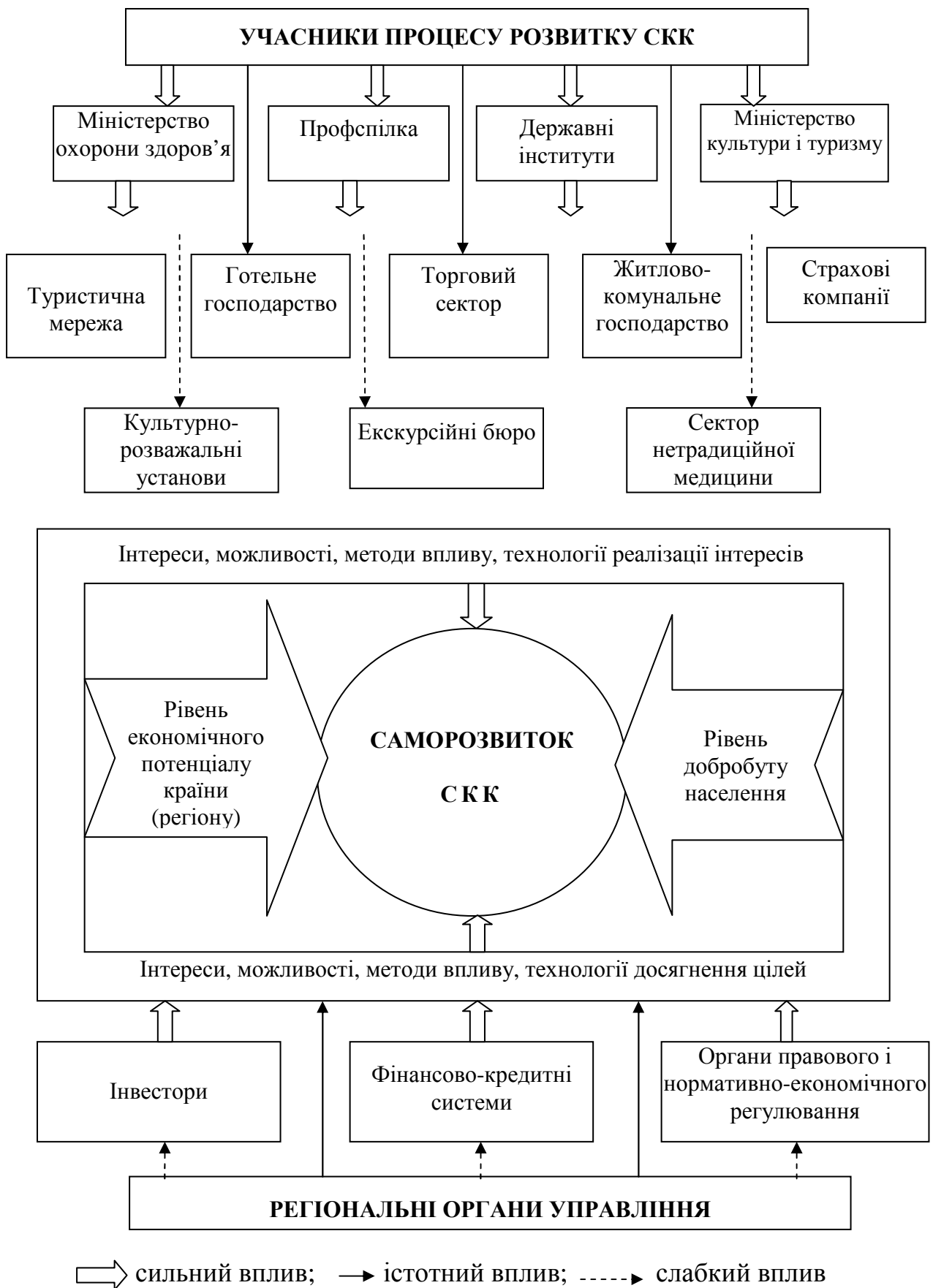


Рис. 2.10 – Саморозвиток СКК у контурі інтересів зовнішніх учасників

1. Першим завданням бізнес – орієнтації в СКК є ґрунтовний аналіз і оцінка власних ресурсів і можливостей: економічний потенціал, ресурсна база, інноваційна орієнтація, рівень фінансової стійкості, можливості інвестиційної підтримки, потенціал лікувальних засобів і програм.

2. Другий аспект оцінки – аналіз ринкової ситуації (нормативних документів, конкуренції, цінових коливань, реальних і потенційних клієнтів) і більш комплексно – аналіз зовнішніх умов (цінності географічного розташування, унікальності клімату і природи, транспортного сполучення, управлінських і ділових контактів в зовнішньому середовищі і ін.). Практично весь цей комплекс завдань оцінки потенціалу підприємств, поведінки конкурентів і особливостей зовнішнього середовища відноситься до двох функцій – маркетингового аналізу і стратегічного менеджменту. Ці функції для ПСКК – достатньо нові, але вони поступово розвиваються.

3. На базі комплексного аналізу розробляється бізнес-стратегія як основоположний ескізний проект економічної політики, і на його основі – детальніші проекти і програми.

Для підприємств СКК також рекомендується ряд конкретних пропозицій для підвищення ефективності діяльності і впровадження нових економічних схем залучення і обслуговування рекреантів, які сприятимуть забезпеченню саморозвитку ПСКК, зокрема:

- Організація рекламно-іміджової роботи (залучення клієнтів). Сюди ж можна віднести розвиток агентської мережі для залучення контингенту, що потребує оздоровлення у складі туристської системи – за механізмом виплати турфирмам комісійної винагороди за підбір клієнтів.
- Впровадження в практику діяльності ПСКК механізму кредитування покупки санаторно-курортних путівок. Цей механізм передбачає укладення договорів в регіонах з банківськими установами, які візьмуть на себе місію кредитування купівлі санаторних путівок на своїй території. Інший напрям кредитної політики стосується безпосередньо ПСКК – вони можуть брати кредити для роботи в зимовий період (міжсезоння) і повертати їх в літній

час (у сезон).

- Розробка на зимовий період сезонного бізнес-плану використання площ і устаткування. При цьому повинні розроблятися програми під бізнес-діяльність, організовані власними силами або із залученням бізнесменів з приватного сектора.
- Планування надходження доходів від додаткових функцій, не пов'язаних безпосередньо з рекреацією: організація конференцій, форумів, концертів, корпоративних свят. Зокрема, використання вільних приміщень для організації освітніх шкіл і курсів, перш за все, оздоровчого профілю, - нетрадиційної медицини, підвищення кваліфікації медперсоналу, освоєння нових методів самоаналізу, фізіотерапії, психотерапії та ін.

Всі ці напрями бізнес-політики ПСКК повинні бути підкріплені і розвиватися в рамках фінансового менеджменту й інвестиційного пошуку. Завдання останнього – розширити джерела фінансування (гранти, кредити, залучення «бізнес-ангелів» і приватних інвесторів). Паралельно з процесом підприємництва і бізнесу здійснюється процес реформування в цілому (реорганізація структури, приватизація, входження в корпоративні об'єднання, концесійний механізм, створення кластерних моделей).

Така системна бізнес-стратегія, здійснювана одночасно з процесом реформації, є актуальною для всіх підприємств регіонів України, що розвивають курортну діяльність, зокрема для підприємств санаторно-курортного комплексу Харківської області.

Основою саморозвитку ПСКК є впровадження бізнес-процесів в їх діяльність, які знаходяться на стадії становлення і розвитку. Підприємства цієї сфери проходять процес адаптації до ринкових умов господарювання, але цей процес протікає достатньо повільно. Він ускладнюється впливом негативних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, зокрема, з боку державного сектора управління СКК, а також недостатньою готовністю ПСКК до роботи в умовах ринку: повільною переорієнтацією на «інноваційне

мислення» і підприємництво, відсутністю досвіду ведення бізнесу, недоліками інформаційного забезпечення та ін.

Для ефективного функціонування ПСКК необхідний пошук нових форм діяльності і нових організаційно-економічних механізмів, зразки яких є в зарубіжній практиці, у вітчизняній сфері туризму. При цьому організація бізнесу повинна ґрунтуватися на розвитку функцій маркетинг-менеджменту, розробці бізнес-стратегії, оцінці і максимальному використанні наявного потенціалу ПСКК.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Градин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. – С-Петербург: ИД «Бизнес-пресса», 2007. – 267 с.
2. Донскова Л.И. Рекреационный комплекс в условиях рынка: Учебное пособие / Алт. Гос. Техн. Ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2004. – 175 с.
3. Драчева Е.Л. Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учебное пособие / Е.Л. Драчева. – М.: КНОРУС, 2008. – 152 с.
4. Конищева Н.И., Казачковская Г.В. Проблемы управления развитием санаторно-курортных комплексов в регионах Украины // Вісник ДІТБ. – 2001, №5. – с. 246 – 250.
5. Молодцов Ю. Корпоративная сплоченность и грамотный маркетинг. // Туризм. – №2, 2002. – с. 50.
6. Огурцов А.Н., Сигов В.И. Санаторно-курортный комплекс в механизме социальной защиты населения. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 113 с.



## **2.4. Дослідження проблем розвитку транспортної інфраструктури міст для організації в'їзного туризму**

*Краснокутська Юлія Вадимівна,  
ас. кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Останнім часом питанням розвитку туризму приділяється все більше уваги, як на світовому, так і на національному та місцевому рівнях. Розвиток туристичної сфери має цілий ряд позитивних наслідків як для національної економіки, так і для економіки області та міста. Позитивний вплив туризму на економіку міста полягає у створенні робочих місць, збільшенні доходів, підвищенні рівня життя, поширенні масштабів виробництва, модернізація та розвиток місцевої інфраструктури.

Сукупний вклад туризму в економіку міста включає як прямий, так й непрямий вклад.

Прямий вплив на економіку міста – це результат витрат туриста на купівлю послуг і товарів туризму. Гроші, які витрачають туристи у місці перебування, створюють дохід, який приводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи тощо. Цей процес визначає непрямий вплив на економіку міста. Туризм генерує вторинний попит на товари та послуги. Непрямий вклад туризму в економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на купівлю послуг та товарів у певний час та у певному місті, створенні робочих місць в галузях, що пов'язані з туристичною сферою, формуванні туристичної інфраструктури, яка може використовуватись для відпочинку й мешканцями міста.

До господарської діяльності в сфері туризму відносять наступні види діяльності:

а) діяльність організаторів туризму (посередницькі туристські послуги та надання комплексних або окремих туристських послуг);

- туроператорська діяльність (послуги туроператорів);
- турагентська діяльність (послуги туристських агентств, турагентів, транспортних бюро, агентств з продажу послуг перевезення);
- екскурсійна (туристсько-екскурсійна) діяльність (туристсько-екскурсійні послуги, послуги екскурсоводів, гідів, гідів-перекладачів, спеціалістів з адаптації);
- послуги інструкторів з туризму;
- б) готельна діяльність (готельні послуги):
- послуги колективних засобів розміщення;
- послуги спеціалізованих засобів розміщення;
- послуги індивідуальних засобів розміщення;
- комунальні послуги в засобах розміщення;
- в) послуги з просування туризму:
- послуги туристських інформаційних центрів;
- інформаційні, консалтингові, видавничі та рекламні послуги;
- послуги організаторів спеціалізованих виставок, ярмарок тощо;
- г) транспортна діяльність (послуги перевізників):
- послуги з дальніх магістральних перевезень (виключаючи регулярні перевезення);
- послуги з організації трансферів;
- послуги з перевезення на туристських, екскурсійних та екскурсійно-прогулянкових маршрутах;
- річкові та морські круїзи;
- транспортні бюро та агентства;
- д) послуги харчування туристів та екскурсантів (а також кейтеринг);
- е) інші послуги в сфері туристської індустрії:
- санаторно-курортні послуги;
- послуги професійно-ділового та конгресного туризму;

- освітні послуги;
- послуги індустрії розваг та спорту (послуги атракцій, у тому числі послуги аніматорів, тренерів, інструкторів);
- страхові послуги;
- послуги культури (в т.ч. референтів з культури, музейних працівників та утримання об'єктів екскурсійного показу);
- послуги паломницьких служб;
- послуги з охорони туристів та екскурсантів;
- послуги з продажу товарів туристського асортименту, включаючи продаж сувенірів;
- інші послуги суб'єктів господарювання в сфері туризму.

Під іншою діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму розуміють підприємницьку та іншу діяльність фізичних та юридичних осіб, що спрямована на реалізацію прав громадян, що виникають у зв'язку з підготовкою та здійсненням туристських подорожей та поїздок.

Державна політика відносно туризму повинна проводитись таким чином, щоб вона сприяла підвищенню життєвого рівня населенню міст, які відвідують, та відповідала його потребам. При містобудівному та архітектурному плануванні та експлуатації туристських центрів і засобів розміщення, необхідно передбачати їх максимальну інтеграцію до місцевого соціально-економічного середовища. За рівних умов заняття робочих місць у сфері туризму в першу чергу слід шукати можливість найму місцевої робочої сили. Місцеве населення мусить долучатися до туристської діяльності та брати участь в отриманні економічних, соціальних та культурних вигод, особливо у формі прямого та опосередкованого створення в результаті цієї діяльності робочих місць.

Під інфраструктурою туризму для раціонального відпочинку туристів розуміють стійку сукупність матеріально-речових елементів, які

створюють загальні умови для раціонального відпочинку туристів. Розвинута інфраструктура туризму повинна мати у своєму складі перш за все комфортабельні готелі та інші бази розміщення, сучасні транспортні засоби для перевезення туристів, розвинуту мережу підприємств харчування, сучасно обладнані вокзали та аеропорти, кофренц- та концертні зали тощо [5].

Інфраструктуру туристичної галузі представляють комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні індустрії туризму підприємства, які забезпечують нормальний доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне цільове використання, а також життєдіяльність підприємств індустрії туризму. Таким чином, поняття інфраструктури туризму охоплює різноманітні складові – спеціалізовані туристичні підприємства, організації та установи. Проте туристичну індустрію також формують підприємства зв'язку й торгівлі, дорожні та комунальні служби, прикордонні й митні переходи тощо.

Наявності інфраструктури, що призначена тільки для туризму, недостатньо, її необхідно розглядати у більш широкому значенні, основні елементи якої повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором піднесення всього соціально-економічного життя міста. Отже, можна виділити два основні типи інфраструктури – загальну й туристичну.

Загальна інфраструктура охоплює всі елементи, які існують незалежно від туристичного руху: засоби зв'язку, комунікації підприємств торгівлі й культури, комунальне господарство. У багатьох випадках загальна інфраструктура служить цілям задоволення потреб туристів. Але при цьому необхідний додатковий розвиток інфраструктури в туристичних цілях. У цілому туристичний попит забезпечується на основі використання двох видів ресурсів – природних і створених людиною.

Послуги інфраструктури відіграють роль сполучної ланки, яка пов'язує різні сектори туристичної галузі, включаючи і кінцевого споживача, і початково визначені процесом становлення індустріального, і згодом – постіндустріального суспільства, адже таке суспільство не може обходитись без них. Інфраструктуру індустрії туризму не слід, однак, розглядати як окрему сферу економіки, як таку, що не має нічого спільного з іншими видами бізнесу. Не зважаючи на те, що вона за деякими ознаками відрізняється від інших сфер бізнесу, не можна прийняти цю обставину як зручну причину для її відділення від управлінської практики і процедур, застосовуваних у інших сферах економіки.

Транспорт є одним зі стратегічно важливих елементів в інфраструктурі сучасних міст.

Проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу в 2012 році вимагає нових підходів до організації транспортного забезпечення. Транспорт має бути безпечним, доступним, швидким, комфортабельним та зручним, забезпечуючи перевезення уболівальників з місця відправлення до місця призначення, трансфер, міжміські, міські перевезення та екскурсійне обслуговування.

Теоретичні та практичні аспекти функціонування різних видів транспорту та економічні проблеми розвитку транспортно-дорожнього комплексу України досліджували такі вчені: Бакаєв О.О., Букринський Б.В., Пірожков С.І., Дорогунцов С.І., Данилишин Б.М., Бідняк М.Н., Воробйов Ю.Л., Гурнак В.М., Дергачов В.О., Дьомін Ю.В., Кірпа Г.М., Махуренко Г.С., Загорулько В.М., Крикавський Є.В., Колесникова Н.М., Котлубай М.І., Кулаєв Ю.Ф., Курлянд А.М., Кутах Ю.О., Лапкіна О.І., Макаренко М.В., Мироненко В.К., Новікова А.М., Пашенко Ю.С., Примачов Н.Т., Ревенко В.Л., Степанов В.М., Сич Є.М., Цветов Ю.М., Шпинько О.М., Шинкаренко В.Г., Щелкунов В.І. та ін.

На сьогодні стан транспортної інфраструктури України не відповідає світовим стандартам з комфортності, ефективності, безпеки та потребує реалізації ряду заходів.

Необхідний комплексний підхід до розвитку транспорту в місті, його матеріально-технічної бази для поліпшення транспортного обслуговування підприємств господарського комплексу, створення резерву пропускної і провізної можливостей. Слід також поліпшити організацію перевізного процесу в місті і управління ним для підвищення якості обслуговування споживачів, забезпечити тісну взаємодію роботи усіх видів транспорту і її координацію.

Для автомобільного транспорту необхідно:

- проведення реконструкції та ремонту автовокзалів приймаючих і резервних міст;
- будівництво, реконструкція, ремонт доріг і мостів;
- виділення необхідної кількості й належного технічного стану автомобільних транспортних засобів для забезпечення регулярних пасажирських перевезень під час проведення чемпіонату;
- обладнання усіх доріг в туристичних центрах розвинутою системою дорожніх знаків та інформаційних дороговказів, що полегшують рух автомагістралями.

Для авіаційного транспорту:

- реконструкція і ремонт аеропортів у приймаючих містах, а також резервних аеропортів;
- будівництво нових терміналів;
- організація сполучення із залізницею;
- організація спеціальних автобусних рейсів з міста в аеропорт і в зворотному напрямку.

Залізничний транспорт потребує впровадження наступних заходів:

- підвищення швидкості перевезення за рахунок побудови швидкісних магістралей та пуску сучасного рухомого складу;
- удосконалення прикордонних переїздів на кордоні України та Польщі (в зв'язку з різною шириною колії);
- розвантаження вокзалів, що прийматимуть потяги з уболівальниками під час проведення чемпіонату.

Особливої уваги потребує підвищення комфортності транспортних засобів з урахуванням потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Потрібно вжити заходів щодо підвищення безпеки руху та впровадження сучасної системи надання допомоги в разі виникнення надзвичайної ситуації.

Необхідно створити інформаційну довідкову систему для отримання інформації щодо маршрутів подорожей і наявності місць, а також впровадити систему продажу проїзних документів через мережу Інтернет.

Крім того, особливу увагу слід надавати питанням збільшення пропускнуєї спроможності митниці, порядку прикордонного контролю і пропуску через державний кордон осіб і транспортних засобів, що прибуватимуть в Україну для участі в чемпіонаті.

На програму підготовки транспортної галузі до «Євро-2012» необхідні великі інвестиції. Відсутність Стабілізаційного фонду (як в Російській Федерації) позбавляє транспортну галузь масштабних інвестицій з держбюджету, глобальна фінансова криза ускладнює доступ до дешевих кредитних ресурсів. Тому необхідно створити належні умови для залучення вітчизняних та закордонних приватних інвестицій, які, в свою чергу, сприяли б отриманню замовлень іншим галузям промисловості, створенню робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів, тобто активізації економічного зростання країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративно-територіальний устрій та сталий розвиток регіону (концептуальні основи та методологія): Монографія / В.М. Бабаєв, Л.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, та ін. – Харків: НТУ «ХПІ», 2006. – 316 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: АспектПресс, 2001. – 464 с.
3. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. – 400с.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор д.е.н., проф. П.Ю. Беленький. – Львів, 2002. – 200 с.
6. Кірта Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему: Монографія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Д.: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2004. – 248 с.
7. Кусков А.С. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А.С.Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 368 с.
8. Новикова А.М. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів. – К.: НІМБ, 2003. – 494 с.
9. Организация совместной работы различных видов транспорта / Ю.М. Цветов, В.А. Лысенков, Ю.М. Смелянский; Под общ. ред. Ю.М. Цветова. – К.: Техника, 1985. – 191с.
10. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений – 2-е изд., доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 384 с.
11. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» Закон України від 20 листопада 2003 р. №1300-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - №13. – с.434-452.
12. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Школи І.М.. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
13. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ.изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
14. <http://zakon.rada.gov.ua>
15. <http://www.tbu.com.ua>
16. <http://www.tourism.gov.ua>



## 2.5. Аналіз стану санаторно-курортного комплексу регіону

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

Відповідно до Конституції України, Загальної Декларації прав людини (ст. 25), Міжнародного пакту про економічні, соціальні й культурні права, невід'ємним правом людини є право на охорону здоров'я і сприятливе середовище для існування. Однією з умов практичної реалізації цих прав є санаторно-курортне забезпечення населення [47].

Санаторно-курортне лікування є найважливішим чинником, що закріплює ефект, досягнутий при лікуванні в стаціонарі. В умовах курорту надаються широкі можливості для дії на організм цілого комплексу природних чинників з урахуванням особливостей захворювання. У цьому контексті слід зазначити, що Україна має різноманітні цілющі ресурси, більша частина з яких є унікальними. Саме наявність цих унікальних природних ресурсів дозволила створити в Україні комплексну систему санаторно-курортного лікування й відпочинку.

Система санаторно-курортного лікування й оздоровлення, створена за часів існування СРСР, не мала аналогів у світовій практиці, була частиною загальної структури ефективного оздоровлення населення й спиралася на могутню ресурсну базу. З погляду системи організації лікування й оздоровлення, санаторно-курортні комплекси і сьогодні є одними з найбільш перспективних напрямів розвитку в Україні [27].

Санаторно-курортна справа в Україні (і в Харківському регіоні – зокрема) традиційно є складовою частиною державної політики і важливим сектором системи охорони здоров'я населення. За радянських часів держава здійснювала єдину політику розвитку санаторно-курортного комплексу, яка була розрахована на масового споживача. При цьому масовості досягали добре відпрацьованою системою фінансування. Фінансування розвитку санаторно-курортного комплексу здійснювалося як за рахунок держбюджету, так і за

рахунок фондів підприємств і інших нецентралізованих джерел. Структура управління санаторно-курортним комплексом складалася з урахуванням наявності загальнодержавного ринку санаторно-оздоровчих послуг. Функціонувала галузева система реалізації санаторно-курортних путівок. Планово-розподільний метод реалізації санаторно-оздоровчих послуг забезпечував оптимальне завантаження здравниць.

Починаючи з періоду розпаду СРСР, реформування української економіки призвело до зміни організаційно-правових форм власності санаторно-оздоровчих комплексів [17].

Ухвалені рішення стосовно переходу народного господарства на ринкові відносини з питань власності, вимагали перегляду державних підходів до перспектив розвитку санаторно-курортного комплексу, розробки нових підходів до організації і регулювання ринку санаторно-оздоровчих послуг, зокрема, вдосконалення структури управління санаторно-курортним комплексом. І якщо для державного регулювання і контролю в більшості галузей економіки можна обійтися універсальними методами, то регулювання і нагляд за дотриманням чинного законодавства в санаторно-курортному комплексі, через різноманітну специфіку пов'язану із здоров'ям людини, її санаторно-оздоровчим лікуванням, потребує формування спеціальних підходів [17].

У сучасних умовах економічного росту вектор розвитку санаторно-курортних комплексів регіонів значною мірою визначається ефективністю системи, яку формують керування власністю вхідних у його склад підприємств і установ.

З метою вдосконалення системи санаторно-курортної реабілітації в сучасних економічних умовах запропоновано [47]:

1. Санаторно-курортні заклади, які займаються реабілітацією хворих з хронічними захворюваннями, мають бути звільнені від земельного податку, що дасть змогу зменшити ціну на путівку, а, відповідно, збільшити кількість оздоровлених, які повернуться до суспільно корисної праці.

2. Має бути чітко відпрацьована структура оздоровлення людей. Мається на увазі цикл: поліклініка - стаціонар - санаторій. Особливо у відділеннях для реабілітації хворих, що перенесли інфаркт або інсульт.

3. Потрібно в законодавчому порядку вирішити питання санаторно-курортної реабілітації людей, які отримали травму на виробництві, або ж отримали профзахворювання.

4. Залучити наукових працівників та лікарів до співробітництва для визначення оптимальних термінів реабілітації хворих по нозологіях. Наприклад, 18-24 дні для хворих із захворюваннями органів опори і руху та периферійної нервової системи; у відділеннях для реабілітації хворих після інфаркту - 24 дні; для хворих, що перенесли інсульт - 30 днів тощо.

5. Прийняти рішення щодо заборони розподілу путівок, які фінансуються фондом соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, на двох-трьох чоловік, оскільки це не дає змоги організувати лікувальний процес і економічно не вигідно оздоровити.

6. Визначитись в масштабах держави, яких ліжок і в якій кількості потрібно для санаторно-курортної реабілітації за різними профілями захворювань.

7. Разом з Виконавчою дирекцією Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, Міністерством охорони здоров'я України та Правлінням ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» створити скоординовану підпрограму з вивчення потреб населення України в санаторно-курортній допомозі;

8. Разом з Міністерством охорони здоров'я України вирішити питання про введення до переліку медичних спеціальностей спеціальність «лікар-реабітолог» з розробкою відповідних навчальних програм для вищих навчальних закладів [47].

Проблема управління власністю на сучасному етапі реструктуризації української економіки продовжує залишатися актуальною для економічної теорії й практики. Наявність у цій сфері безлічі невирішених проблем, особливо на регіональному рівні, перешкоджає ефективному функціонуванню суб'єктів

господарської діяльності в галузях виробництва й сфері послуг, що займає все більш важливе місце в умовах ринкової економіки. До складу сфери послуг входить підкомплекс, найбільш «прив'язаний» до складу й специфіки територіальних природогосподарських ресурсів - регіональний санаторно-курортний комплекс.

Серед областей України за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів Харківський регіон посідає тринадцяте місце; за кількістю ліжко-місць - чотирнадцяте, а за чисельністю оздоровлених осіб, упродовж 2007 - 2008рр., - десяте (за даними Держкомстату України).

Санаторно-курортний комплекс Харківського регіону в 2008р. нараховував 95 санаторно-курортних (оздоровчих) заклади, в тому числі: 15 санаторіїв, 6 з яких - дитячі; 9 санаторіїв-профілакторіїв; 1 пансіонат відпочинку; 1 будинок відпочинку; 69 баз та інших закладів відпочинку (рис. 2.11).

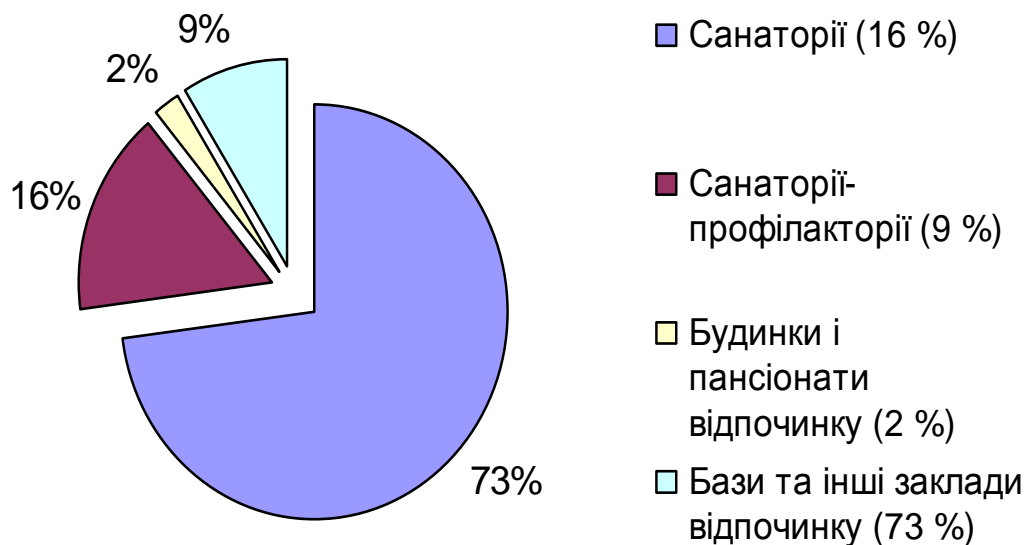


Рис. 2.11 - Структура санаторно-курортних та оздоровчих закладів Харківського регіону у 2007-2008рр. (за даними Держкомстату України)

У м. Харків знаходиться 14% від загальної кількості санаторно-курортних закладів, за районами області вони розподіляються таким чином: 38% - у Вовчанському, 12% - у Зміївському, 8% - у Борівському, 4% - у Печенізькому, 5% - у Харківському, 13% - у інших районах. Наведемо кількість

санаторно-курортних та оздоровчих закладів по містах та районах у вигляді діаграми (рис. 2.12)

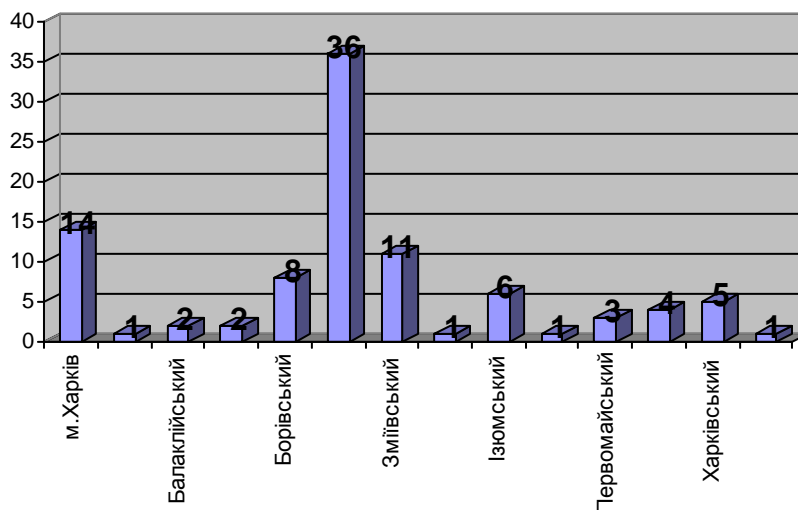


Рис. 2.12 - Кількість закладів по містах та районах Харківської області (за даними Держкомстату України 2007-2008рр.)

Чисельність оздоровлених осіб у 2007 - 2008 рр. склала 77152 осіб, у тому числі: у санаторіях - 26559 осіб, із них у дитячих - 4068 осіб, у санаторіях-профілакторіях - 10878 осіб, у будинках і пансіонатах відпочинку - 3573 особи, на базах та інших закладах відпочинку - 36142 особи (рис.2.13)

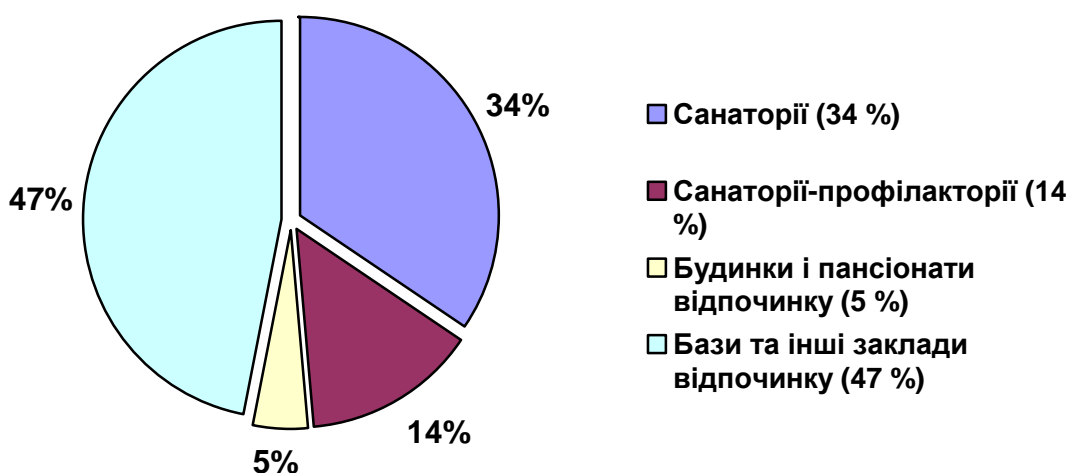


Рис. 2.13 - Структура оздоровлених у санаторно-курортних та оздоровчих закладах (за даними Держкомстату України 2007-2008 рр.)

Наведемо порівняльний аналіз чисельності оздоровлених в залежності від типу санаторно-курортного чи оздоровчого закладу. Результати аналізу зобразимо у вигляді об'ємної діаграми з областями на рис. 2.14.

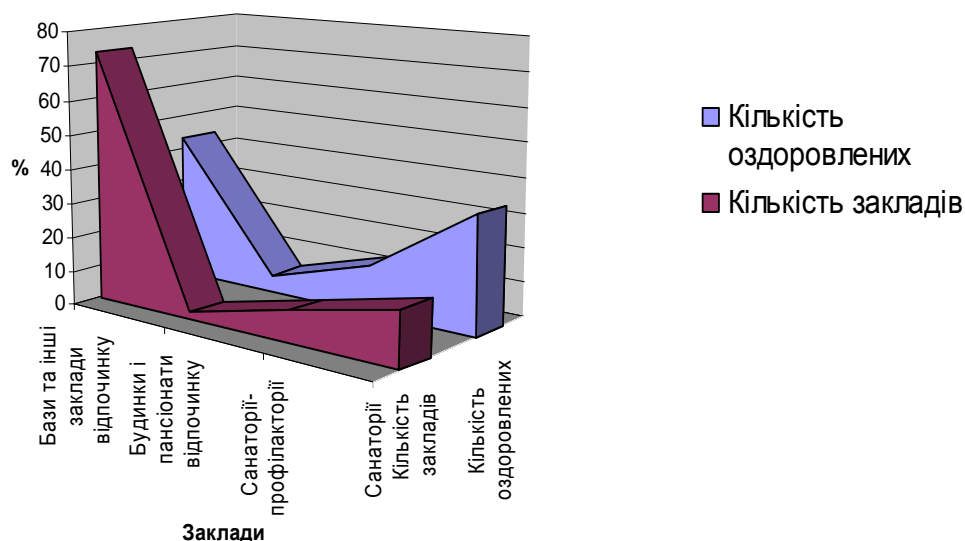


Рис. 2.14 - Порівняльний аналіз чисельності оздоровлених в залежності від типу оздоровчого закладу (за даними Держкомстату України 2007-2008рр.)

Наведемо основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів у 2007-2008рр. по містах та районах Харківської області у табл. 2.3.

Таблиця 2.4 – Основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів по містах та районах (за даними Держкомстату України 2007-2008 рр.)

	Кількість закладів всього	Розподіл закладів за областями, %	Кількість оздоровлених всього, осіб	у тому числі протягом		Розподіл оздоровлених за областями, %
				Тривалого часу	1-2 днів	
1	2	3	4	5	6	7
Харківська область	95	100,0	77152	61395	15757	100,0
м. Харків	14	14,7	13929	13911	18	18,0
міськради: Чугуївська	1	1,0	215	215	-	0,3

1	2	3	4	5	6	7
Райони: Балаклійський	2	2,1	1269	1269	-	1,6
Богодухівський	2	2,1	703	703	-	0,9
Борівський	8	8,4	2746	2746	-	3,6
Вовчанський	36	37,9	30157	17898	12259	39,1
Дергачівський	1	1,0	8249	8249	-	10,7
Зміївський	11	11,6	6181	5758	423	8,0
Ізюмський	6	6,3	1606	1514	92	2,1
Краснокутський	1	1,1	288	288	-	0,4
Первомайський	3	3,2	539	12	527	0,7
Печенізький	4	4,2	777	475	302	1,0
Харківський	5	5,3	10493	8357	2136	13,6
Чугуївський	1	1,1	-	-	-	-

Протягом 2008р. не працювало 23 заклади (на 6 одиниць менше, в порівнянні з минулим роком): з них 7 - перебували на капітальному ремонті, 8 - не працювали через відсутність коштів на експлуатацію закладу, 3 - з причини відсутності осіб, що бажали оздоровлятися, 5 - з інших причин (рис. 2.12).

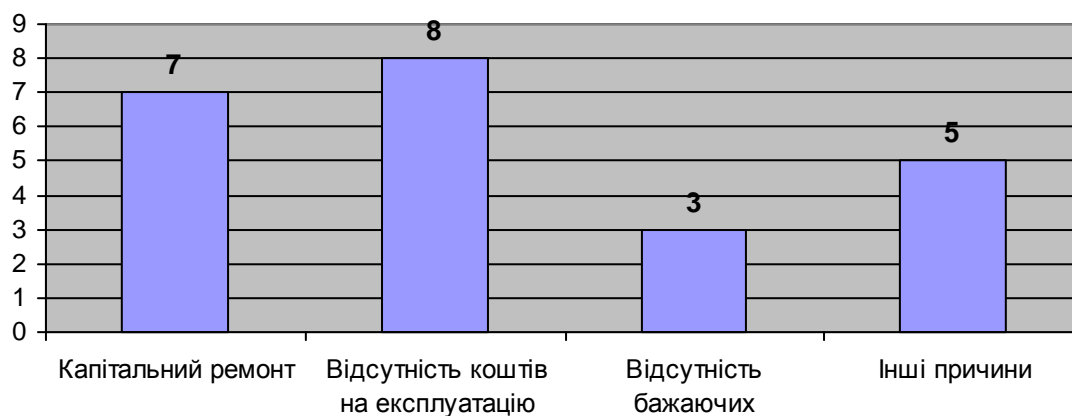


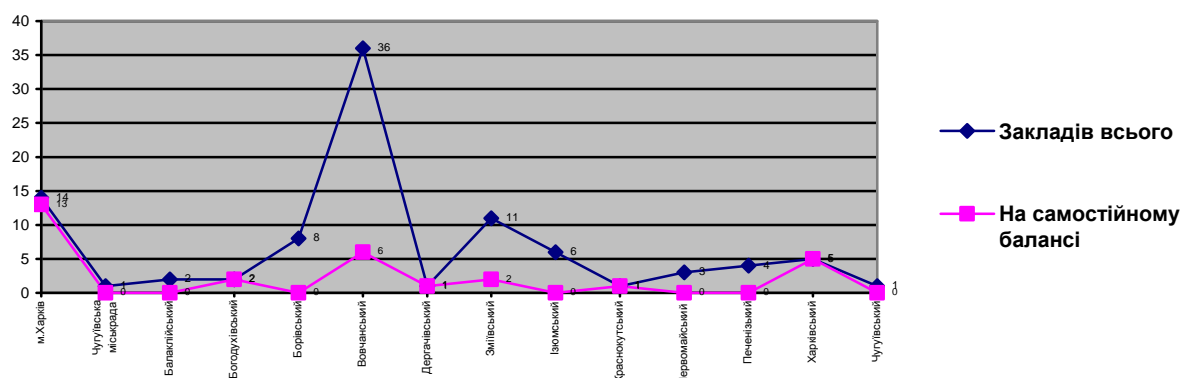
Рис.2.12 - Розподіл санаторно-курортних і оздоровчих закладів за причинами, з яких вони не працювали (за даними Держкомстату України 2007-2008рр.)

Також наведемо розподіл санаторно-курортних і оздоровчих закладів за причинами, з яких вони не працювали протягом 2007-2008рр. по містах та районах.

**Таблиця 2.5 – Розподіл санаторно-курортних і оздоровчих закладів за причинами, з яких вони не працювали по містах та районах (за даними Держкомстату України 2007-2008р.)**

	Кількість закладів, що не працювали протягом звітного періоду	у тому числі з причин			
		перебування на капітальному ремонті	відсутності коштів на експлуатацію закладу	відсутності осіб, що бажали оздоровлюватися	інших
1	2	3	4	5	6
Харківська область	23	7	8	3	5
Райони:					
Балаклійський	1	-	1	-	-
Борівський	2	-	1	-	1
Вовчанський	11	5	3	1	2
Зміївський	3	-	1	1	1
Ізюмський	1	1	-	-	-
Первомайський	2	1	-	-	1
Печенізький	1	-	-	1	-
Харківський	1	-	1	-	-
Чугуївський	1	-	1	-	-

Кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів, що перебували на самостійному балансі в 2008р., складала 30 підприємств, тобто 31,6% від загальної кількості. У діаграмі позначимо підприємства, що перебувають на самостійному балансі, від загальної кількості санаторно-курортних закладів (рис. 2.13).



**Рис.2.13 - Кількість оздоровчих закладів, що перебувають на самостійному балансі (за даними Держкомстату України 2007-2008рр.)**



Кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів, що у 2008рр. звільнених від земельного податку, складає 30 комплексів, тобто 31,6% від загальної кількості. В діаграмі позначимо загальну кількість закладів та ті з них, що звільнені від податку (рис. 2.14).

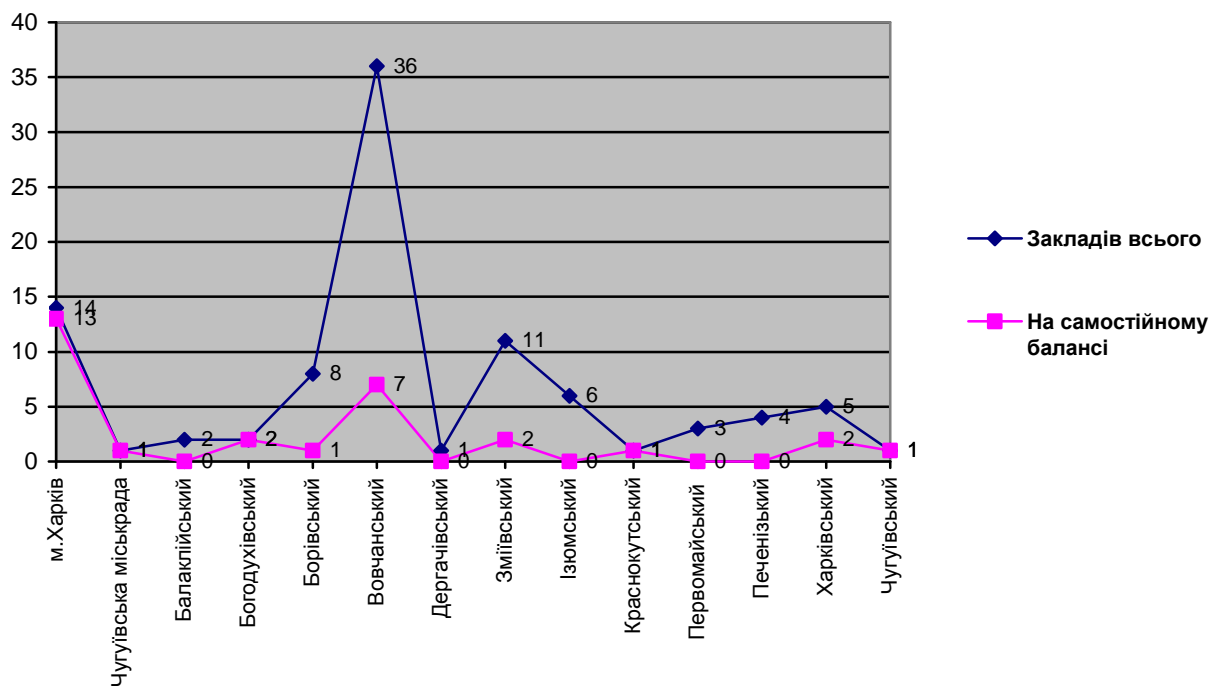


Рис.2.14 - Кількість закладів, що звільнені від податку  
(за даними Держкомстату України 2007-2008рр.)

У табл. 2.6 наведемо фінансові показники діяльності госпрозрахункових санаторно-курортних та оздоровчих закладів у 2006-2008рр.

Таблиця 2.6 – Основні фінансові показники діяльності госпрозрахункових санаторно-курортних та оздоровчих закладів  
(за даними Держкомстату України 2005-2007рр.)

Показники	2005р.	2006р.	2007р.
1	2	3	4
Закладів	37	33	34
Сума продажної вартості всіх путівок (курсівок), тис.грн.	35306,5	40429,4	48285,9
Фактичні витрати на один ліжко-день в середньому за рік, грн.	43	59	61

Для подальшого аналізу функціонування санаторно-курортного комплексу (СКК) Харківського регіону прослідкуємо основні тенденції його розвитку.

З рис. 2.15 можна зробити висновок, що кількість санаторно-курортних закладів Харківського регіону зростала. У 2001р. їх кількість складала 79, а вже в 2007р. - 99. Починаючи з кінця 2007р., їх кількість почала зменшуватися і на кінець 2008р. склала 95 закладів.

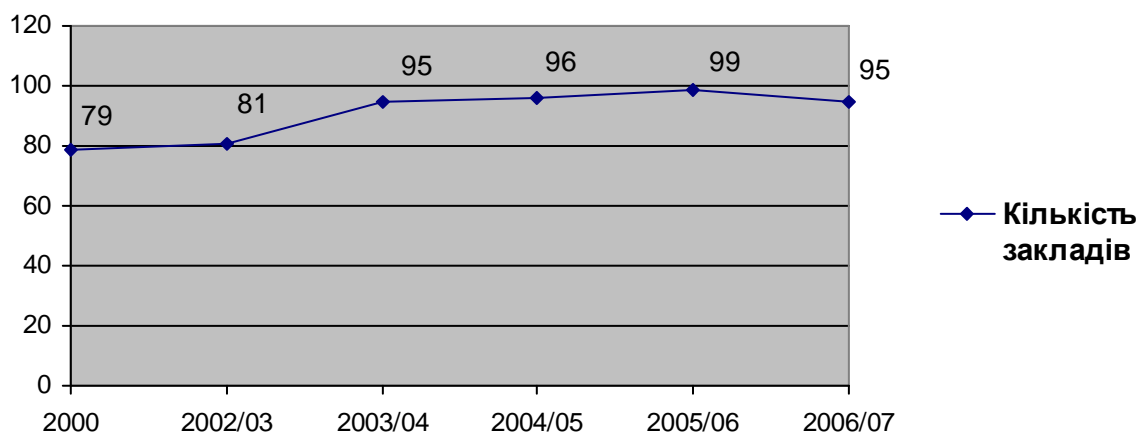


Рис.2.15 - Кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів області (за даними Держкомстату України 2001-2008 рр.)

Прослідкуємо тенденції зміни кількості відпочиваючих у період 2001-2008рр. У 2005р. кількість відпочиваючих досягла максимальної відмітки і склала 80675 осіб. У 2008р. їх кількість знизилася до 77152, але порівняно з 2007р. зросла на 5290 чол.

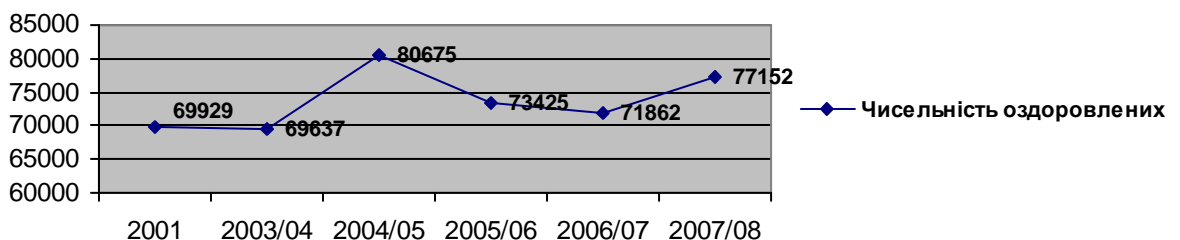


Рис.2.16 - Чисельність оздоровлених в санаторно-курортних і оздоровчих закладах області (за даними Держкомстату України 2001-2008рр.)

Проаналізуємо зміни за формами власності на протязі 2005-2008рр. Слід зазначити, що кількість закладів комунальної форми власності зростає за чотири роки з 12 до 14. Закладів за державною формою власності зменшилось. У 2006р. їх нараховувалося 44, а в 2008р. скоротилася до 28, тобто на 16 закладів. За приватною формою власності кількість підприємств зростає на 14, і в 2008р. склала 53 заклади.

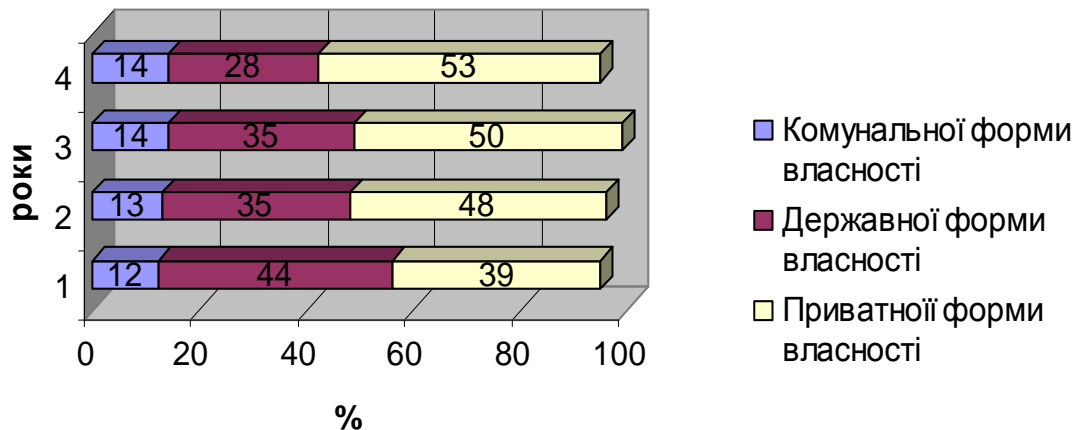


Рис.2.17 - Розподіл санаторно-курортних та оздоровчих закладів за формами власності (за даними Держкомстату України 2005-2008рр.)

Проаналізуємо розподіл санаторно-курортних та оздоровчих закладів за причинами, з яких вони не працювали у 2005-2008рр. Зменшилася кількість закладів, що не працювали через нестачу коштів на експлуатацію. У 2005р. їх нараховувалося 10, а в 2008р. - 8 закладів. Кількість підприємств, що не працювали, бо перебували на капітальному ремонті, збільшилася майже в 4 рази. У 2005р. їх кількість становила 2 заклади, а в 2008р. – 7. Зростає кількість санаторно-курортних закладів, що не працювали через відсутність бажаючих оздоровлюватися: у 2005р. – 1, в 2008р. – 3 заклади.

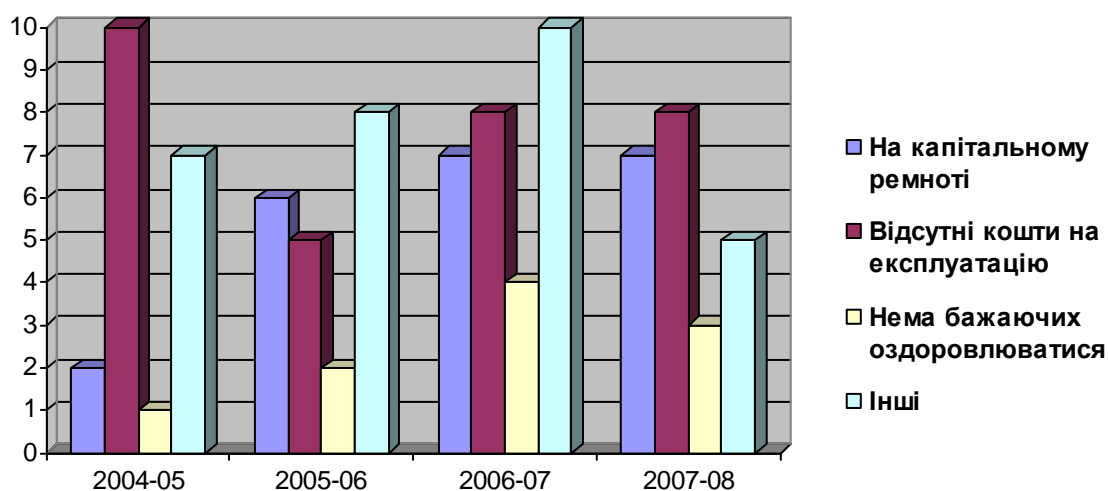


Рис. 2.18 - Розподіл санаторно-курортних та оздоровчих закладів за причинами, з яких вони не працювали (за даними Держкомстату України 2005-08рр.)

У регіоні кількість підприємств, які перебувають на самостійному балансі, має тенденцію до поступового зростання. У 2008р. їх кількість складає 30 з 95 санаторно-курортних закладів, та зросла порівняно з 2005р. на 7 закладів.

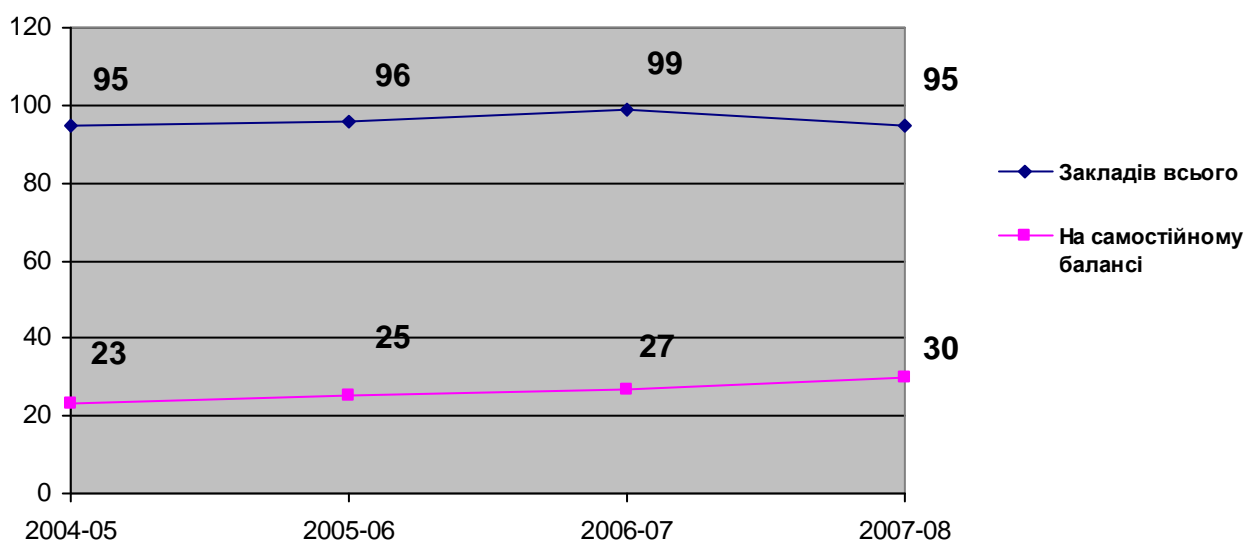


Рис. 2.19 - Кількість санаторно-курортних закладів, що перебувають на самостійному балансі (за даними Держкомстату України 2005-2008рр.)

Проаналізуємо тенденцію щодо зміни кількості закладів, що були звільнені від земельного податку у 2005-2008рр. У 2008р. їх кількість зменшилася на 5 закладів у порівнянні з 2005р.

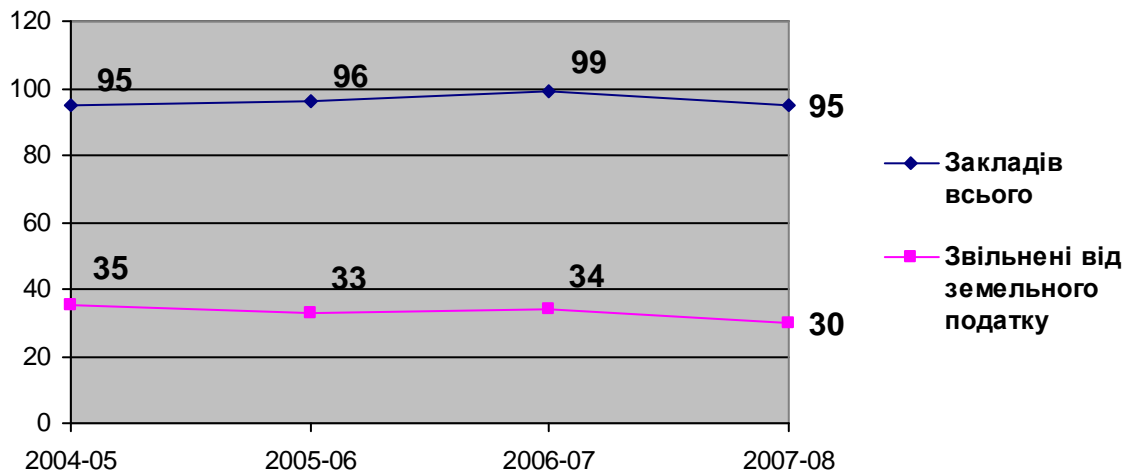


Рис. 2.20 - Кількість санаторно-курортних закладів, що були звільнені від земельного податку (за даними Держкомстату України 2005-2008рр.)

Таким чином, Харківський регіон завдяки унікальному природно-рекреаційному потенціалу, зростанню потреби населення в послугах санаторно-курортних закладів, збільшенню зацікавлення цією сферою іноземних туристів має всі передумови для відновлення і розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Ефективне керування санаторно-курортними і оздоровчими закладами має забезпечити подолання інерції відомчо-галузових форм організації управління власністю й наситити ринок конкурентними санаторно-рекреаційними послугами орієнтованими на поліпшення якості життя й здоров'я населення.

## 2.6. Дослідження суб'єктів туристського ринку Харківського регіону

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

Сучасний ринок туристських послуг Харківського регіону формують суб'єкти підприємницької діяльності, тобто організації, що надають туристські послуги населенню. Кількість таких суб'єктів, що зареєстровані в Україні, складає 1664 [1], а в Харківському регіоні - близько 300 [2].

Туристською діяльністю в Харківському регіоні займаються лише 5 туристських операторів [2], а переважна кількість середніх і малих туристських підприємств працює з ними і більш великими компаніями інших регіонів на агентських угодах.

Напрями діяльності туристських підприємств Харківського регіону можна класифікувати за наступними ознаками:

1) за спеціалізацією:

- спеціалізовані підприємства, що займаються винятково туристською діяльністю;
- диверсифіковані, тобто підприємства, що здійснюють туристську діяльність як додаткову до основної діяльності;
- готелі та інші підприємства, що надають туристські послуги;

2) за напрямом туристських потоків:

- зовнішні;
- внутрішні;
- змішані;

3) за пакетом наданих послуг зорієнтовані на:

- відпочинок, розваги;
- навчання;
- лікування;
- дитячий відпочинок.

Таку класифікацію підтверджують аналітичні дані Управління культури і туризму облдержадміністрації щодо роботи туристських підприємств (табл. 2.7) [3]. Попит на в'їзний туризм має тенденцію зростання, але менш помірними темпами, ніж попит на виїзний та внутрішній туризм за період 2003-2008 рр. (рис. 2.21).

Таблиця 2.7 - Туристські потоки Харківського регіону за 2003-2008 рр.

Рік	Кількість туристів, які були обслужені суб'єктами туристської діяльності, осіб	З них:			Кількість екскурсантів
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	
2003	141178	8495	21416	111267	50529
2004	115894	11611	24823	79460	49279
2005	109615	8844	46439	54332	52899
2006	85744	7563	18759	59422	46478
2007	135231	8326	54481	72424	39523
2008	137506	8868	64917	63721	45594

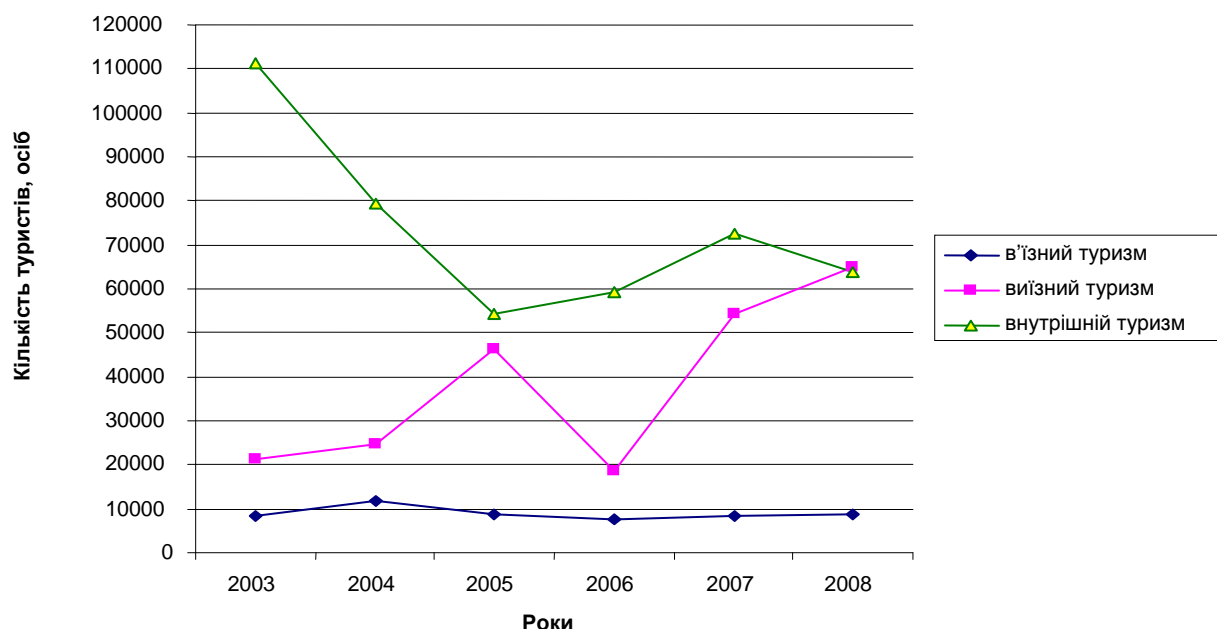


Рис. 2.21 – Динаміка туристських потоків Харківського регіону за період 2003-2008 рр.

Із загальної кількості туристів 2008 р. – 23,2% складають громадяни віком до 29 років. Серед них найбільшу групу складає молодь від 18 до 28 років включно – 16,3 тис. осіб, друге місце за чисельністю займають діти до 14 років включно – 11,6 тис. осіб, третє – підлітки 15-17 років – 4,2 тис. осіб [4] (рис. 2.22).

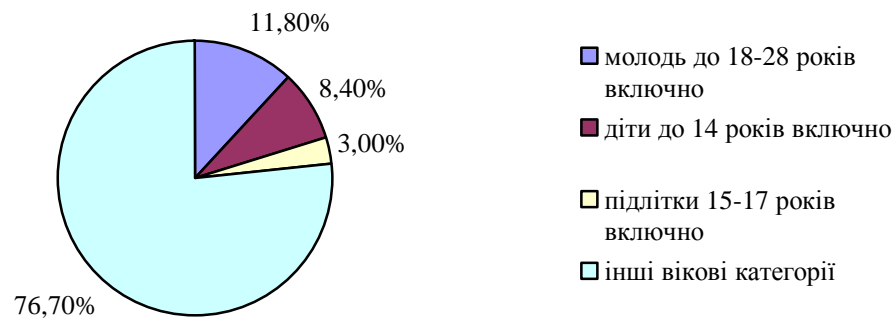


Рис. 2.22 – Розподіл загальної кількості туристів за віковими категоріями

Майже три чверті всіх туристів, які виїжджали з місця постійного проживання протягом року, переслідували мету відпочинку та дозвілля (72,5%); майже кожен п'ятий турист здійснив подорож у службових чи ділових цілях (21,0%); з метою лікування – 3,4%, з іншими цілями – 3,1% [4] (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Розподіл туристів за метою відвідування

	Кількість туристів, тис. осіб					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Туристів, усього за метою відвідування:	141,2	115,9	109,5	85,7	135,2	137,5
- службова, ділова, бізнес, навчання	51,0	55,1	38,1	15,4	30,3	28,9
- дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм	76,2	55,1	68,7	68,4	96,5	99,7
- лікування	1,9	1,5	1,6	4,2	2,8	4,6
- інші	12,1	4,2	1,1	1,3	5,6	4,3



Як видно з рис.2.23 домінантною метою харківських туристів є дозволля та відпочинок. У 2006 р. їх було майже 90% від загальної кількості туристів. Не менш важливими є ділові подорожі, але попит на них поступово падає. Попит на подорожі з метою лікування та іншими цілями коливається протягом періоду.

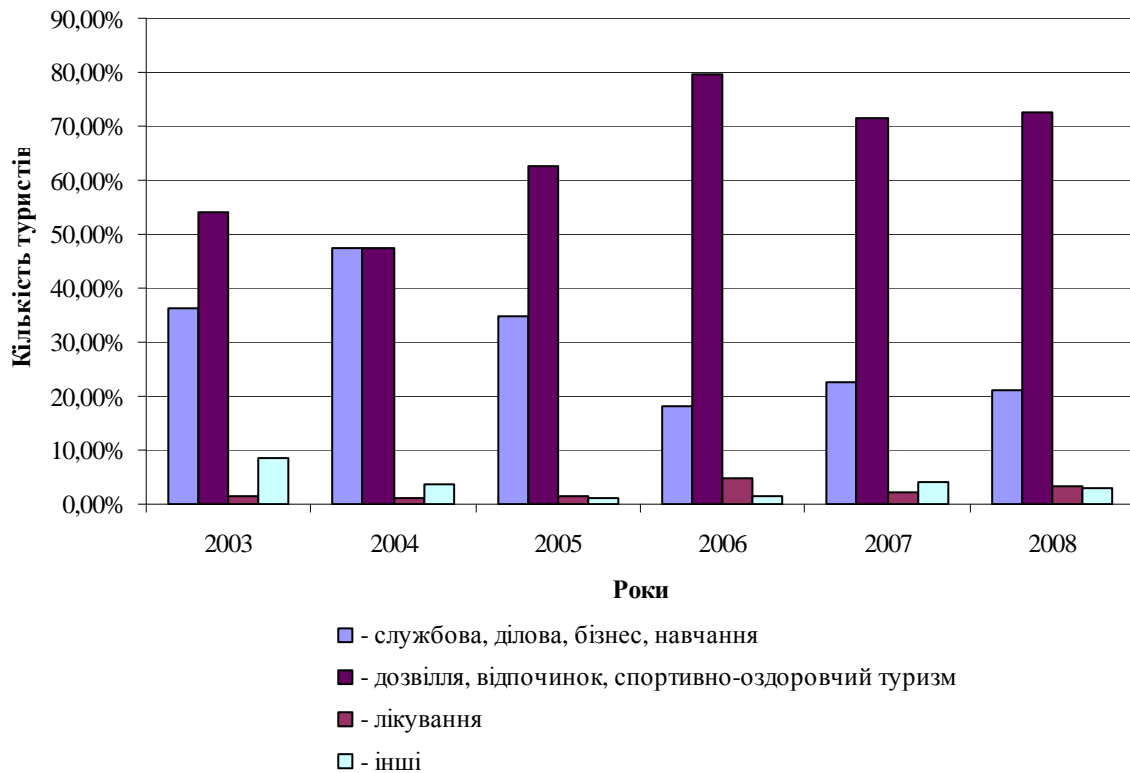


Рис. 2.23 – Структура розподілу туристів за метою відвідування

Туристські підприємства Харківського регіону, як правило, надають ряд домінантних і додаткових послуг, що підтримують проведення туру.

Такими послугами є:

- допомога у визначенні виду туризму і маршруту;
- уточнення тривалості туру;
- вибір рівня готелю;
- організація харчування;
- визначення засобу доставки до місця туру;
- вибір культурної програми;
- розрахунок вартості туру з урахуванням пільг і знижок.

Для більш глибокого дослідження необхідно обрати ряд підприємств із метою підтвердження таких тенденцій, що спостерігаються на харківському ринку туристських послуг:

- домінантне становище виїзного туризму над в'їзним;
- невеликий, обмежений асортимент пропозицій щодо в'їзного туризму, хоча останнім часом характерна тенденція до зростання інтересу громадян і туристських підприємств відповідно до цього виду туризму;
- випереджальне зростання кількості туристських підприємств у порівнянні зі збільшенням кількості туристів;
- абсолютне зростання обсягу ринку туристських послуг.

З огляду на ці тенденції, формування конкурентного середовища повинне здійснюватися за допомогою сегментації споживачів і на її основі визначення спеціалізації туристських підприємств. Таким чином, кожне підприємство буде мати можливість вибору будь-якого сегмента для концентрації своєї діяльності переважно на цьому сегменті. Усе це буде сприяти тому, що туристські підприємства не будуть відчувати конкурентного тиску в своєму основному сегменті, на який вони орієнтовані. Заходи такого характеру підвищать віддачу від реклами і засобів просування пакета туристських послуг на свій сегмент ринку.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України // [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
2. <http://companies.tourua.com>
3. Офіційний сайт Головного управління статистики Харківській області // <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net.ua>
4. Про роботу підприємств готельного господарства Харківської області в 2008 році та підготовку до чемпіонату Європи з футболу в 2012 році // Державний комітет статистики України. Головне управління статистики Харківської області, 2009. – 14 с.

## 2.7. Історичні аспекти підготовки туристських кадрів

*Абрамов Валерій Володимирович,  
доцент кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Ще в стародавності багатьох мандрівників- натуралістів супроводжували досвідчені провідники, що добре знали ті або інші райони, які цікавили дослідників. З розвитком туризму, як одного з видів рекреаційної діяльності, з'явилася потреба в створенні шкіл з підготовки фахівців готельного й ресторанного бізнесу, курортного й екскурсійного сервісу, інструкторів гірськолижного спорту й спортивно-оздоровчого туризму, менеджерів туроператорської й турагентської справи, гідів- провідників висотних гірськогірних сходжень і працівників гірничорятувальних служб.

Обмежений обсяг статті не дозволяє викласти всю багатовекторність розвитку туризму у світлі історії кадрової підготовки фахівців з туризму. Тому обмежимося короткою інформацією. Так, у 1302 р. в районі масиву Монблан (французькі Альпи) подорожуючих обслуговували 300 професійних провідників. Згодом була створена асоціація гідів, яка в 1868 р. нараховувала 236, а до 1914 р. - 1460 членів асоціації. Через 60 років у 1974 р., у м. Хельсінкі (Фінляндія) був створений Міжнародний клуб гідів (ІГК).

Після Другої Світової війни (1939-1945 рр.) постало питання щодо захисту культурних цінностей міжнародного туризму, а також збереження й розвиток його гуманістичних напрямків і тенденції. Виникла необхідність проведення практичної роботи з підготовки й видання спеціального словника професійних туристських термінів. З цією метою в Монте-Карло (Монако) 18 травня 1951 р. була заснована Міжнародна Академія туризму (АСІТ). У 1955 р. у Швейцарії була створена Європейська Асоціація директорів готельних шкіл (EUNAFA). Членами асоціації були директори європейських приватних шкіл 17 країн, а також асоційовані члени й колишні активні члени, що представляли 31 країну більшості регіонів світу. В 1969 р. у Франції заснували

Всесвітню Асоціацію з професійного навчання в галузі туризму (AMFORT), метою якої було вдосконалювання методів професійного навчання в галузі туризму; розробка документації й методики, впровадження технічних засобів, з метою інтенсифікації навчальних програм; стандартизація програм і методичних матеріалів; обмін досвідом і науковою інформацією між навчальними закладами; вивчення тенденції розвитку міжнародного туризму. Асоціація організовувала й проводила міжнародні навчальні семінари. Членами AMFORT були наукові, навчальні й професійні заклади, центри й організації більш ніж 35 країн світу. Штаб-квартира асоціації перебуває в Мадриді (Іспанія).

Крім підготовки фахівців з туризму, готельного й ресторанного бізнесу, готували також і професіоналів для транспортного обслуговування туристів. Так, Інститут повітряного транспорту (ІАТ-ІАТ), що заснований у 1954 р. у Франції, організував курси з підвищення кваліфікації фахівців цивільної авіації (економістів, юристів і ін.).

Для узагальнення накопиченого досвіду з навчання фахівців для туристської галузі в Європі створюють академії, інститути й асоціації. Наприклад, Євро- Афро- Азіатська академія з туризму (АЕААТ) в Італії - Європейський інститут з вивчення й дослідження в галузі туризму (ІЕРЕТ - IERET) був заснований у 1975 р. в Швейцарії. Інститут вивчав основні принципи професій, координацію й розвиток навчання й професійної підготовки кадрів і фахівців у Європейському регіоні, а також виявляв вплив і надавав підтримку своїм членам, у тому числі – з питань працевлаштування й навчання молодих співробітників.

Процес створення навчальних центрів і асоціацій у Європі підхопили країни Азії й Америки. В 1974 р. в Буенос-Айресі (Аргентина) створили Міжамериканський туристський навчальний центр (СИКАТУР - SICATUR). 8 квітня 1978 р. у м. Маніла (Філіппіни) був створений Азіатський інститут з туризму (ІТА - ІТА), який готував професійні кадри в галузі туризму для Філіппін, інших країн Азії й Тихоокеанського регіону. У 1981 р. в Пуерто-Ріко

був заснований Карибський інститут готельного господарства (КХТИ - СНТІ). Ряд навчальних закладів у Латинській Америці й США об'єднуються в Міжамериканську асоціацію з навчання в сфері туризму й готельного господарства (АИЕТХ - АІЕТН) зі штаб-квартирою в Мехіко (Мексика).

Наведений вище короткий перелік міждержавних і міжнародних інститутів, академій, центрів і асоціацій, в основному, стосувався туристського бізнесу, у той час як ще в XVIII ст. почали створювати аматорські об'єднання гірськосходжувачів і гірських туристів, що є центрами навчання аматорського, самодіяльного туризму. Це в першу чергу були альпійські, а потім і альпіністські клуби. У 1857 р. створюють Англійський альпійський клуб, в 1862 р. - Австрійський альпійський клуб, який згодом, у 1872 р. злився з німецьким. У 1862 р. альпійський клуб був створений у Туріні. Пізніше він був перетворений в Італійський альпійський клуб. В 1863 р. з'явився Швейцарський клуб, який займався не тільки спортивною, але й дослідницькою діяльністю. У 1874 р. альпійські клуби створюються у Франції й у Загребі. У 1875 р. в Лозанні (Швейцарія) виник перший альпіністський клуб. У 1893 р. альпійський клуб був організований у Любляні. Багато клубів створювали свої журнали, в яких розповідали про гори й подорожі ними. Саме в клубах і на сторінках журналів обговорювалися питання техніки й тактики проходження гірських маршрутів, давалася загальна географічна характеристика гірських районів і вершин, розповідалося про гірське екіпірування й про природні особливості районів, у яких побували члени клубу. Це були свого роду перші кроки освітнього процесу, у спортивному туризмі й альпінізмі (за формою бесід) що носили і характер дискусій.

Особливу роль у системі навчання в Російській імперії на той час зіграло Російське Імператорське Географічне суспільство (1845 р.), під егідою якого в 1877 р. в Тифлісі (нинішній Тбілісі) при його Кавказькому відділенні було створене "Суспільство аматорів природознавства й альпійського кавказького клубу". Нажаль, це суспільство проіснувало лише два роки.

Свій внесок у пізнання Кримського регіону вніс Кримський гірський клуб, який був створений 25 січня 1890 р. та видавав журнал "Записки Кримського гірського клубу". Журнал публікував з 1891 р. по 1915 р. звіти експедицій, описував маршрути подорожей і екскурсій. Було б помилковим не згадати „Російське гірське суспільство” (засноване 23.04.1901 р.), яке вело велику роботу з добору й підготовки провідників для гірських подорожей у районі Казбеку, а згодом і в Эльбруському районі. У цей час на відміну від Європи створювалася вітчизняна класична екскурсійна школа. Питання методики організації екскурсій обговорювалися на педагогічних радах і нарадах (1906-1916 рр.), у журналах, що висвітлювали теорію екскурсійної справи: "Екскурсійний вісник" (Москва), "Шкільні екскурсії й шкільний музей" (Одеса), "Російський екскурсант" (Ярославль). В 1910 р. вийшли книги "Шкільні екскурсії, їх значення й організація", автори Райков Б. Е. і Боча Г. Н. і "Шкільні екскурсії" Райкова Б. Е. Робота з підготовки екскурсійних кадрів велася й після Великої Жовтневої соціалістичної революції.

У 1923 р. в Москві був відкритий Центральний музейно-екскурсійний інститут, а в Петрограді в 1922 р. відкрився Екскурсійний інститут - навчальна й науково-дослідна установа. У 1933 р. в Москві був відкритий туристсько-екскурсійний технікум.

Унікальним явищем в історії світового туризму ХХ ст. став вітчизняний туризм, основою якого було Російське товариство туристів (РТТ), що народилося в надрах Товариства туристів-циклістів (велосипедистів), що часто іменувався на західний манер - "Російський туринг- клуб"- РОТ, заснований у 1895 р. клуб проіснував до 1929 р., коли на зміну йому прийшло Товариство пролетарського туризму (ТПТ РРФСР), Надалі після злиття останнього з акціонерним товариством "Радянський турист" (з 8.03.1930 р.) реорганізоване у Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму й екскурсій СРСР (ТПТЕ). Очолював ТПТЕ прокурор РРФСР, а згодом нарком юстиції СРСР, заслужений майстер альпінізму (1934 р.) Микола Васильович Криленко (1885-1938 рр.). Радянський мандрівник, активіст туристського руху, партійний

працівник він організував і керував науковими експедиціями АН СРСР на Памірі в 1928-1934 рр. Саме ТПТЕ, яке розглядало туризм і альпінізм як єдине ціле, створило систему підготовки кадрів для туристської галузі. До другої половини 30-х рр. ХХ ст. почали будувати установи туризму нового типу, що обслуговували, в основному, молодь, туристські й альпіністські табори, високогірні хатини. У туристських і альпіністських таборах на Кавказі, Тянь-Шані, Памірі вивчали техніку й тактику проходження високогірних перевалів і штурму гірських вершин.

Після успішного проходження курсу навчання й здійснення залікового сходження на вершини новачки одержували номерний значок "Альпініст СРСР" із зображенням льодоруба на тлі двоголового Ельбрусу. Найцікавішим зі споруджень готельного типу того часу можна назвати туристський готель "Готель під хмарами" на 200 місць, більш відомий, як "Притулок одинадцяти", що став самим високогірним готелем у світі на той час (1938-1998 рр.).

Треба відзначити, що ТПТЕ створювалося, як незалежна організація, повністю самостійна й не підлегла ніякому комісаріату або іншій державній структурі. Природно, що здійснювати державну програму зі створення потужної керованої системи соціального туризму по всій території СРСР ця організація була не в силах.

17 квітня 1936 р., враховуючи необхідність подальшого організаційного й матеріального зміцнення радянського туристського руху, ЦВК СРСР виніс постанову про ліквідацію Всесоюзного добровільного товариства пролетарського туризму й екскурсій і передачі туристсько-екскурсійної справи профспілкам, створивши при ВЦРПС Туристсько - екскурсійне керування (ТЕУ). Керівництво самодіяльним туризмом було покладено на Всесоюзну раду по фізичній культурі. Саме ця Рада, іменована згодом Всесоюзним комітетом зі справ фізичної культури й спорту, відокремила від туризму альпінізм. Зростаюче захоплення молоді робити походи в гірські райони країни викликало необхідність почати в 1938 р. підготовку кадрів на державній основі. Були організовані десятимісячні курси з підготовки працівників рятувальної служби,

які згодом очолили рятувальні пункти (КРП), ініціатором яких був Фердинанд Алоізович Кропф (1914-2005 рр.). До цього часу в країні працювала Всесоюзна школа інструкторів з альпінізму. І тут необхідно відзначити, що в другій половині 30- х рр. ХХ ст. велику роль у підготовці інструкторів з альпінізму відіграв родоначальник українського туризму й альпінізму, Заслужений майстер спорту Михайло Тимофійович Погребецкий (1892-1956 рр.) - відомий дослідник Центрального Тянь-Шаню (1927-1933 рр.), підкорювач Хан-Тенгри (1931р.) і першовідкривач піка Перемоги. Погребецкий М. Т. був творцем і начальником Української школи інструкторів з альпінізму. У 1940 р. з метою впорядкування системи спортивного вдосконалювання в туризмі, підвищення заходів безпеки туристських подорожей уперше в світі була проведена класифікація самодіяльних туристських маршрутів по категоріях складності (від I до III). У цьому ж році в туризмі були введені інструкторські звання (молодший інструктор, інструктор, старший інструктор) за видами туризму - пішохідному, лижному, водному, велосипедному, автмототуризму.

Після закінчення Великої Вітчизняної війни (1941-1945 рр.) з метою відновлення системи рятувальної служби в період з 1947 р. по 1950 р. щорічно проводилися короткострокові курси рятувальників. З 1 квітня 1949 р. туризм був включений до Єдиної Всесоюзної спортивної класифікації - самодіяльний туризм визнавався, як вид спорту, хоча в документах він став значитися як спортивний тільки в середині 70- х років. У цей же час стає питання про створення туристських клубів, як координаційних центрів самодіяльної туристської роботи. 6 травня 1950 р. був заснований Московський міський клуб туристів. У цьому ж році був затверджений Свердловський міський турклуб. Згодом турклуби відкрилися в інших містах країни. Вони до сьогодення стали учбово-методичними центрами з підготовки суспільних туристських кадрів (керівників походів, інструкторів, суддів змагань з техніки туризму). 30 червня 1951 р. Всесоюзний комітет зі справ фізкультури й спорту при Раді Міністрів СРСР наказом № 600 затвердив: "Розрядні вимоги з туризму", показники, що визначають категорії труднощів туристських маршрутів (від I-ї до III-ї



категорій); Інструкцію про порядок організацій і про обов'язки організаторів і керівників туристських подорожей; навчальний план і програму семінару з підготовки учасників туристських походів і форму Маршрутної книжки самодіяльної групи туристів. В 1959 р. Президією ВЦРПС була прийнята постанова "Про поліпшення роботи із громадянськими фізкультурними кадрами". У цьому ж році Президія ЦР Спілки спортивних товариств і організацій СРСР прийняв постанову "Про заходи щодо поліпшення роботи із громадянським фізкультурним активом".

Цими постановами визначалися не тільки категорії громадських кадрів, але й форми їх спортивно-туристської підготовки, кількісний склад кожної категорії, навчальні плани й програми навчання. Згідно з цими програмами, підготовку громадських інструкторів туризму планували проводити як на семінарах ДСТ, так і на туристських маршрутах ТЕУ ВЦРПС. Тільки за 1960-1961 рр. кількість людей, що пройшли таку підготовку становила 5 000. У грудні 1961 р. Президія ЦР Союзу спортивних товариств і організацій СРСР прийняла постанову "Про поліпшення організації самодіяльного туризму й підготовку туристських кадрів". До Постанови додавалося п'ять додатків: "Правила організації самодіяльних туристських подорожей на території СРСР", "Положення про громадських інструкторів туризму", "Програма й навчальний план підготовки молодших інструкторів туризму", "Положення про класифікаційні норми з туризму", "Програма й навчальний план підготовки керівників походів вихідного дня".

До середини 1962 р. склалася конфліктна ситуація між масовим спортивним туристським рухом і керівними органами Союзу спортивних товариств і організацій СРСР. У зв'язку з цим 20 липня 1962 р. Президія ВЦРПС прийняла постанову "Про подальший розвиток туризму" (Протокол №17). Даною постановою були скасовані федерації й секції туризму при відповідних Радах Союзу спортивних товариств і організацій. Центральна, республіканські, крайові й обласні ТЕУ були реорганізовані, відповідно, у Центральну, республіканські, крайові й обласні Ради з туризму. Почався новий

етап формування структури керування сферою туризму в СРСР. У цій постанові підкреслювалася необхідність подальшого масового розвитку туризму. Був прийнятий ряд положень і правил; вводилася нова класифікація маршрутів (п'ять категорій складності, замість тих, що діяли - трьох); затверджувалися нові класифікаційні нормативи з туризму; введене було Положення про маршрутно-кваліфікаційні комісії (МКК); "Правила організації туристських подорожей на території СРСР". Самодіяльний туризм був підлеглий радам з туризму.

Виникає питання: чому в усіх постановах приділялася така пильна увага самодіяльному туризму? Справа в тому, що саме самодіяльний туризм стояв у витоків радянського соціального планового туризму. Туризм 30- х років ХХ ст. - це, як правило, самодіяльний туризм і за висловлюванням одного із провідних організаторів радянського туризму, що багато років очолював ЦРТЕ Олексія Хуршудовича Абукова (1922-2002 рр.), "... був основою, на якій розвивався радянський туризм, у тому числі й плановий". Плановий туризм із активним способом пересування багато в чому перейняв і використовував елементи, у які взяті із самодіяльного туризму. Дещо відступаючи від хронології викладу подій, можна нагадати, що першими інструкторами на планових маршрутах були самодіяльні спортивні туристи й інструктори альпінізму. На основі програм з підготовки інструкторів туризму, були створені програми для підготовки інструкторів для планових туристських маршрутів.

Рівень розвитку самодіяльного туризму на початку 60-х років вимагав перегляду якості підготовки інструкторських кадрів. Президія ЦРТЕ своєю постановою від 29 листопада 1966 р. затвердила Положення про громадські туристські кадри, навчальні плани й програми їх підготовки; були введені нові інструкторські звання - молодший інструктор, інструктор, інструктор - методист, старший інструктор - методист. У туристській середовищі збірник навчальних планів і програм називали "білою книгою".

Унікальність спортивного туризму в СРСР полягала в тому, що введена система навчання, по-перше, не мала аналогів у жодному виді спорту, крім

альпінізму, а по-друге, теоретична й практична підготовка проводилася для походів усіх категорій складності: від походів „вихідного дня” (ПВД) і одержання значка "Турист СРСР" - до походів вищої категорії складності (4 і 5). У той же час проводилася триступінчаста підготовка: початкова туристська підготовка (ПТП А і Б), середня туристська підготовка (СТП), і вища туристська підготовка (ВТП). Цю підготовку проходили як учасники, так і керівники походів з всіх видів туризму. В інструкторів була двоступінчаста підготовка: середня інструкторська підготовка (СІП) і вища інструкторська підготовка (ВІП). Ці інструктори зі своєю туристською кваліфікацією мали право працювати інструкторами на планових маршрутах туристських баз.

До 1969 р. виникла ситуація, коли всезростаючий попит населення країни на туристсько-оздоровчі послуги випереджав можливості туристських установ. Тісний взаємозв'язок туристського й екскурсійного обслуговування, як взаємообумовлених елементів подорожей зробив важливою чітку погодженість їх не тільки з організаційної точки зору, але й за змістом. Звідси випливала необхідність зосередити туристське (планові й самодіяльні форми) і екскурсійне обслуговування в єдиних руках. 30 травня 1969 р. була прийнята спільна постанова ЦК КПРС, Ради Міністрів з СРСР і ВЦРПС "Про заходи щодо подальшого розвитку туризму й екскурсій у країні". З виходом цієї Постанови в СРСР закінчився період формування єдиної туристсько-екскурсійної системи, на чолі якої стала Центральна рада з туризму й екскурсій (ЦРТЕ).

Однак у країні паралельно розвивалися й інші, вузькопрофільні напрямки туризму, зокрема, структура вітчизняного туризму включала п'ять паралельних напрямків:

- профспілковий (соціальний) туризм (ЦРТЕ ВЦСПС), де був присутній спортивний напрямок;
- іноземний туризм із 1929 р. (Держкомітет з іноземного туризму при Раді Міністрів) зі своєю структурою підготовки кадрів;
- молодіжний туризм із 1958 р. (БММТ "Супутник" ЦК ВЛКСМ);

- військовий туризм із 1928 р. (Управління з туризму й екскурсій при Мінобороні СРСР), де мав місце спортивний напрямок;

- шкільний туризм із 1919 р. (ЦДТС Міністерства освіти СРСР); з 1981 р. до цього напрямку можна віднести й молодіжний туризм системи професійно-технічної освіти (Держкомітет СРСР з професійно-технічної освіти), де також мав місце спортивний напрямок.

Враховуючи попит на професійні туристські кадри, Президія ЦРТЕ в 1969 р. ухвалила рішення щодо створення Центральних туристських курсів (м. Сходня, Московської обл. - директор Борис Гаврилович Фадєєв) і їх філій: зональні курси Московської РТЕ, Ленінградської РТЕ, Краснодарської КРТЕ, Красноярської КРТЕ і Української РРТЕ. У місті Сходня також був створений Методичний кабінет, який став займатися підготовкою різних методичних і навчальних посібників з туризму з усіх його напрямків для всієї країни. До 1977 р. в СРСР налічувалося 152 республіканських, крайових і обласних рад з туризму й екскурсій, для яких Центральні туристські курси і їх філії щорічно навчали понад 20 тисяч працівників туристсько-екскурсійних установ за 30-ма спеціальностями. До цього треба додати, що в середині 70-х років ХХ ст. на прохання ЦРТЕ в Білоруському, Ростовському й Сімферопольському університетах на геологічних факультетах ввели підготовку кадрів за спеціалізацією "Краєзнавство, методика й організація туристсько-екскурсійної справи". У той же час ЦРТЕ разом з Міністерством освіти СРСР затвердила навчальний план з підготовки екскурсоводів на факультетах громадських професій (ФГП) вищих педагогічних навчальних закладів. До 1976 р. такі факультети працювали у 87 педагогічних інститутах. І, незважаючи на це, підготовка фахівців для туристсько-екскурсійних організацій велася в недостатній кількості й за різними навчальними програмами.

Справа в тому, що професійна підготовка кадрів і активу для туристської галузі велася за двома напрямками: негалузевим й галузевим. У негалузевій формі підготовки кадрів вищої й середньої кваліфікації брали участь вищі й середні спеціальні навчальні заклади системи Міністерства вищої й середньої

освіти СРСР, Міністерства освіти СРСР, Мінторгу СРСР, Мінзв'язку СРСР, Міністерства охорони здоров'я СРСР і інших міністерств і відомств країни. Галузеву систему навчання кадрів вели ЦРТЕ ВЦРПС і Держуправління з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР (згодом - Держкомінтурист СРСР). Керівний склад галузі проходив навчання у Вищому ордені "Трудового Червоного Прапора" школі профспілкового руху ім. Н.М. Шверника (м. Москва), у Вищому ордені "Знак Пошани" профспілковій школі культури ім. Н. К. Крупської (м. Ленінград), Інституті підвищення кваліфікації керівників і фахівців Державного Управління з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР і у Вищій комсомольській школі ЦК ВЛКСМ. На чолі рад з туризму й екскурсій у той час в основному стояли представники партійної й комсомольської номенклатури. Якість їх роботи залежала від того, як вони сприймають туризм, його внутрішню суть. Багато в чому це були культурні й освічені люди, які після двох-трьох місяців "входження в курс справи" з розумом ставилися до турбот і потреб соціального туризму. Що ж стосується працівників системи ВАТ "Інтурист" і БММТ "Супутник", то вони, як завжди, просто виконували свій обов'язок, пройшовши певний дво -, тримісячний курс спеціального навчання. Це були за фахом юристи, історики, географи і філологи. Відомчу підготовку громадських туркадрів вели також Центральна дитяча туристсько-екскурсійна станція Міністерства освіти СРСР і Управління з туризму та екскурсій Міноборони СРСР.

30 листопада 1981 р. постановою Президії ЦРТЕ №14-5, Центральні туристські курси були реорганізовані в Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій профспілок ЦРТЕ ВЦРПС (скорочено ІПК – нині - Російська міжнародна академія туризму, ректор до 2003 р. - В. А. Квартальнов, з 2003 р. - І. В. Зорін) із шістьма філіями, численними курсами й навчально-курсowymi комбінатами. Вони повинні були забезпечити навчання 22 категорій керівників , більш 40 категорій фахівців туристсько-екскурсійних і інформаційних служб, до 80 категорій масових професій і понад 50 категорій громадського активу. Загальна відомча структура

системи ЦРТЕ з навчання туристсько-екскурсійних кадрів і туристського самодіяльного активу представлена на рис. 2.24.



Рис. 2.24 – Загальна відомча структура системи ЦРТЕ з навчання туристсько-екскурсійних кадрів і туристського самодіяльного активу

До 1983 р. 23 ВНЗ (університети, педагогічні інститути й інститути фізкультури) країни відкрили ФОП з підготовки екскурсійних працівників, гідів-перекладачів, інструкторів-методистів, громадських туристських кадрів.

Відторгненість від загальної системи утвору, замкнутість інформаційного простору, специфічність методичної літератури, на якій часом стояв гриф "Для службового користування", дозволили сформуватися своєрідному туристському аргю (умовна мова професійної групи). Через обставини сталих професійних традицій, фахівці, що належали до агротуризму, і донині є не тільки носіями, але й джерелами професійної лексики.

Колегія ЦРТЕ своєю постановою № 20-10 від 15 листопада 1985 р. затвердила перелік рад з туризму й екскурсій, що були закріплені за ІПК і його філіями й курсами. За ІПК в минулому були закріплені: 9 обласних і Московська

міська рада; за Українською філією - дві республіканські ради (Молдавська і Українська); за Ленінградською філією: 4 республіканських (Білоруська, Латвійська, Литовська, Естонська) і 10 обласних рад; за Краснодарською - 6 республіканських (Вірменська, Азербайджанська, Грузинська, Киргизька, Таджикицька, Узбецька), дві крайові, 16 обласних і Ельбруська ради; за Свердловською філією-16 обласних рад; за Московськими курсами - Московська обласна і міська ради з туризму і екскурсій. Для поліпшення роботи із проведення практичних занять і стажування слухачів ІПК, Колегія ЦРТЕ своєю постановою №13-13 від 31.08.1987 р. затвердила "Перелік базових організацій, установ, підприємств для проведення виїзних практичних занять і стажувань зі слухачами Інституту підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій, його філій і курсів на 1987-1990 рр.". До переліку ввійшли наступні філії й курси: Краснодарська, Красноярська та Ставропольська КРТЕ; Вінницька, Владимирська, Волгоградська, Ворошиловградська (Луганська), Закарпатська, Івановська, Івано-Франківська, Калінінська (Тверський), Київський, Костромський, Кримський, Курський, Ленінградська, Липецька, Орловська, Полтавська, Рязанська, Свердловська, Смоленська, Тульська, Чернігівська, Чернівецька, Ярославська ОРТЕ, Московська й Київська МРТЕ й Ельбруська РТЕ.

У 1991 р. ЦРТЕ ВЦРПС була реорганізована в акціонерне товариство "ЦРТЕ", переорієнтувавши свою діяльність на міжнародний туризм; у січні 1992 р. "ЦРТЕ" стала ініціатором міжнародної асоціації з туризму "АСТУР", співзасновниками якої також виступили й ряд колишніх республіканських рад з туризму й екскурсій. У 1991 р. на базі Держкомінтуризму СРСР були створені дві організації; зовнішньо - економічне акціонерне товариство з туризму й інвестицій ВАТ "Інтурист" (з використанням існуючої назви) і товариство з іноземного туризму "Інтурист - Холдинг Компанія". Того ж року замість БММТ "Супутник" ЦК ВЛКСМ було утворено Акціонерне товариство "Супутник".

Після розпаду Радянського Союзу практично була ліквідована централізована корпоративна система підготовки кадрів з туризму, що проіснувала з 1936-го по 1992-й рр. Багато філій ІПК стали самостійними

навчальними закладами (наприклад, Інститут туризму Федерації профспілок України (м. Київ), Балтійський міжнародний інститут туризму (м. Санкт-Петербург і т.п.). Крім того, процес демократизації в системі вищої освіти дозволив багатьом середньотехнічним закладам підвищити свій імідж до статусу інституту, академії або університету (наприклад, Київський технікум готельного господарства став Київським університетом туризму, економіки й права (КУТЕП). Підготовка кадрів з туризму в Україні стала настільки модною, що це дало можливість відкривати комерційні коледжі й інститути, що спеціалізуються на підготовці туристських кадрів для різних напрямків туристської галузі. Крім того, в 2004 р. Міністерство освіти і науки України своїм наказом № 476 від 14 червня затвердило складову галузевого стандарту вищої освіти, -навчально-професійну програму підготовки бакалаврів за напрямком 0504 "Туризм" зі спеціалізаціями "Туризм" і "Готельне господарство". Це зіграло позитивну роль в становленні національного туризму. На сьогодні в Україні понад 180 вищих навчальних закладів і коледжів готують фахівців для туристсько-курортної галузі й готельно- ресторанного бізнесу. Нажаль, тексти конспектів лекцій у деяких шановних комерційних ВНЗ грішать історичними помилками. Так, наприклад, у роботі Данишина Н. К. "Організація й технологія туризму", яка за формою й змістом викликає великий інтерес і повагу до автора, була допущена прикра помилка. Україна стала членом Всесвітньої туристської (а не туристичної, як пише автор) організації (ЮНВТО з 2005 р.) 20 вересня 1997 р., а не в 1999 р.

ВШПР - Вища школа профспілкового руху ім. М. М. Шверника; ВПШК - Вища профспілкова школа культури ім. Н. К. Крупской; ІПК- Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій; РТЕ - ради по туризму й екскурсіям (Крайові, обласні, міські); БПЕ - бюро подорожей і екскурсій; НКК - навчально-курсів комбінати.

Зазнала змін і підготовка кадрів зі спортивного туризму. Уперше в Україні в 1993 р. при Харківській державній академії фізичної культури була відкрита спеціальність тренер-викладач зі спортивного туризму. Думки торкнулися й самодіяльного спортивного туризму. У 1992 р. на базі туристсько-спортивної



спілки (1990 р.) була створена Міжнародна туристсько-спортивна спілка (МТСС). Ініціаторами її створення стали туристсько-спортивні організації України, Білорусії, Казахстану, Вірменії, Молдови, Литви, Москви й Санкт-Петербурга. На установчому з'їзді було ухвалене рішення про заощадження досягнень і систематизації досвіду в галузі самодіяльного й спортивного туризму, накопичених за період з 1927 по 1992-й рр., зокрема, збереження системи єдиного туристського простору з використанням існуючої маршрутної документації.

В 2002 р. свою версію підготовки громадських туристських кадрів запропонувала Федерація спортивного туризму України (ФСТУ), яку вона ж постановою Виконкому від 11 березня (пр. № 18, п. 2) й ствердила. В "Положенні про систему підготовки кадрів спортивного туризму" зазначено, що вона базується на чотирьох рівнях підготовки, а саме; початкової (для некатегоризованих походів і походів I категорії складності - к. с), базової (для походів II- к. с), спеціалізованої (для походів III В - к.с.) і вищої (для походів VI к. с). Стара система цілком справлялася із трьома рівнями (НТП, СТП, ВТП), а, тим більше що походи VI к. с. - це суперпоходи після виконання майстерного нормативу, тобто ця категорія не входить у класифікаційну таблицю туристських спортивних походів для виконання звання "Майстер спорту України". Дивує й те, що ФСТУ відмовилася від двох напрямків у підготовці кадрів для спортивних походів: керівників і учасників походу й інструкторів туризму, з'єднавши ці два напрямки в одне, а саме підготовку інструкторів спортивного туризму (СТ): організатор СТ, інструктор СТ, старший інструктор СТ, інструктор СТ міжнародного класу. Зате ввели нову категорію - інструктор-тренер СТ, старший інструктор-тренер СТ, і інструктор-тренер СТ міжнародного класу. Але цю категорію ставлять до напрямку змагань з техніки СТ за всіма його видами. Умови й порядок присвоєння зазначених вище звань заслуговує окремої серйозної розмови. Аналізуючи "Типові навчальні плани й програми курсу "Спортивний туризм" для підготовки кадрів з організації й проведення туристського спортивного походу" (постанова Президії ФСТУ, ін. 4. п. 6 від 22.12.2002 р.) хотілося б відзначити два аспекти. По-перше, для підготовки інструкторів недостатньо виділено часу з тема,

що стосуються педагогіки, психології й лекторської майстерності. Було б правильно підсилити погодинне навантаження в базовому й спеціалізованому рівнях за рахунок вищого рівня. По-друге, для проведення навчально-тренувального походу (НТП) враховується мінімальна тривалість походу, тобто для походу I к. с. - 6 днів, для II к. с. - 8 днів, для III к. с. - 10 днів, для IV к. с. - 13 днів і для V к. с. - 16 днів (згідно з Правилами змагань зі спортивного туризму). Хоча, як би спохватившись, творці програм рекомендують додати так звані „дні активного відпочинку” для походів I- III к. с. - 1 день, IV к. с. - 2 дні й VI к. с. - 3 дні. Практика радянського спортивного туризму давно довела, що мінімальна кількість днів, які запропонувала ФСТУ, завжди здатна викликати нещасні випадки, обумовлені як суб'єктивними, так і об'єктивними факторами. Тому треба говорити не про рекомендації, а про вказівку - "не менш" і, враховуючи, що НТП - це навчальний захід, збільшити тривалість походів для всіх категорій складності на 4 дні.

І останнє. Нині колишнє в СРСР вище інструкторське звання - старший-інструктор-методист прирівняне до інструктора СТ міжнародного класу. Але до 1992 р. щоб його одержати, треба було працювати на Всесоюзних семінарах ВТП і ВІП інструктором, начальником навчальної частини й начальником семінарів, плюс до цього мати дві статті в збірниках Всесоюзних науково-практичних конференцій, розряд КМС і звання старшого інструктора. Те, що зараз іменується "міжнародним класом", повинне відповідати участі в навчальних заходах держав-учасниць СНД і в Міжнародних науково-практичних конференціях. Одержання звання "Інструктор спортивного туризму міжнародного класу" можливе при наявності в туриста звання "Майстер спорту СРСР" або "Майстер спорту України", участі його в чотирьох Міжнародних науково-практичних конференціях із проблем спортивного туризму й написанні їм підручника й або навчального посібника зі спортивного туризму.

Самодіяльний спортивний туризм у СРСР, як аматорський вид спорту, не мав собі аналогів у жодній країні світу. Після розпаду Радянського Союзу він продовжує культивуватися в більшості держав-учасниць СНД, хоча й не такими

темпами, як це було до 1992 р., чому сприяють соціально-економічні й складності з туристськими формальностями. Через обставини й специфіку спортивного туризму у СРСР завжди мав підтримку серед силових структур, хоча державні, партійні й профспілкові клерки неодноразово намагалися виключити самодіяльний туризм зі спортивної класифікації. Але так чи інакше, вони повинні були відмовлятися від цих дій і фінансувати цей унікальний вид спорту, якому підвласні всі віки. У цей час спорт став прерогативою різних партій і бізнесменів, у тому числі й від алкогольного бізнесу, хоча є й позитивні випадки меценатства. Держава підтримує тільки олімпійські види спорту й те не всі, а про спортивний туризм, який опікує ФСТУ й про який не без особливого інтересу "турбується" партія „Собор” - і говорити нема чого. Але самодіяльний туризм завжди стояв поза партійними й комерційними колотнечами. Турист, ким би він не був, завжди жив походами й змаганнями, тому що це його спосіб життя. Тому питання підготовки кадрів ставиться до компетенції державних органів, якщо вони це самі усвідомлюють.

Підготовка кадрів суцього для спортивного туризму й альпінізму на сучасному етапі повинна здійснюватися за наступними принципами.

Громадська система підготовки кадрів, яку здійснюють федерації спортивного туризму, туристсько-спортивні союзи, клуби туристів КФК і СК, готувить:

- інструкторський корпус;
- керівників спортивних походів;
- суддівський корпус;
- голів комісій з видів туризму й розділів роботи, голів секцій туризму.

Державні ВНЗ спортивного профілю готувлять:

- тренерів-викладачів зі спортивного туризму (спеціалізація „турпоходи й техніка туризму”); працівників пошуково-рятувальних загонів і контрольно-рятувальних служб (при наявності відповідного туристського й альпіністського досвіду - 1- й розряд і звання „старшого інструктора”); гідів-провідників для гірськосходжень, складних сплавів і труднопрохідних маршрутів (при

наявності відповідного туристського й альпіністського досвіду - КМС і звання інструктора); менеджерів екстремальних видів туризму (пішохідний, лижний, гірський, водний, велосипедний, спелеологічний; дайвінг; каякінг; каньйонінг; альпінізм; скелелазіння; льодолазіння; скі-альпінізм); керівників дитячих туристсько-краєзнавчих об'єднань.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму: Підручник. – Х.: Видавництво «Форт», 2010 р. – 286 с., іл.
2. Булашев А. Я. Спортивный туризм: Ученик. -Харьков : ХГАФК, 2009 г. - 332 с.
3. Горы и тропы: к пятидесятилетию харьковского спортивного туризма/ отв. редактор В. В. Абрамов. - Харьков : Кн. Рекламное агентство «РА», 2000г. - 322с. : ил.
4. Дрогов И. А. Подготовка и повышение квалификации кадров самостоятельного туризма: Учебное пособие / И. А. Дрогов, Б. Г. Фадеев. - М. : ЦРИБ «Турист», 1987г.- 80 с.
5. Квартальнов В. А. Организация туристско-экскурсионного обслуживания: Учебное пособие /В. А. Квартальянов, В. С. Сенин. - М. : ЦРИБ «Турист», 1987г. - 83 с.
6. Квартальнов В. А. Туризм социальный: история и современность: Учебное пособие / В. А. Квартальнов. В. К. Федорченко. - К. : Вища школа, 1989г. -342 с.
7. Спортивный туризм : Інформаційно-методичний збірник № 4. - К. : ФСТУ, УРП «Собор», 2002г. -59 с.
8. Спортивный туризм: Інформаційно-методичний збірник № 6. - К. : ФСТУ. УРП «Собор», 2003г. - 55 с.
9. Уваров В. Д. Международные туристские организации: Справочник / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов. - М. : «Международные отношения». 1999г. - 288 с.
10. Федотов Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм : Ученик / Ю. И. Федотов, И. Е. Востоков // Под. общ. ред. Ю. Н. Федотова. - М.: Советский спорт, 2002г.- 364 с.ил.
11. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровительный туризм. Навчальний посібник. / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук - К. : «Альтерпрес», 2003г. - 232 с.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ХАРКОВІ**

### **3.1. Обґрунтування необхідності системного розвитку туризму в місті шляхом створення системи збалансованих показників**

*Петрова Надія Борисівна,  
к.е.н, ст. викладач кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії міського  
господарства*

Розвиток туризму в місті є одним з важливіших завдань при становленні державності України, адже історія і культура міст – є одним із елементів системи управління національним менталітетом держави.

Стратегії розвитку туризму в Україні було присвячено багато робіт вітчизняних науковців: Бакурова А.В. [1], Бессонова В.В. [2], Павлова В.І. [3], Ткаченко Т.І. [4], Голікова А.П., Писаревського І.М. та інших. Деякі з них розглядали туризм як об'єкт управління на регіональному та державному рівні, однак метою даного дослідження є обґрунтування необхідності розробки стратегії управління туристською галуззю в місті. Об'єктом управління буде виступати м. Харків.

Для побудови стратегії розвитку туризму в Харкові пропонується застосувати збалансовану систему показників (ЗСП), яку застосовували Капелан Р. та Нортон Д. [5]. Одним з фундаментальних принципів ЗСП є те, що керувати можна тим, що підлягає оцінці. Загальна структура ЗСП наведена на рис. 3.1.

Побудову ЗСП доцільно виконати на основі стратегічної карти, якою називають візуальне уявлення причинно-наслідкових зв'язків між елементами стратегії розвитку об'єкту (якими вважаємо туризм у місті).



Рис. 3.1 – Структура збалансованої системи показників

В загальному вигляді стратегічна карта, що адаптована до об'єкту туризму зображена на рис. 3.2.

Основними принципами побудови стратегічної карти вважаються наступні:

- *Стратегія врівноважує протиборствующі сили.* Це впливає з того, що зазвичай інвестиції в нематеріальні активи з метою довгострокового росту прибутку виступають в конфлікті зі скороченням витрат для досягнення швидких фінансових результатів. Пряме відображення це знаходить в розвитку туризму в місті. Так, основним недоліком є безсистемний підхід до розвитку туристської інфраструктури. Тут доцільним було б встановлення пам'ятників з прив'язкою до місця або історії, крім того не завжди вдалим є розміщення по відношенню до кута обзору, відсутня політика відкриття пам'ятників, зв'язок цих подій із часовим історичним інтервалом та широка реклама через засоби масової інформації державного масштабу. Відсутня, власне реклама місць та подій Харківщини, відсутня політика заохочення до внутрішнього міського туризму.

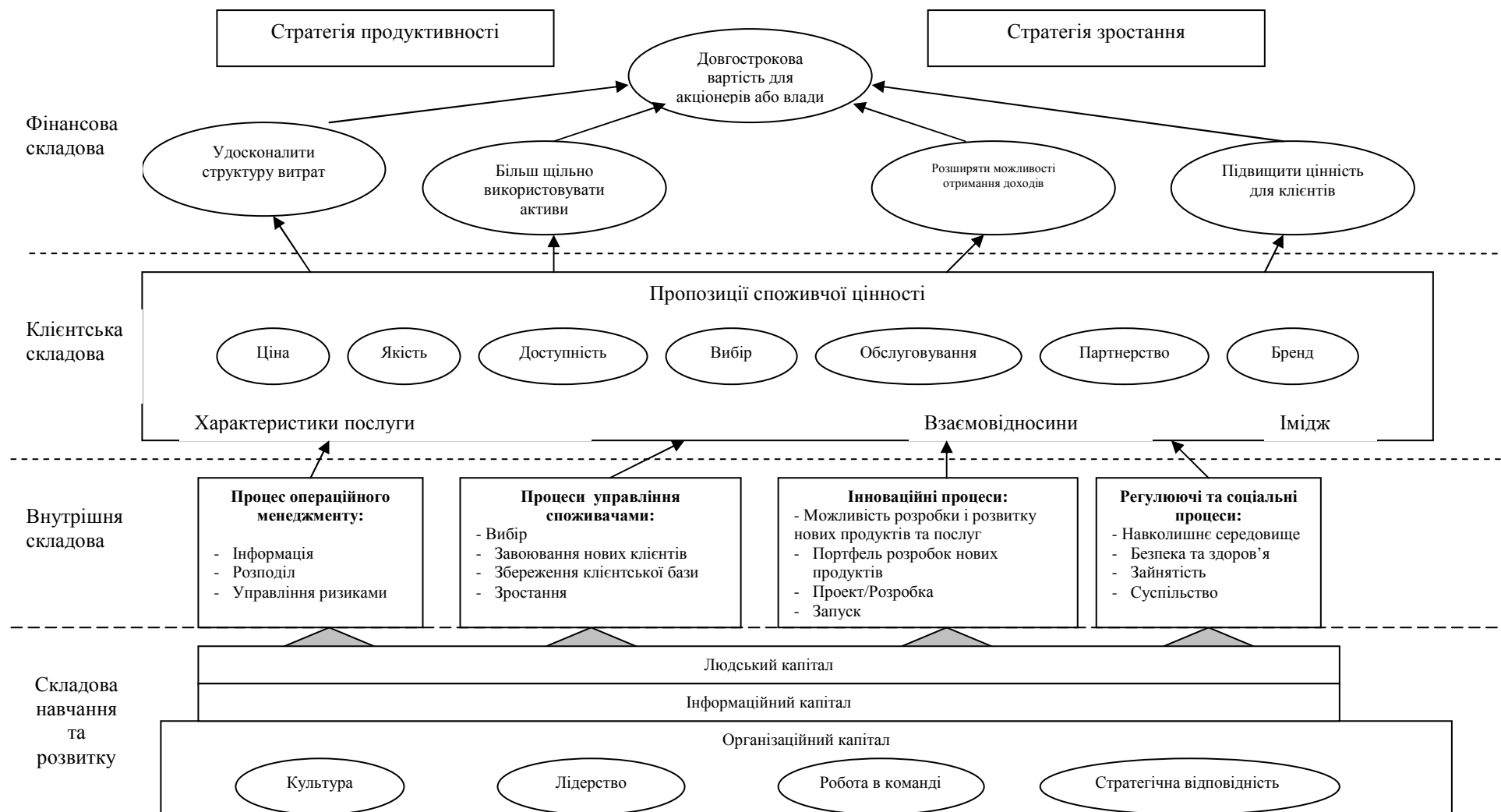


Рис. 3.2 – Стратегічна карта утворення вартості (для розвитку туризму в місті)

Необхідні значні капіталовкладення для розвитку туризму в місті, однак при розробці обґрунтованої стратегії, ефективному її впровадженні та контролі є суттєва можливість отримати значні дивіденди з капіталовкладень. І тут нам перше місце стає збалансування інтересів.

Таким чином, перше, що необхідно зробити, починаючи описувати стратегію – збалансувати короткострокові фінансові цілі скорочення витрат і збільшення ефективності з довгостроковими цілями сталого розвитку прибутку (від туристської діяльності).- *Стратегія засновується на диференційованій за цінністю пропозицією споживачеві.* Задоволення споживачів туристських послуг – це джерело сталого створення вартості. Стратегія потребує чіткого визначення клієнтів та пропозицію споживчої цінності, що спроможна їх задовольнити.

Що стосується клієнтів, то у м. Харкові з'явилась суттєва можливість заохотити значну кількість туристів (як внутрішніх так і зовнішніх) до власне міста, його історії, культури, архітектури, відпочинку, завдяки можливості проведення фінального чемпіонату з футболу Євро 2012. Таким чином до 2012 року м. Харків має бути повністю підготовленим до цієї події. Якщо під час проведення чемпіонату місто заявить про себе як про культурний, історичний, духовний та туристський центр Слобожанщини, то у міського туризму з'явиться не тільки значна кількість потенційних клієнтів, але й реальні можливості покращити фінансовий стан усього міста та відродити туристську його складову.

Перш за все необхідно комплексно підходити до визначення інтересів потенційних клієнтів. Тут на перше місце виходять маркетингові дослідження в системі Internet та опитування. Необхідним також є проведення комплексної оцінки шляхом аналізу існуючих статистичних показників (рис. 3.3) [6].

Після визначення цінності, наступним етапом є її створення.

- *Цінність (вартість) створюється у внутрішньому бізнес-процесі.* Фінансова та клієнтська складова в стратегічних картах та ЗСП – це узагальнення, яке система управління намагається досягти: збільшення вартості продукту та



послуги шляхом росту доходу та підвищення ефективності, розширення долі системи в загальних витратах споживачів, що досягається збереженням та розширенням споживчої бази, задоволенням споживчих вимог, просвітленням та лояльністю покупців.

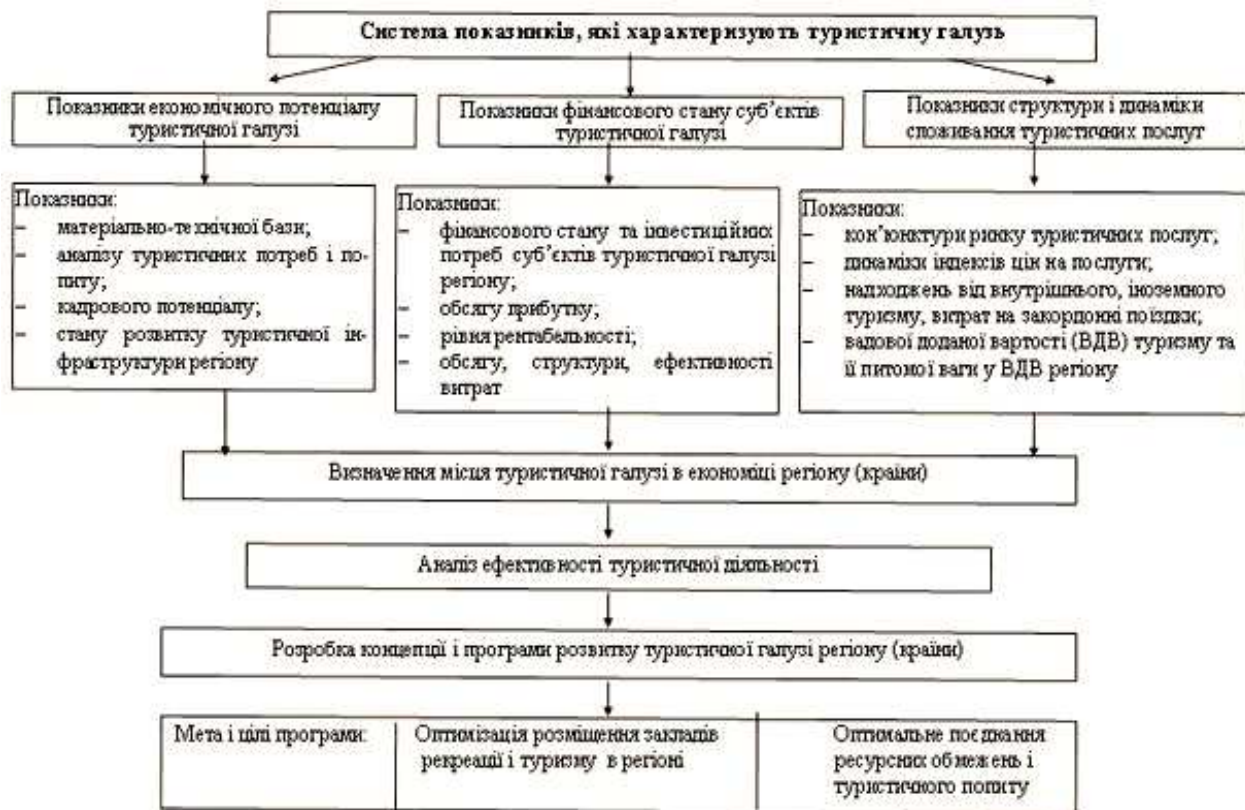


Рис. 3.3 – Система статистичних показників, які характеризують стан розвитку туризму, та їх використання в процесі розробки і реалізації туристської політики

Якщо розглянути стратегічну карту більш детально, то можна виокремити наступні положення:

Фінансова складова. Палюгою В.О. пропонується наступний механізм формування фінансових активів розвитку туризму, що складається з таких етапів:

Етап 1. Оцінка сучасного стану та прогнозування перспектив розвитку туризму здійснюється за допомогою наступної системи показників та характеристики: значимості галузі в економіці міста; стійкості галузі до економічного спаду; соціального значення галузі; забезпеченості розвитку

підприємств галузі власними фінансовими ресурсами; ступеня державної підтримки розвитку рекреації і туризму.

Етап 2. Оцінка та прогнозування середньогалузевої рентабельності діяльності підприємств рекреаційно-туристського комплексу здійснюється на основі наступних показників: коефіцієнта рентабельності активів, коефіцієнта рентабельності власного капіталу; коефіцієнта рентабельності наданих послуг; коефіцієнта рентабельності поточних витрат.

Етап 3. Оцінка освоєння ресурсного потенціалу галузі туризму передбачає оцінку природно-ресурсного рекреаційного потенціалу та ступінь його використання; аналіз матеріально-технічного забезпечення підприємств галузі; аналіз туристських потоків; оцінку наявності та якісну характеристику об'єктів туристської інфраструктури. Стимулювання освоєння ресурсного потенціалу включає: розробку пропозицій щодо покращення ресурсного забезпечення підприємств туристської галузі міста; прогнозування кошторисних витрат щодо оновлення морально та фізично застарілої матеріальної складової окремих видів ресурсів; прогнозування витрат на розвиток туристської інфраструктури; роботу над перспективами міжнародного співробітництва (навчання персоналу, обмін досвідом, візова політика, реклама); розробку найбільш перспективних напрямів залучення інвестиційних ресурсів у галузь.

Етап 4. Оцінка інвестиційних ризиків у туристській галузі проводиться з урахуванням результатів аналізу за наступними показниками: коефіцієнта варіації середнього показника рентабельності власного капіталу підприємств галузі за окремими роками періоду, який аналізується; коефіцієнта варіації показників рентабельності в розрізі окремих підприємств сфери рекреації і туризму; рівня конкуренції; рівня інфляційної стійкості на послуги підприємств рекреації і туризму; рівня соціальної напруги в туристській галузі.

Суттєве значення при визначенні додаткових джерел доходу набуває аналіз туристської аудиторії та мотиви, що викликають необхідність в подорожі [4]. Загальні мотиви подорожей наведені на рис. 3.4.

Акцентування уваги на наведених мотивах дозволить підвищити цінність туристських ресурсів м. Харкова для потенційних клієнтів.

Наступна складова – клієнтська.

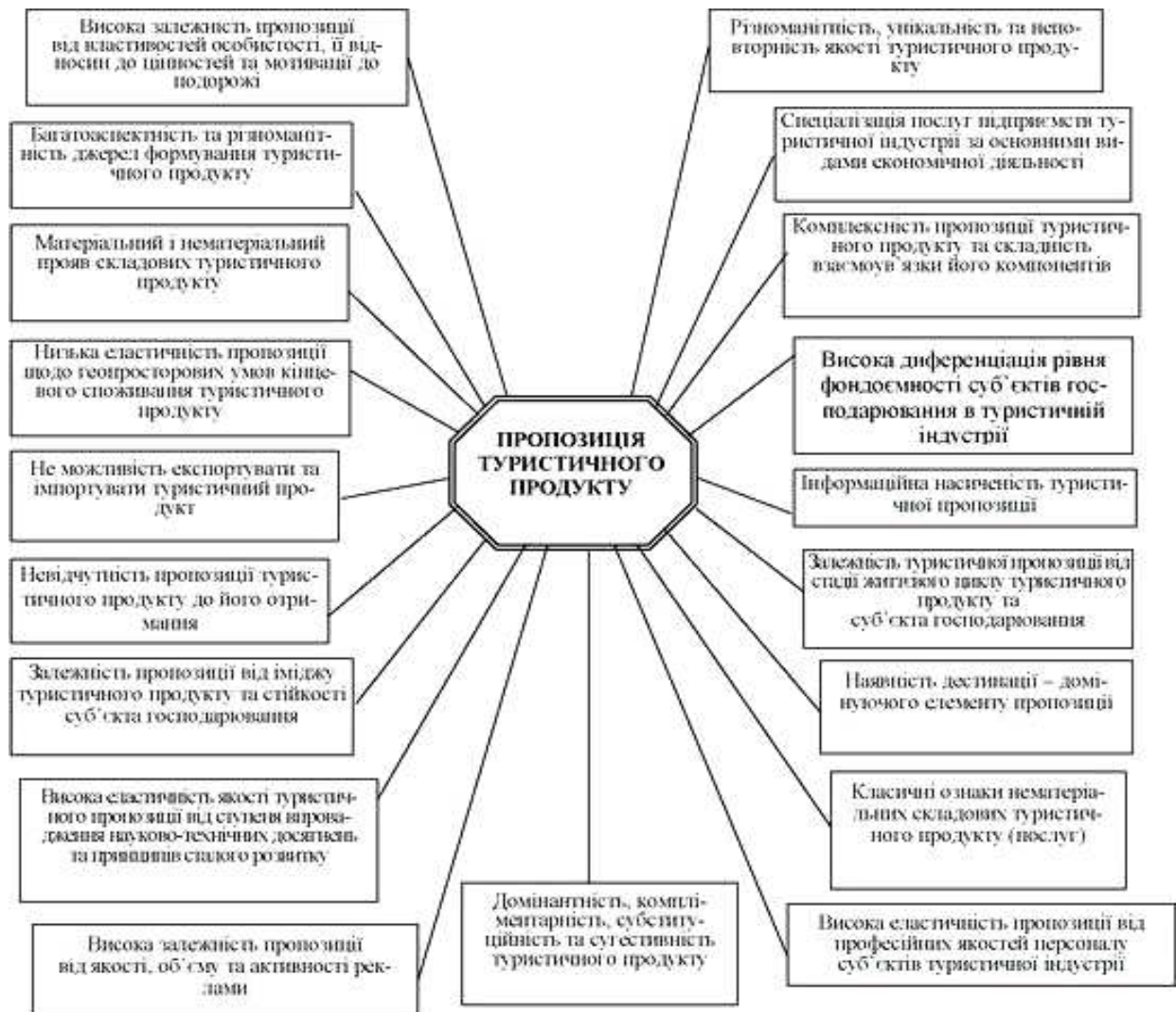


Рис. 3.4 – Характерні особливості пропозиції на ринку туристських послуг

Щоб консолідувати вітчизняний туристичний потенціал, створити засади для залучення інвестицій в туристську індустрію, поліпшити конкурентні позиції міського туристського продукту на зовнішніх і внутрішньому ринках системний аналіз ситуації [7] показав, що в найближчій перспективі слід передусім зосередитися на формуванні ефективного механізму державно-приватного партнерства на всіх рівнях.

Слід зазначити, що зі зростанням ринкового потенціалу туристської індустрії зростає і вага професійних асоціацій. Таким чином, відповідальна влада має підтримати як саме інституційне будівництво громадських організацій, особливо на місцях, так і створити ефективні механізми державно-приватного партнерства по всій вертикалі - від столиці до кожного туристського містечка.

Задля ефективного розв'язання на національному рівні багатоаспектних проблем сучасного туризму, що охоплює майже всі сфери економіки та соціально-культурного життя, слід відновити діяльність Ради з питань туризму та курортів при Кабінеті Міністрів, забезпечивши участь в її роботі представників провідних структур професійного сектора. Культура та мистецтво, як складові якісного туристського продукту мають чимале значення для туризму та курортів, проте сучасна ситуація вимагає, щоб у розвитку галузі певною мірою брала участь більшість центральних органів влади. Це викликане й тим, що рівень мультиплікативного впливу туризму на інші галузі економіки в світі неупинно зростає.

Важливим аспектом розвитку туризму в місті є врахування змін інтересів клієнтів. Сьогоднішня кон'юнктура світового туристичного ринку за певних умов може бути використана містом Харків для виходу на якісно новий рівень конкурентоспроможності. Йдеться, зокрема, про формування пропозицій для оздоровчого та медичного туризму, що за умов світової кризи набуває ваги головного мотиву подорожі. В Харкові є дуже розвинутими медичні заклади, а рівень фахівців медичної сфери в деяких напрямках перевищує світовий. Це зумовлене історичними аспектами та сформованою базою кваліфікованих медичних кадрів (у деяких випадках - наслідною).

У такій ситуації курорти м. Харків та області мають не тільки активізувати маркетингову діяльність на традиційних ринках країн СНД, а й з більшою наполегливістю працювати в країнах Європи та США, арабського світу, Китаю. За оцінками експертів [7], орієнтовний потенціал ринку

медичного туризму тільки на в'їзному напрямку міг би досягти протягом найближчих років трьох мільярдів доларів.

Подальший розвиток дитячого, молодіжного та культурно-пізнавального туризму можливий через запровадження на постійній основі культурно-пізнавальних подорожей та тематичних екскурсій, розробки нових механізмів організації активного та різноманітного відпочинку засобами туризму та краєзнавства.

Так, Федерація спортивного туризму м. Харків останніми роками провела велику роботу щодо створення майже в кожній області маршрутів для гірського, водного, велосипедного, спелеотуризму. Нині їх необхідно належно облаштувати та популяризувати як для співвітчизників, так і гостей. Це створить невичерпні можливості для дешевого та якісного відпочинку як для внутрішніх туристів, так і сотень тисяч активних туристів з країн Європи.

Задля збереження фінансових ресурсів на розвиток вітчизняного міського туризму, врахування інтересів клієнтів, необхідно підвищити бюджетні витрати на рекламно-інформаційну підтримку туризму.

Водночас, є корисними й традиційні форми поліпшення туристського іміджу, особливо на цільових туристських ринках. Це передусім - Росія, Білорусь, Німеччина, Польща, США, Великобританія, Ізраїль, Китай, країни Перської затоки, де мають проводитися комплексні рекламні кампанії за участі зацікавленого бізнесу.

У державній власності ще перебувають сотні вагомих туристських та рекреаційних інфраструктурних об'єктів. За умови їх ефективного використання вони могли б значно поліпшити показники туристської галузі міста.

Так, об'єкти незавершеного будівництва та збиткові підприємства можуть бути запропоновані інвесторам на продаж або у концесію в контексті місцевих програм розвитку туризму та курортів. Для тих державних готелів та санаторіїв, що можуть бути конкурентоспроможними, варто створити окрему керуючу компанію та просувати їх на ринку під єдиним брендом.

Об'єкти, що мають значну історичну та культурну цінність, наприклад, замки та фортеці, могли б бути передані в концесію приватному бізнесу або стати об'єктом державного інвестування та управління.

Внутрішня складова. Першим елементом внутрішньої складової виступає операційний менеджмент. У туризмі – це управління туристськими організаціями в умовах ринку: орієнтація на рекреаційні потреби й попит клієнтів; прагнення до підвищення економічної ефективності діяльності туристської організації; врахування місця й тенденції туристського ринку. Підсистеми управління туристською організацією: планування; технічна підготовка; виробництво; постачання; збут. Структура менеджменту включає: проектування, виробництво, реалізацію, споживання туристського продукту і контроль якості. Функції - планування туристської діяльності; організація; мотивація; контроль. Менеджмент поділяють на такі види:

I. Функціональний менеджмент - комплексні повсякденні процеси управління, що забезпечують постійне функціонування підприємства за трьома основними напрямками:

- 1) структура й організація діяльності туристської організації;
- 2) мотивація і розподіл обов'язків працівників;
- 3) контроль і оцінка виконання.

II. Типологічний менеджмент:

1. Менеджмент гостинності - системна частина, що забезпечує цілісність процесу обслуговування туристів. Функція гостинності - стикування підсистем обслуговування в зв'язку з вимогами рекреаційної діяльності з метою максимізації задоволення потреб гостя. Для реалізації менеджменту гостинності в туристських організаціях створюють спеціальні планувальні групи.

2. Менеджмент туроперейтингу (туроператор) - управління діяльністю туроператорів у туристському бізнесі й відносинами туроператорів з виробниками туристських послуг - авіалініями, готелями, транспортними

фірмами; посередниками - турагентами; споживачами туристського продукту - туристами.

3. Тур-менеджмент - розділ менеджменту, метою якого є організація та управління оптовою торгівлею турами й роздрібним продажем.

4. Менеджмент страв і напоїв - розробка концепції харчування в готелях, управління, організація торговельного обслуговування гостей і контроль за якістю страв і напоїв. Виробничим центром тут є кухня, де готуються замовлені страви. Основна мета - контроль за ціною і якістю страв та напоїв. В особливі типологічні групи менеджменту виділяються: менеджмент круїзів; менеджмент подорожей; менеджмент екскурсійний - сукупність форм і методів управління в екскурсійній сфері діяльності; менеджмент персоналу - стан управління кадрами в туризмі й перспектива роботи в умовах ринку.

Основні завдання менеджменту персоналу - розробка системи заходів щодо управління персоналом в умовах господарювання; створення системи неперервного навчання кадрів. Структура менеджменту персоналу організаційна - стійкі ієрархічні відносини субпідпорядкованості персоналу туристських підприємств, організацій. Виражені такі тенденції: об'єднання окремих підрозділів, що забезпечують різні функції менеджменту персоналу, до однієї комплексної служби; формування численних неформальних груп управління (команди з вирішення проблем, групи якості тощо) з метою передачі значної частини функцій менеджменту до самоврядування; передача частини функцій асоціаціям, наприклад, підготовки персоналу. У будь-якій діяльності людська праця є важливою детермінантою прибутковості. Але в сфері обслуговування людська праця отримує таке значення, при якому саме існування єдиного господарського механізму ставиться в пряму залежність від кількості та якості самої праці. Три основні причини зростання значення менеджменту персоналу в індустрії гостинності: вирішальна роль взаємин між службовцем і клієнтом; зростання заробітної плати в сфері гостинності протягом останніх 15 років - основний чинник збільшення цін; посилення державного впливу і регулювання процесів менеджменту персоналу - такий

висновок відомого фахівця в галузі управління персоналом Х. Дівайна. Менеджери туристських організацій приділяють дедалі більше часу і коштів сфері людських ресурсів, у першу чергу таким функціям: плануванню штатної чисельності персоналу; добору службовців; професійній орієнтації; підвищенню кваліфікації; плануванню функціональних обов'язків персоналу; вивченню потреб персоналу і мотивації. Напрями менеджмент персоналу - забезпечення рівних можливостей праці; аналіз професійно-кваліфікаційної структури; планування робочих місць; добір персоналу; добір кадрів; оцінка результативності праці; тренінг персоналу; планування кар'єри службовців; оплата праці; посібники і послуги; трудова дисципліна; безпека і здоров'я службовців; дотримання режиму праці; оцінка працівників. Важливим аспектом менеджмент персоналу в туризмі є підтримка ефективного ділового клімату. В індустрії гостинності діловий клімат можна вважати сприятливим, якщо менеджмент персоналу втілює в життя: справедливі принципи добору і розміщення кадрів; закріплені в письмовій формі службові обов'язки для кожного робочого місця; реалізацію потреб у підвищенні кваліфікації працівників для їх подальшого просування по службі; постійне підвищення кваліфікації супервайзерів; перевірку роботи всього персоналу; програму заохочень працівників; офіційний план просування персоналу службовими сходами; періодичне підвищення заробітної плати; періодичне удосконалення системи пільг; узгодження питань скорочення чисельності або штату працівників із самими працівниками; розгляд трудових суперечок і обов'язковість їх вирішення для адміністрації.

Менеджмент якості обслуговування - система заходів щодо розв'язання проблем і використання стандартів з метою зростання прибутку і продуктивності операцій. Три головних компоненти менеджменту якості: стратегічне планування операцій туристсько-екскурсійного обслуговування; діяльність проблемних груп і тренінг персоналу; використання стандартів туристського обслуговування. Особливе місце в менеджменті обслуговування посідають рольові групи якості, які створюють для пошуку вирішення проблем,



що виникають, до яких спеціально призначаються виконавці як позитивних, так і негативних ролей. Позитивні ролі в групі: дослідник; інформатор; розробник; оглядач; оцінювач; диригент; негативні: домінатор; блокувальник; цинік; егоїст; лобіст.

Фінансовий менеджмент охоплює базові показники - додану вартість, бруто-результати, нетто-результати, економічну рентабельність. Показники фінансового стану туристської організації - ліквідність, платоспроможність, прибутковість, ефективність використання активів і акціонерного капіталу.

Така внутрішня складова як інноваційні процеси представлена наступними інноваційними процесами в туризмі міста. Різноманітність організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму: в правовому забезпеченні, в способах організації і управління різних видів туристської діяльності, в створенні туристського продукту і товарів для подорожей, в інформаційно-рекламному забезпеченні туристського попиту, а також у внутрішньо фірмовому менеджменті і в процесі роботи з персоналом туристських фірм. Інновації в туризмі міста в умовах ринкової економіки набувають більш динамічного розвитку і широке розповсюдження, ніж інновації в суспільстві і культурі в цілому. Це пояснюється наявністю активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намаганням організаторів туристського бізнесу зробити відпочинок і подорож найбезпечнішим і комфортним для споживачів їхніх послуг. Тому основні зусилля з розвитку інновацій в туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, на зниження їх витрат в процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристського сервісу.

Складова навчання та розвитку. Туристський бізнес і органи влади вимагають сьогодні абсолютно нових за якістю системних наукових досліджень - такі роботи повинні бути більш прагматичними і конкретними, мати високу ринкову вартість як для бізнесу, так і для нових інвесторів туристичної сфери. Асоціацією навчальних закладів туристичного та готельного профілю країни і

Академією туризму України започатковано спеціальний конкурс дипломних робіт для студентів профільних ВНЗ, присвячений маркетинговим дослідженням туристичних потоків у різних регіонах. Ці дослідження є вкрай необхідними і для міст, особливо тих в яких туристський потенціал розкритий не повною мірою, таким містом є м. Харків.

В загальному вигляді системний підхід побудови стратегії зображений на рис. 3.5.

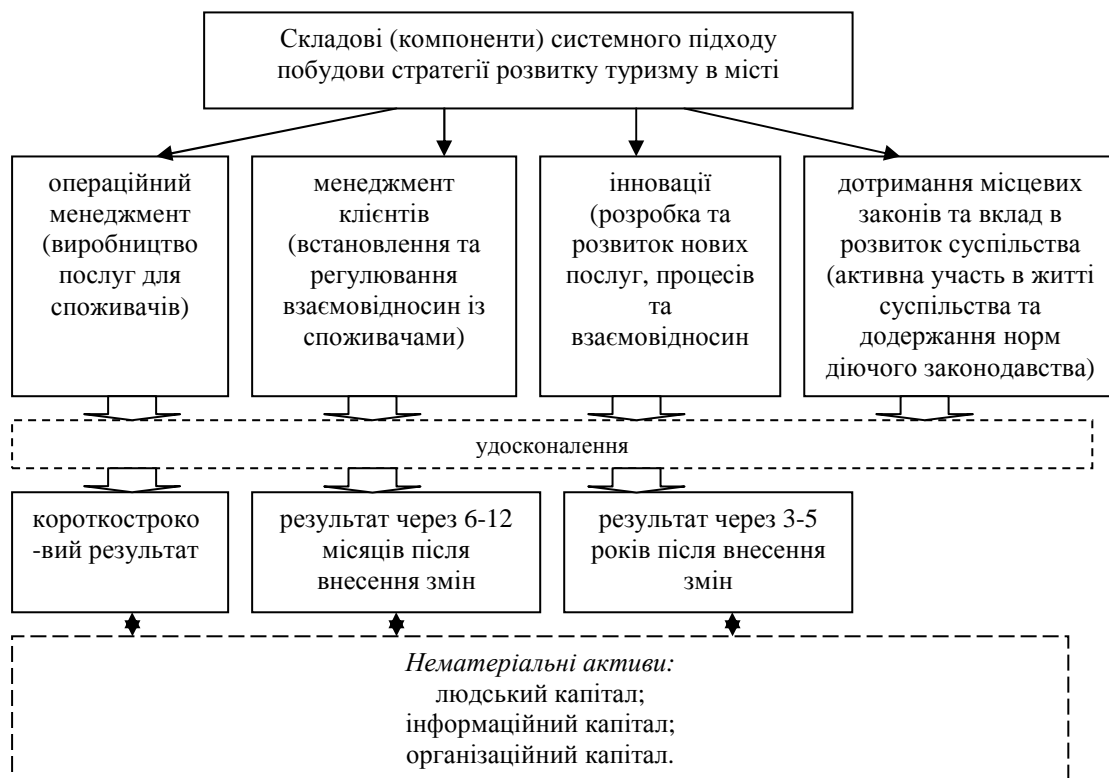


Рис. 3.5 – Системний підхід побудови стратегії розвитку туризму в місті

Таким чином, системний розвиток туризму в місті неможливий без обґрунтування й складання ЗСП. В статі запропонований авторський підхід щодо основних блоків, які мають увійти до ЗСП. Крім того запропоноване складання стратегічної карти розвитку туризму в місті.

У цілому, модель стратегічної карти, скоригована у відповідності з особливостями стратегії розвитку туризму, описує як нематеріальні активи (людські ресурси, інформаційний та організаційний капітал) сприяють створенню вартості для клієнтів і майбутніх споживачів туристських послуг у місті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакурова А.В., Діденко А.В. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Проблеми формування нової економіки XXI століття" Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bakurova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova.htm)
2. Бессонова В.Б. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. 2006. - Выпуск 3. - С.287-295.
3. Павлов В.І. Оpubліковано: Проблеми інформатизації рекреаційної та туристської діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с. – С.31-34.
4. Ткаченко Т.И. Культура народов Причерноморья. - 2005. - №67. - С.130-135.
5. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
6. Палюта В.О. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 - Організація управління, планування і регулювання економікою. – Ужгородський національний університет, Ужгород, 2005.
7. Пахля А. Національний турпродукт: якісний, отже конкурентний. Матеріали сайту Євро 2012. Заголовок з екрану: [http://euro2012.ukrinform.ua /analytical/12122/?ID=12122/%3FPAGEN1%3D2&PAGEN\\_1=7](http://euro2012.ukrinform.ua /analytical/12122/?ID=12122/%3FPAGEN1%3D2&PAGEN_1=7)
8. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Інтернет-ресурс. Заголовок з екрану: <http://leksika.com.ua/content/view/7466/37/>

### 3.2. Стратегічні пріоритети довгострокового розвитку туризму у Харківському регіоні

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

Для Харківського регіону, який характеризується сировинною і експортоорієнтованою економікою з високим ступенем залежності від циклічної ринкової кон'юнктури на глобальних товарних ринках, стратегічною метою державної політики з питань соціально-економічного розвитку на довгострокову перспективу стає підвищення конкурентоспроможності регіону й ріст на цій базі добробуту жителів регіону.

Стратегічні пріоритети розвитку на довгострокову перспективу мають відповідати наступним критеріям:

- орієнтованість на рішення ключових проблем розвитку регіону;
- реалізація стратегії (в першу чергу за рахунок дій обласних резидентів), можливість проводити цю реалізацію (здійснювати стратегічні програми й проекти) як єдину політику;
- масштабність (здатність впливати на загальний розвиток регіону) стратегічних програм і проектів;
- спрямованість на підвищення стійкості економіки й соціальної сфери регіону.

Головна стратегічна мета - забезпечення конкурентоспроможності (у випадку Харківського регіону) - може бути досягнута за рахунок реалізації декількох стратегічних напрямків, у тому числі - оптимізації інерційного розвитку туризму в регіоні.

Ключовим стратегічним пріоритетом є створення на території Харківського регіону на базі природних та історико-культурних ресурсів великого міжнародного центра туризму.

Крім цього, у середньостроковій перспективі з метою створення оптимальних умов для розвитку туристського сектору й забезпечення економічного росту необхідно вжити наступних заходів:

- ввести кластерну політику відносно потенційних кластерів;
- зняти інфраструктурні обмеження для розвитку економіки;
- забезпечити балансу на ринку праці й модернізацію системи професійної освіти;
- забезпечити технологічний підйом супутніх галузей економіки.

Для досягнення мети - створення великого міжнародного центру туризму в Харківському регіоні, необхідна реалізація циклу проектів і заходів щодо наступних ключових напрямків:

- поліпшення стану навколишнього середовища;
- розвиток Харкова як екологічного міста;
- створення повноцінного й ефективного туристського кластера;
- маркетинг регіону й просування на ключових туристських ринках;
- зняття інфраструктурних обмежень розвитку туризму.

Перспектива створення великого міжнародного туристського центру на Харківщині визначається не тільки наявністю унікальних туристських ресурсів, але й не менш важливим зовнішнім фактором - активним ростом попиту на туристичні послуги в цілому й на екологічний туризм - зокрема. Високими темпами має зростати туристський ринок країн Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР), Близького Сходу й Південної Азії (країни поясу Афганістан - Шрі-Ланка) [1]. Це регіони «нового» туристського освоєння. За відповідної інфраструктурної підготовки на Харківську туристську зону можна проектувати зміни, що відбуваються в туріндустрії Європейського регіону. А саме: щорічний приріст - 6,5% і збільшення частки ринку.

Також стабільно високими темпами буде зростати екологічний туризм. За самими обережними оцінками експертів зростання потоку екологічних туристів становитиме 10% щорічно. За подібних темпів зростання до 2020 р. екологічний туризм буде становити 21,8% усього туристського ринку або

340 млн. туристських прибуттів. При щорічному зростанні в 20% ця цифра, відповідно, буде ще вищою [2].

У 2009 році туристична індустрія світу характеризувалася 880 мільйонами туристських прибуттів (табл. 3.1). При цьому, метою 50% туристських поїздок були відпочинок і дозвілля. У натуральному вираженні це 440 млн. поїздок. З них частка екологічного туризму склала 20,2%.

**Таблиця 3.1 - Світовий туризм у 2020 р.**

	2009 р.	2020 р.		
	Усього млн.	Усього, млн.	Далекі поїздки	Внутрішньо- регіональний туризм
Усього в світі	880	1561	405,9	1155,1
Європа	441,5	717	186,4	530,6
АТР	155,4	397	103,2	293,8
Північно-Східна Азія	87,6	223,8	58,2	165,6
Південно-Східна Азія	49,3	125,9	32,7	93,2
Океанія	10,5	26,8	7,0	19,8
Південна Азія	8	20,4	5,3	15,1
Америки	133,5	282	73,3	208,7
Африка	36,7	77	20,0	57,0
Близький Схід	39,1	69	17,9	51,1
ПОТЕНЦІЙНИЙ РИНОК	-	505,5	303,3	202,2

При зміні структури світового туризму, а також з огляду на ієрархію цілей міжнародного туризму, екологічний туризм до 2010 року буде займати 26% туризму з метою дозвілля та розваг (що становитиме 50% від всіх туристських прибуттів), а до 2020 р. – 46 % [1]. Цю тенденцію повинні враховувати гравці туристського ринку.

Для завоювання стратегічної позиції на висококонкурентному туристському ринку вже зараз необхідно вжити наступних заходів:

- ~ формування туристського кластера;
- ~ маркетинг території;
- ~ зняття інфраструктурних обмежень розвитку туризму.

Територіальний виробничий кластер являє собою сукупність підприємств і організацій, що об'єднані технологічними підходами, ринками і основними факторами розвитку, а також відносинами конкуренції й кооперації.

Територіальний виробничий кластер являє собою великий сегмент економічної бази регіону і є осередком високого потенціалу росту й розвитку. Кластер не може розвиватися в умовах, коли він не пропонує на ринках конкурентоспроможний продукт. Таким чином, існує двосторонній зв'язок між конкурентоспроможністю кластера, що складається з конкурентних позицій конкретних підприємств на великих ринках й інтенсивністю та якістю конкурентної й коопераційної взаємодії між учасниками кластера і динамікою економіки регіону, багато в чому обумовленою динамікою конкретних підприємств, але одночасно задає якість інфраструктури та інших важливих елементів кластера [3].

Кластерний підхід до розвитку туризму має наступні переваги.

По-перше, кластер завжди «прив'язаний» до певної території. У деяких випадках (наприклад, у кластерах північної Італії) основні підприємства в рамках кластера розташовувалися в межах тригодинної доступності. Тому кластер при реалізації політики з його формування стане довгостроковим ресурсом забезпечення конкурентоспроможності безпосередньо території Харківщини. Підприємства туристського кластера будуть створені на територіях, на яких є туристські ресурси, що придатні для комерціалізації. І найважливішим завданням кластерної політики буде забезпечення всіх комунікацій між ними - від транспортних до обміну досвідом і міграції кадрів [4]. Справа в тому, що комерціалізація природних, рекреаційних та інших туристських ресурсів не вимагає високої централізації (вертикальної інтеграції) бізнесу, а навпаки - можуть бути залучені в оборот і представлені на ринку велике число малих і середніх підприємств.

Для поточної ситуації управління туризмом принципово важливе, що кластерний підхід дозволяє мобілізувати ресурс малих і середніх підприємств - з яких зараз складається турбізнес регіону - і за рахунок них забезпечувати конкурентоспроможність на динамічних ринках.

Єдиною метою, навколо якої вибудовується комунікація й сітьова взаємодія між підприємствами, звичайно є втримання позиції на існуючих і

вихід на нові ринки. Це означає можливість нового позиціонування туристських ресурсів на українському, а в середньостроковій перспективі й на міжнародних ринках.

З огляду на той факт, що потенціал росту туристського ринку значний (біля 10-12 % щорічно в середньому за різними напрямками) - можна прогнозувати істотне збільшення кількості малих і середніх підприємств у туристській сфері [5]. При цьому вибудувати комунікацію між знов створюваними компаніями простіше, а нові підприємства зможуть працювати в більш конкурентній ситуації, і з більш розвинутим інституціональним середовищем.

Кластерний підхід дозволяє ініціювати розвиток у цілому комплексі видів діяльності без масштабних державних інвестицій і централізованих капіталовкладень у рамках якогось одного великого проекту на території [3].

У цілому, кластерний підхід до розвитку туристської сфери Харківського регіону дозволить розраховувати на :

- збільшення продуктивності компаній, які базовані у кластерному ареалі - тобто на територіях, де є ресурси, що придатні до капіталізації в туризмі й за умови вибудовування якісних комунікацій між ними;
- прискорення інноваційного процесу в базових і суміжних галузях. Особливість туристської сфери в тому, що виробничі й управлінські інновації не розробляються в НДІ й КБ, а з'являються в реальному практичному досвіді;
- створення нових малих і середніх компаній, як у базових так і суміжних галузях. Успішний досвід функціонування малого й середнього підприємства не дуже складно скопіювати, навіть без спеціальної кваліфікації.

Політика територіального маркетингу припускає зсув економічної політики від управління галузями до управління розвитком території. Це дозволяє втягнути в комерційний оборот ресурси, які наявні на території регіону, які в даний момент не використовуються або використовуються неефективно. Управління територіями містить у собі (в першу чергу) створення на цій території інфраструктури для розвитку певних видів діяльності й



сприятливих умов для ведення бізнесу на території області. Для реалізації цільового сценарію соціально-економічного розвитку Харківського регіону активний маркетинг має бути спрямований на розвиток туристської галузі - позиціонування території як місця розвитку туризму для потенційних інвесторів - глобальних гравців туристського ринку.

Залученню інвестицій до регіону буде сприяти цілеспрямована програма (план) територіального маркетингу Харківського регіону. Дана програма орієнтована на маркетинг туристського центру на Слобожанщині й міста Харкова на ринку екологічного й природноорієнтованого туризму. Звичайно програму розробляють на 1 рік. Це пов'язане з тим, що туристський ринок відрізняється циклічністю й інерційністю, а тому необхідна постійна підтримка позиціонування. Програма має містити в собі:

- перелік великих стратегічних інвесторів в Харківську область за напрямками діяльності компаній, програму презентацій регіону для потенційних закордонних інвесторів, проведення конференції постачальників туристського кластера;
- заходи щодо інституціонально-податкового стимулювання інвестицій в регіон. Особливо слід зазначити важливість спрощення адміністративних процедур інвестування в регіон (наприклад, впровадження й ефективну роботу «принципу одного вікна» для інвесторів);
- програму проведення на території регіону політичних, соціальних і економічних заходів міжнародного рівня й план рекламної кампанії з маркетингу самих подій;
- програму участі офіційних осіб області в заходах глобального масштабу;
- програму розміщення інформації щодо стану, перспектив розвитку, конкурентних переваг регіону в міжнародних засобах масової інформації, спеціалізованих виданнях;

– маркетинг визначних пам'яток і інфраструктури. На початковому етапі необхідно проводити спеціалізовані промо-акції (знижки на квитки, на візи і та ін.) націлені на залучення туристів і турфірм до регіону.

Важливо підкреслити, що ефект від реалізації даного плану буде повністю досягнутий лише в тому випадку, якщо паралельно будуть втілювати в життя інші стратегічні напрямки й проекти (зняття інфраструктурних обмежень, розширення й здешевлення авіаперевезень, розвиток готельного ринку і т. д.). У протилежному випадку, ефект від вкладених до рекламної кампанії засобів буде значно заниженим; можливо навіть погіршення іміджу регіону на туристському ринку - якщо доступність міста і його інфраструктура будуть справляти негативне враження на гостей, утрудняючи організацію поїздки або не зможе впоратися з потоком гостей, що збільшується. Для управління цим процесом у Харківському регіоні можливо розглянути варіант створення окремої структури - Агентства маркетингу території, до функції якого входило б управління й реалізація програми маркетингу.

Що стосується вкладень до позиціонування й промоушн туристських напрямків, то у світі тенденція така: чим більший в'їзний потік, тим більші загальні доходи від туризму і тим менше витрати на просування країни в перерахунку на одного туриста (таблиця 3.2). Безумовно, це свідчить про ефективність управління туристською галуззю наведених в таблиці держав.

Таблиця 3.2 – Витрати на просування турпродуктів і доходи від туризму

Країна	Турпоток, 2009, млн	Туризм із метою відпочинку й розваг		Доходи від туризму, млн. \$	Дохід від одного туриста, \$	Бюджет		Промоушн на одного туриста	Співвідношення доходів і промоушна
		%	млн. осіб			Загальний, млн. \$	у т.ч. виділений урядом країни, млн. \$		
Австралія	5,02	50%	2,51	14952	2978	113,2	74,7	70,5	45,090
Нова Зеландія	2,365	60%	1,42	4865	2057	46,1	36,6	74,9	32,481
Ірландія	7,333	50%	3,67	4744	647	82,0	64,2	65,2	22,363
Греція	14,276	50%	7,14	13731	962	151,2	114	44,1	21,181
Перу	1,486	50%	0,74	1308	880	15,3	12,3	91,2	20,566
Норвегія	3,859	50%	1,93	3441	892	35,4	9,2	64,9	18,350
Швейцарія	7,222	50%	3,61	11040	1529	53,7	26,8	64,6	14,862
ПАР	7,518	64%	4,81	7327	975	70,1	44,5	79,3	14,562
Гонконг	14,773	48%	7,09	10286	696	97,6	75,6	75,8	13,770
Мексика	21,915	50%	10,96	11803	539	149,0	92,3	немає даних	13,594
Філіппіни	2,623	50%	1,31	2130	812	17,1	13,8	35	13,072
Індія	3,915	50%	1,96	7356	1879	24,1	19,4	82,5	12,312
Туніс	6,387	60%	3,83	2063	323	43,1	34,7	68,9	11,249
Нідерланди	10,012	50%	5,01	10475	1046	34,8	19	немає даних	6,949
Великобританія	29,97	45%	13,49	30669	1023	89,1	52,3	47,2	6,605
Канада	18,612	50%	9,31	13584	730	58,5	37,8	74,7	6,288
Таїланд	11,567	50%	5,78	10108	874	32,1	25,8	54,4	5,542
Австрія	19,925	57%	11,36	15476	777	57,4	30	64,5	5,054
Угорщина	10,048	50%	5,02	4271	425	21,2	15,9	61,9	4,219
Іспанія	55,577	59%	32,79	47891	862	119,5	96,2	62,7	3,645
Німеччина	21,5	50%	10,75	29204	1358	38,6	24,5	56,6	3,594
Італія	36,513	50%	18,26	35398	969	61,9	43,2	51,4	3,389
Чехія	6,336	50%	3,17	4631	731	8,4	6,8	79,3	2,667
Франція	76,001	50%	38,00	42276	556	63,2	27,3	70	1,664
Польща	15,2	50%	7,60	6284	413	9,6	6,9	82	1,259

Зняття інфраструктурних обмежень розвитку туризму в першу чергу стосується розвитку аеропорту.

У даний момент аеропорт «Харків» не є потужним авіахабом у масштабі макрорегіону Східної Європи [6].

Основні причини цього лежать у площині проблем роботи самого аеропорту й авіакомпаній:

1. Недостатня географія польотів і невисока частота рейсів;
2. Інфраструктура аеропорту не готова виконувати функції хаба:
  - незручне стикування рейсів,
  - дефіцит реєстраційних стійок,
  - невисокий рівень обслуговування багажу,
  - недостача місць для відпочинку й очікування;
  - слабкий транспортний зв'язок з містом.
3. Недостатньо велика базова авіакомпанія, застарілий парк літаків [7].

Для того, щоб на базі Харківського аеропорту можна було в довгостроковій перспективі зробити авіахаб, необхідно досягти виконання наступних показників і умов:

1. Масштаб генерації пасажиропотоку:
  - зона охоплення - не менше 5 млн. осіб за рік;
  - платоспроможність населення;
  - наявність великого зовнішнього потоку, пов'язаного з туристською діяльністю, з розвитком ділового центру і та ін.
2. Сполучення (або пряме з'єднання) міжнародного й внутрішнього терміналів (пересадка з одного терміналу в іншій не повинна займати більше години).
3. Гнучка політика відносно складу перевізників (орієнтація на споживачів).
4. Наявність великої базової авіакомпанії (або кількох).
5. Кількість і якість наданих послуг (готель, торгівля, паркінг і т. д.).

6. Наявність мультимодальної транспортної системи, що з'єднує аеропорт із містом.

Цікавими для різних іноземних інвесторів є вільні економічні зони в туристсько-рекреаційній сфері. Зокрема, свій інтерес виявило туристське керівництво Гонконгу й Макао. Великі компанії, що спеціалізуються з питань розвитку туристської інфраструктури, а також інвестори мають величезний досвід роботи в анклавних економіках вільних зон, що дозволяє їм виробляти сучасні й високоефективні підходи в розвитку бізнесу.

На думку експертів, іноземні інвестори розуміють усю вигоду вкладень у український готельний бізнес. Для регіонів України, що розвивають туризм, надто важливо залучити до готельного бізнесу компанії зі світовим ім'ям. Це стане свого роду пропуском до світу «великого туризму», тому що готель зі світовим ім'ям буде гарантом якості для потенційних клієнтів, а також стимулом для відвідування регіону «своїми» клієнтами. (При цьому готель буде рекламувати не стільки сам себе, скільки місто / регіон).

Багато іноземних компаній, що беруть участь у готельному бізнесі, уже реалізують свої проекти на території України, а деякі готові розширювати свою присутність на українському ринку.

Наступним важливим заходом завоювання стратегічної позиції є системний девелопмент землі. Девелопмент, або девелоперська діяльність, полягає в цілеспрямованому освоєнні території. Сам термін походить від англійського слова development (англ. «розвиток») і стосовно до території означає оформлення пропозиції ділянок на ринку землі під комплексний розвиток певної функції, для наступного продажу (передачу в довгострокову оренду) забудовникові.

В Європі, де ринок землі існує давно, в ролі девелопера наразі виступає комерційна структура. В Україні функцію первинного девелопмента має виконувати держава (особливо якщо мова йде про великі стратегічно важливі проекти).

Цікавим є розвиток ринку нерухомості на о. Самуї (Таїланд).

Компанія Тайпропєрти провєла дослїдження, як змїнилася вартїсть землї на островї Самуї (третїй за величиною острів Таїланду) за перїод із травня 2004 року по травень 2006 року. Всї данї були взятї з фактично укладених договорів і пропозицій, виставлених на продаж. Земля була розподїлена на 3 основних типи: flat land (плоска земля без виду), hillside land (земля на пагорбї з видом на море) і beachfront land (земля безпосередньо на пляжї).

Чавєнг - це самий популярний і найбільш розвинений у планї інфраструктури район Самуї. Тут розташована основна маса готелів, магазинів (супермаркет Tesco Lotus , універмаг HomePro ), барів, ресторанів і дискотек, почате будівництво ще двох нових супермаркетів Makros і Big C.

Цїни Чавєнга значно перевищують цїни інших районів острова. І це стосується не тільки товарів і послуг, але й, у першу чергу, вартості об'єктів нерухомості.

На Чавєнгу вже практично не залишилося вільних ділянок землї на пляжї, а деякі, що залишилися - коштують від 25,0 млн. бат за 1 Rai (від 410\$ за 1 м. кв.).

Пагорби, що оточують Чавєнг, активно забудовують. На сьогодні там здійснюється більше десятка великих будівельних проєктів. Цїни на землю з краєвидом на море сильно розрізняються залежно від знаходження центра й наявності комунікацій (у першу чергу - доріг і електроенергії) і перебувають у межах від 7 до 12 млн. бат за 1 Rai (115\$ - 200\$ за 1 м.кв.) [8].

Плоскі ділянки тут також значно дорожчі, аніж де-небудь ще на Самуї. Зв'язано це з тим, що через добре розвинуту інфраструктуру району ці ділянки використовують під будівництво дрібних готелів бунгального типу та будинків для передачі в оренду.

За прогнозами багатьох експертів темп зростання цін на нерухомість на Чавєнгу в найближчі рік - два сповільниться. Зв'язано це, в першу чергу, з тим, що за підтримки муніципальної влади більш швидко стала розвиватися інфраструктура західних і південних районів Самуї. Другим фактором є те, що в цьому районі практично не залишилося пропозицій з первинного ринку.

Райони Майнам, Бопхут, Чонг Мон і Ламай мають прекрасну перспективу розвитку, і за прогнозами, у найближчі кілька років їхній рівень не буде поступатися Чавенгу. Ділянки, що розташовані в безпосередній близькості від пляжу, коштують у цих районах у межах 18 - 20 млн. бат за 1 Rai (300\$ - 330\$ за 1 м. кв.). Більша частина узбережжя зайнята поточними проектами, що продають вілли із плану, і невеликими готелями. Існує певний дефіцит ділянок цієї категорії. Ділянки з краєвидом на море на пагорбах, що оточують Майнам, Бопхут і Ламай, широко представлені на ринку, і мають рівень цін у межах 5,0 млн. бат за 1 Rai (близько 85\$ за 1 м. кв.). Певний мінус Ламая полягає у відсутності розвиненої бетонних мережі доріг до пагорбів. Плоскі ділянки без виду користуються попитом у районах Натон і Талинг Нам через близькість до туристських центрів і великих будівельних проектів. Ціни на дрібні ділянки становлять від 3 до 4 млн. бат за 1 Rai (50\$ - 65\$ за 1 м.кв.) [8].

У рамках стратегії розвитку Харківського регіону першочерговими територіями для системного девелопмента землі повинні стати землі в районі рекреаційних зон. Активна діяльність держави на етапі підготовки території дозволить значно збільшити її капіталізацію й ринкову вартість, збільшивши, тим самим, дохід держави від її освоєння комерційними структурами. Держава володіє значно більше ефективними механізмами в цій сфері (адміністративний ресурс, прокладка комунікацій, зміна статусу території). Використання державних ресурсів й інструментів дозволить значно швидше виводити на ринок території під девелопмент.

Девелопмент містить у собі наступні етапи:

- юридичну підготовку території (розукрупнення ділянок, урегулювання правової ситуації);
- інженерну підготовку території (прокладку комунікацій);
- забудову території жилою або комерційною нерухомістю (самостійно або із залученням підрядників);
- реалізацію готового об'єкта нерухомості (продаж, здачу в оренду або експлуатацію).

Основні фактори, що впливають на ефективність ринку землі:

- адекватне оподаткування ринку нерухомості, що не експропріює прибуток і не ставить у більш сприятливий стан когось із учасників ринку.
- ефективний захист інституту приватної власності й приведення нормативно-правової системи реєстрації угод у відповідність із вимогами соціально-економічної системи;
- реально перетворена в життя система вільного ринку й торгівлі нерухомістю;
- рівний доступ усіх категорій інвесторів до ринку нерухомості;
- оптимізація роботи державних органів, зниження рівня бюрократизації, чітке розмежування повноважень і функцій окремих державних структур.

Розвиток міста Харкова має на увазі як основну парадигму розвитку - екологічне місто. Це містить у собі:

- збереження історичного центру міста;
- розвиток міст - супутників (винос туди промислових виробництв і офісів);
- винос центрального ділового району за межі історико-культурного центру міста;
- розвиток системи суспільного транспорту, особливо в частині радіальних магістралей.

Прикладом «Європейського екологічного міста» є міста Центральної Європи, особливо в Німеччині, Швейцарії, Франції. Їхній розвиток в 1990-і роки відрізнявся великою кількістю інновацій в області стійкого розвитку, особливо в сфері суспільного транспорту. На сьогодні ці міста перебувають у числі лідерів по ВВП і рівні життя, але при цьому їм удалося уникнути проблем, які пов'язані з функціонуванням автомобільного транспорту у центрі міста.

Малі й середні міста Європи, (на відміну від мегалополісів), зробили ставку на розвиток способу життя, яке орієнтоване на потреби людини, на



зручність і стійкий розвиток. Ключовим інструментом такого розвитку стала політика в сфері транспорту, точніше, обмеження доступу транспорту до історичного центру міста, поширення суспільного транспорту й пішохідного пересування в центрі. Були введені швидкісні види суспільного транспорту (такі як швидкісні трамваї). Були освоєні території промислових районів і землі біля залізничних колій. Розвиток таких міст відбувався з використанням концепції багатофункціонального розвитку; вони зберегли свою компактність і історичний центр. Успішність таких міст була почасти визначена певною фінансовою незалежністю й тісним співробітництвом муніципалітетів між собою [9].

Подібний розвиток і спосіб життя не зовсім пасував міській еліті - мобільним професіоналам. Але рішення було знайдено: ним стала концепція «концентрованої деконцентрації», коли центральне місто середнього розміру було оточено малими містами-супутниками, тісно з'єднаними між собою високоякісним суспільним транспортом. Проте, проблема транспортного зв'язку між такими містами і їхніми сателітами дотепер залишається актуальною. Крім того, подібні міста залучають величезну кількість мігрантів, що під час відсутності ефективних інститутів соціокультурної переробки веде до великих соціальних проблем.

Типове «Європейське місто» має наступні просторові характеристики.

- переважно моноцентрична структура, яка посилена історико-культурним багатством й історичним центром;
- історичний центр зберігає свою вагу завдяки культурній спадщині й концентрації окремих галузей роздрібної торгівлі, незважаючи на переміщення значної кількості робочих місць до приміської зони.
- у місті присутня розвинена мережа радіальних транспортних шляхів, що зберігають його доступність. При цьому, значна частина переміщень може носити транзитний характер (із передмістя в передмістя).

Типове європейське місто являє собою древнє історичне ядро з радіальними головними вулицями. В історичному центрі міста акумульовані

культурні цінності, такі як: музеї, театри, релігійні й культурні пам'ятники, а поряд з ними історично розташовані престижні магазини, фінансові установи, кафе й ресторани. Багатофункціональне використання нерухомості, характерне для європейських міст, дозволило сучасній офісній нерухомості розвиватися як усередині історичних будинків (Париж), так і в еклектичних модерністських будівлях (Лондон). Центр «Європейського міста» являє собою скоріше культурний центр, ніж діловий район.

Необхідно підкреслити, що основною особливістю «Європейського міста», що відрізняє його від міст США й країн Азії, є не просто наявність історичного центру, а те, що цей центр складається в основному з житлової нерухомості. Іншими словами, історична забудова центра «Європейського міста» не дозволяє перетворити його в чисто діловий центр, на зразок Central Business District американських промислових міст. Умовно діловий центр європейського міста, на відміну від американського, ніколи не буває заселений маргінальними елементами; саме центр, а не субурбія, часто є найбільш престижним місцем життя. Будучи престижним районом, історичний центр європейського міста накладає також особливі вимоги на проекти в діловій і розважальній сфері: вона мусить вписуватися в загальний архітектурний і культурний ландшафт.

При реалізації сценарію перетворення Харківського регіону в центр міжнародного туризму й для позиціонування на міжнародному ринку, як на ринку турпослуг, так і на ринку інвестицій, а також для формування ефективного туристського кластера, критично важливою умовою є високоурбанізоване сучасне міське середовище в Харкові. Тільки в якісному міському середовищі акумулюються сучасні ресурси розвитку - людський капітал, що володіє сучасними кваліфікаціями й компетенціями; фінанси, технології, у тому числі й надання туристських послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Парубоча Н. Кризисный барометр от UNWTO // Украинский туризм. – 2009. – № 5. – С.98-101.
2. Козлова Т.: Положение в туризме плохое, но не безнадежное // Новости турбизнеса. – 2009. – № 11-12. – С.5-7.
3. Шимакова В.Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В.Є. Шимакова // Культура народів Причорномор'я. Научний журнал. – 2008. – № 137. – С. 62 - 66.
4. Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: Тези доп. Міжнарод. наук.-практ. конференції. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – 184 с.
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т.І. Ткаченко – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
6. Кононова Л.Н. Оцінка конкурентоздатності авіакомпаній на авіатранспортному ринку України. Автореф. дис. канд. економ. наук: 08.07.04 / НАУ. – К., 2002 – 16 с.
7. Жебка В.В. Методичні аспекти маркетингових досліджень конкурентної позиції авіакомпанії “Аеросвіт” в галузі авіаперевезень // Проблеми інформатизації та управління. – К: КМУЦА, 2003. – Вип 7. – С. 28-32.
8. Казаков Т. Покупатели возвращаются на рынок недвижимости Таиланда // Недвижимость без границ. – 2009. – № 11. – С. 8-10.
9. Европейская хартия городов. Манифест новой урбанистики // Електронний ресурс. Режим доступу: [www.logincee.org/file/library/15879](http://www.logincee.org/file/library/15879).

### **3.3. Розвиток хостелів в м. Харків, як ефективний шлях управління попитом на послуги підприємств готельного господарства**

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

Сьогодні туризм як соціально-економічна категорія займає одне з провідних місць у житті сучасних міст. У свою чергу, для того, щоб отримувати економічний ефект від організації туризму в масштабах регіону, необхідний всебічний розвиток усіх елементів матеріально-технічної бази туризму, до якої входять туристські фірми (туроператори і турагенти), засоби розміщення (готелі, турбази, санаторно-курортні підприємства та ін.), підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти прокату туристського спорядження й інвентарю, підприємства розваги (театри, кінотеатри, казино і т.п.) і організації дозвілля, туристські клуби, об'єднання і т.д.

Основу матеріально-технічної бази туризму складає готельне господарство, оскільки будь-який туристський маршрут має прив'язку до засобів розміщення, а основну частку вартості турпутівки складає вартість мешкання в різних засобах розміщення [2].

Розвиток готельного господарства в рамках м. Харкова має бути багатограним. Особливо це важливо напередодні проведення Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Сутність гармонійного розвитку готельного господарства полягає в тому, що необхідно інвестувати засоби не тільки в створення й реконструкцію готелів, що мають певну категорію (від 1 до 5 зірок), але й засоби розміщення середнього і економного класу, які були б доступні найбільш мобільній категорії туристів – молоді. Таким засобом розміщення можуть стати хостели [1, 3].

Для аналізу впливу хостелів у місті необхідно розглянути само поняття «хостел», «хостел - рух» і особливості організацій, які об'єднують хостели.

Хостел (Hostel) – в перекладі з англійського - студентський гуртожиток; гуртожиток, який використовують як готель; молодіжний готель або база відпочинку, що надає на короткий термін житло, — як правило, спальне місце без додаткових зручностей — мандрівникам; у номерах одночасно проживають декілька сторонніх людей. Для молоді різних країн хостели є найпопулярнішим і дешевшим варіантом мешкання за кордоном. Головна відмінність хостелів від звичайних готелів полягає як в економічності мешкання, так і в особливій душевній і демократичній атмосфері, що панує в них. Хостели мають номери різної місткості (від 2 до 7 місць) із зручностями в номері або в блоці на декілька кімнат, і так звані dormitories (англ., загальна спальня), розраховані на 10 - 20 чоловік (із загальними зручностями в коридорі). Згідно з обмеженнями, що встановлені Міжнародною федерацією, наявність в хостелі гарячої і холодної води - обов'язкова. Постільну білизну часто видають за додаткову плату. Сніданок може бути включений до вартості мешкання, або ж в хостелі буде кухня, де постояльці зможуть приготувати їжу самостійно. Одна з важливих деталей хостелів – це безпека. У хостелі мають бути або шафи, що закриваються, або приміщення, що охороняється, в якому можна залишити речі і до якого клієнт матиме постійний доступ [6, 10, 11].

Залежно від місцезнаходження хостела варіюються правила знаходження в ньому: у більшості хостелів не можна палити; в деяких - молодих людей не пустять на один поверх з дівчатами; в деяких - не можна приходити після 12 ночі; а в деяких - залишатися після 11-ї дня, оскільки в цей час підлога й туалети піддаються ретельній санітарній обробці; практично в усіх хостелах виділяють окремі номери для мешкання чоловіків і жінок, іноді може бути запропоноване і змішане розміщення (так зване «міх») за наявності в кімнаті роздягалень або для сімей .[6, 10, 11].

«Високий сезон» для хостелів триває з травня до вересня, оскільки основні постояльці - студенти, які подорожують під час канікул. В цей час хостельна база розширюється за рахунок використання для розміщення туристів із студентських гуртожитків. Зазвичай у хостелі зупиняються на

два - три дні, а потім їдуть далі, в інше місто або країну. Постояльцями хостелів можуть бути не тільки студенти, але й активні мандрівники, що звикли до самостійного вивчення країни й мінімального комфорту. Іноді зустрічається вікове обмеження для тих, що проживають в костелах, наприклад, в Баварії (Німеччина) вік постояльців не повинен перевищувати 26 років, що пов'язане з особливостями місцевого законодавства. Хостели відрізняються від готелів не тільки ціною, але і атмосферою. На відміну від готелю, де люди розходяться по номерах, в хостелі така ситуація неможлива. Там є спеціальні кімнати для спілкування, куди може прийти будь-який постоялець, щоб познайомиться з ким-небудь. Хостельний рух об'єднує всіх прихильників подорожей без нічого, незалежно від їх віку, національності, кольору шкіри, релігії, статті або політичних переконань [6, 10, 11].

Перші хостели з'явилися завдяки ініціативі німецького вчителя Річарда Ширмана і його учнів у 1909 році, який організовував для дітей з малозабезпечених сімей заміські прогулянки, а як засіб для розміщення - використовували кабінети місцевих шкіл, в яких стелили матраци з сіном. У результаті основною концепцією хостелів за їх задумкою став мінімум комфорту при максимальній дешевизні мешкання [6, 10].

Поступова шкільна гостинність дещо трансформувалася. Зараз у багатьох країнах університетські гуртожитки перетворюють на хостели на час канікул, якщо канікули тривають більше одного тижня. Правда, в країнах Східної Європи в такі хостели приймають тільки туристичні групи, а туриста-одинака можуть і не розмістити.

У 20 - 30 роках XX ст. були відкриті ще декілька хостелів у країнах Європи. У 1932 році в Амстердамі була створена Міжнародна Федерація хостелов, яка об'єднала хостели в єдину мережу. У середині минулого століття ідею малобюджетного туризму допоміг розвинути рух „хіпі”: backpacking (від англійського backrask - рюкзак). Сьогодні в кожній окремій країні існує своя національна асоціація хостелів, яка, в свою чергу, входить до міжнародної федерації (всього вона включає більше 60 країн). Щорічно в 4500 хостелах

усього світу ночує до 31 мільйона мандрівників. Найбільша кількість хостелів зосереджена в Європі. Мережа хостелів існує так само в Бахреїні, Кенії, Марокко, Пакистані, Саудівській Аравії, Індії, Японії, Росії і в Україні [8].

Розміщення економічного класу в українських хостелах орієнтоване, насамперед, на молодь і студентів. За станом на 2010 рік в Україні налічується більше 20 хостелів різної місткості, зареєстрованих у Всеукраїнській молодіжній хостел - асоціації (ВМХА). Вісім з них розташовані в Києві, п'ять - в Криму, два - в Одесі, три - в Львові, в Харкові і Кам'янці – Подільському - поодиночі, останні в Донецьку, Ужгороді, Чернівцях, а також Черкаській області [3, 4, 6].

За інформацією ВМХА, що представлена на сайті, ціна розміщення в українському хостелі коливається від 40 грн. за місце (Львів) до 280 грн. (Одеса). У Києві вартість одного місця коливається від 80 грн. в хостелі «На татарці» (50 місць) до 135 грн. – до 150 грн. в хостелі «Київ» (50 місць). У Харкові ціна за помешкання в хостелі складає 100 грн. Середня вартість мешкання коливається від 120 до 160 грн. на добу. До цієї суми входить мінімально необхідний набір послуг для мешкання, а всі додаткові – бар, їдальня, Інтернет, більярд, фітнес-центр, тренажерний зал або басейн – надаються, як правило, за окрему платню [6].

Функціонування хостелів і послуги, що надаються в них, регламентується діяльністю національних і міжнародних організацій. Наприклад, це Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація, а так само Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація «Молодіжний туризм і хостели України», Міжнародна федерація молодіжних хостелів, Європейська молодіжна федерація хостелів.

Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація у свою чергу є членом (одним з 96) Міжнародної федерації молодіжних хостелів (International Youth Hostel Federation - IYHF). Найбільш популярними хостели є в Австралії (більше 1000 хостелів), Польщі (720) і Німеччині (близько 600). Розвивається мережа хостелів також в країнах Балтії і в Росії [3, 4].

Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (ВМХА) - єдина в Україні організація, яка має право офіційно представляти Міжнародну молодіжну федерацію хостелів. Всі вимоги, ВМХА, що пред'являються, повністю відповідають вимогам ІУНФ.

Спільно з ВМХА на території України діє туроператор Хостелінг – Україна (Hostelling International – Ukraine), відповідальний за організацію, формування і продаж туристичних турів по Україні та іншим країнам світу. На основі договору франчайзінгу Хостеллінг - Україна виступає оператором хостелів, що знаходяться в містах України (Київ, Львів, Одеса, Севастополь (Балаклава), Черкаси і т.д.) [9].

Міжнародна молодіжна федерація хостелів (ІУНФ), що діє під протекцією ЮНЕСКО, об'єднує сотні хостелів, що розкидані по всьому світу. Ця неурядова і некомерційна організація розробляє і затверджує стандарти, які загальні для всіх хостелів, встановлює критерії отримання акредитації, а також проводить перевірки рівня якості послуг хостелами (у тому числі - із залученням «таємних гостей»), що надаються, розробляє навчальні програми. Крім того, Міжнародна молодіжна федерація хостелів щорічно ініціює випуск двох каталогів – «Америка, Азія і Африка» і «Країни Тихоокеанського регіону і Європа», що містять повну інформацію щодо хостелів, розташовані в цих регіонах [6].

Все хостели ІУНФ відмічені логотипом Hostelling International (з будиночком і ялиночкою в трикутнику) і практично у всіх за картою ІУНФ надають знижку 5 - 10% (більше того, в деяких хостелах Вас без цієї карти навіть не поселять) і гарантують пріоритетне поселення у високий сезон. Вартість карти від ІУНФ дорівнює 12 \$ [9].

Особливість діяльності ІУНФ полягає в тому, що близько 400 хостелів ІУНФ об'єднані єдиною комп'ютерною системою резервування International Booking Network (IBN). При входженні до IBN від хостела зажадають офіційного підтвердження своєї відповідності прийнятим Міжнародною федерацією стандартам. Термінали IBN встановлені у всіх об'єктах розміщення Hostelling International, а також в деяких туристичних компаніях, що отримали



відповідну акредитацію до Федерації. При здійсненні бронювання через IBN мешкання оплачують на місці в національній валюті і підтверджують ваучером, що дає право на поселення в хостелі. Один ваучер може бути оформлений на термін, що не перевищує шести ночей. Ваучер також визнають підставою для видачі віз посольствами низки країн нарівні зі спланим мешканням в готелі. Вартість одного бронювання через IBN складає 5 \$. За наявності в хостелі достатньої кількості вільних місць, клієнт по прибутті може здійснити доплату і зняти багатомісний номер цілком. Система резервування IBN не підтримує групового бронювання. Оформлення такого замовлення узгоджується безпосередньо з хостелом [9].

Іншою міжнародною організацією, що об'єднує хостели в єдину систему, є Європейська молодіжна федерація хостелів (European Union Federation of Youth Hostel Associations – EUFED ) Хостели, що входять до даного об'єднання, відрізняють традиційно високим рівнем якості послуг, що надаються, які не нижче, ніж у Міжнародній молодіжній федерації хостелів. Європейська молодіжна федерація хостелів діє під егідою Європейського союзу і також, як і IYHF розробляє стандарти для хостелів, критерії їх атестації; розробляє навчальні програми, проводить тренінги й семінари. Слід зазначити, що європейські норми поведінки істотно позначаються і на європейських хостелах: «...ситуація, коли хостел може нагадувати піонерський табір або притулок „хіпі”, в манірній Європі просто виключена...» [7, 9].

Членська картка Європейської молодіжної федерації хостелів (картка коштує 15\$ і дійсна протягом року з моменту оформлення) надає право на 30% знижку на відміну від 10% знижки IYHF. Якщо враховувати, що мінімальна вартість номера в європейському хостелі складає 13 євро, то в умовах економічної кризи і порівняно з цінами на мешканні в європейських готелях така знижка стає додатковим чинником залучення туристів. [6, 7, 9].

Проте, для того, щоб розвивати хостельний рух у Харкові необхідно відповісти на ряд важливих питань:

1. Хто стане цільовою аудиторією – споживачем послуг хостелів?

2. За рахунок використання яких ресурсів можливий розвиток хостельного руху?

3. Що в результаті отримає місто від розвитку хостельного руху?

На сьогодні в Харкові є тільки один хостел (тоді як потрібно набагато більше) але загалом відсутня конкуренція в цьому сегменті готельного ринку міста [6]. Існує безліч варіантів залучення туристів в хостели, особливо, якщо вони будуть розташовані в так званих містах зосередження туристів (центр міста або на території, що наближена до центру міста; крупні спортивні об'єкти; «поріг» міста:

- насамперед, це численні студенти заочних відділень, які приїжджають до ВНЗ на сесії, і які потребують недорого житло строком від 7 до 10 днів;

- велику кількість початкуючих ділових туристів привертають різні підприємства, ринок «Барабашово» і т.п. Багатьох з них цікавить пристойне місце, де вони можуть на пару днів зупинитися;

- місто Харків розташоване на кордоні з Росією і є транзитним, тому для транзитних туристів стають привабливими недорогі місця нічлігу;

- учасників виставок, ярмарок, конференцій, зльотів, спортивних заходів і змагань (у т.ч. ЧЄ з футболу «Євро 2012»), що відбудеться в місті так само зацікавить недороге житло;

- наявність хостелів без сумніву приверне західноєвропейську молодь, що любить подорожувати, але обмежена в коштах на помешкання в класичних готелях та ін.

Для розвитку хостельного руху, насамперед необхідно використовувати наявні ресурси міста, що дозволить цілеспрямовано розвивати туризм в рамках міста. Наприклад, як основний інвестор може виступити саме місто (в особі муніципальних властей) – використовуючи для створення хостелів так зване соціальне житло в районах зосередження турпотоків.

Іншим видом інвесторів можуть стати ріелторські компанії або приватні особи, які є власниками нерухомості в місті і здають її в наймання. Так фахівці відзначають, що використання під недорого розміщення готових приміщень

ріелторськими компаніями, приватними особами і містом дозволить їм (як інвесторам) повернути свої вкладення вже через 3 - 4 роки, при цьому прибуток хостела середніх розмірів (50 місць) може скласти від 15% до 25%, а міні - хостела до 10 місць, облаштованого в квартирі, – трохи перевищує дохід від здачі того ж приміщення під офіс [3, 4].

Як третій варіант для створення хостелів можна використовувати існуючі засоби розміщення санаторно-курортного комплексу у вигляді санаторіїв, пансіонатів, оздоровчих таборів і т.п.

Четвертим варіантом створення хостелів може стати використання гуртожитків ВНЗ міста Харкова в літній час, тобто в «високий сезон» (для хостелів триває з травня по вересень), які, по суті, і є хостелами. У такому разі ВНЗ Харкова отримають додаткові позабюджетні кошти на розвиток власної матеріально-технічної бази.

Як висновок необхідно відзначити, що в разі реалізації програми розвитку хостельного руху, місто отримає наступні пряму і непряму вигоду:

- розвиток туристської інфраструктури безпосередньо у сфері готельного господарства міста;
- розвиток туристської інфраструктури в цілому за рахунок збільшення кількості туристів і фінансових надходжень до всіх підприємств, що залучені до діяльності туріндустрії;
- створення робочих місць у місті;
- збільшення податкових надходжень до бюджету міста й держави;
- підвищення зацікавленості до таких брендів як «Харків», «Перша столиця», «Столиця Слобожанщини» і т.д.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства; В. А. Ульянов, г. Москва, РИБ «Турист», 2000 г.
2. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 3-е изд-е, исправ. и дополн.-М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д:Издательский центр «МарТ», 2007.- 352 с.
3. <http://developerov.net> – інформаційний сайт для девелоперів.
4. <http://www.develop.com.ua> - інформаційний сайт для девелоперів.
5. [http://www.hihostels.com.ua/ru/hostels\\_ukr/](http://www.hihostels.com.ua/ru/hostels_ukr/) - Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація.
6. <http://www.hihostels.com>. - офіційний сайт Міжнародної молодіжної федерації хостелів.
7. <http://www.eufed.org> – офіційний сайт Європейської молодіжної федерації хостелів.
8. [http://www.turizm.ru/students/study\\_info/hostel\\_web.html](http://www.turizm.ru/students/study_info/hostel_web.html) - каталог подорожей.
9. <http://www.careerguide.com.ua> - кар'єрний гід.
- 10 <http://www.youthtour.org.ua/index.php?lang=ru&mode=hostels> – Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація «Молодіжний туризм і хостели України».
11. <http://ru.wikipedia.org> – Інтернет-енциклопедія.

### **3.4. Характеристика готельного господарства Харківського регіону як інфраструктури туризму: стан і основні тенденції розвитку**

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

#### **3.4.1. Місце і роль готельного господарства як інфраструктури розвитку ринку туристських послуг України**

Туризм є галуззю економіки, що дає можливість при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання "місцевих ресурсів": історико-культурної спадщини, традицій, природи тощо. Тому для України правомірним є вибір туризму як пріоритетного напрямку розвитку.

Тому багато науковців приділяють увагу дослідженням різних аспектів і складових туризму. Теоретичні засади організації туристської діяльності набули розвитку в працях Квартальнова В. А., Кифяк В. Ф., Папірян Г. А., Пуцентейло П. Р. та багатьох інших. Однак детальної уваги науковців потребують і прикладні аспекти розвитку туристської діяльності (наприклад, взаємозв'язок розвитку туризму і функціонування готельної індустрії), що й обумовило вибір теми дослідження.

Туризм пережив складні роки, але туристська інфраструктура поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвиваються і все більше і більше привертає інвесторів. Він є відповідним стимулом для розвитку інших секторів економіки (транспорт, зв'язок, торгівлі та ін.), сприяє створенню значної кількості робочих місць, збільшенню бази оподаткування і надходжень до державного і місцевих бюджетів.

За деякими розрахунками розвиток туристської сфери пов'язаний з 30 галузями народного господарства. Тому він справляє безпосередній позитивний вплив на такі ключові галузі народного господарства, як будівництво, сільське господарство, транспорт, зв'язок, виробництво товарів народного споживання,

торгівля, громадське харчування тощо. Отже, прогресивний розвиток туризму можна розцінювати як запоруку відповідного розвитку зазначених галузей та економічного зростання будь-якої країни загалом.

Важко переоцінити величезну роль інфраструктури, яку для економіки країни має розвиток сфери обслуговування у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо.

Прискорити розвиток туризму в Україні може удосконалення готельної бази з її орієнтацією на вимоги споживачів. Адже готельний комфорт може виступати як головний предмет туристського зацікавлення, як мотивація для здійснення туристської подорожі й, таким чином, служити ресурсом створення турпродукту.

Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристської інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристського сервісу.

Розміщення – найважливіший елемент туризму: якщо немає розміщення – немає й туризму. Це незаперечна та жорстока вимога економіки будь-якого туристського регіону або центру, який прагне твердих та великих доходів від прийому туристів і експлуатації своїх туристських ресурсів. Саме готельні підприємства виконують одну з важливіших функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами.

Тобто, основною складовою в структурі туризму є готельне господарство, яке, по суті, представляє собою матеріально-технічну базу галузі, найбільшою мірою впливає на рівень туристичного сервісу та формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості і якість турпродукту. Функціонування туристичної галузі в цілому відбивається на основних показниках діяльності готельних підприємств, а останні, в свою чергу, найбільшою мірою впливають на туристичну активність в даному напрямку та дозволяють завойовувати авторитет і

популярність. Будівництво нових готельних комплексів може значно підвищити привабливість турпродукту в регіоні, сприяти збільшенню притоку приїжджих туристів, і навпаки, застаріла готельна база може стати причиною спаду туристської активності в даний регіон і зниження його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним світовим стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази.

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поглибленню всіх суспільно-економічних контактів і зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави та окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Основні показники розвитку готельного господарства України за 1995-2008 рр. наведені у табл. 3.3.

Починаючи з 1995 р., спостерігалась тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства через збитковість, надання в оренду іншим підприємствам тощо. У 2005 р. ситуація дещо змінилась на краще, намітилась тенденція щодо збільшення підприємств готельного господарства.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах – містах: Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів і в АР Крим. (див. табл. 3.4-3.5) [1,2].

**Таблиця 3.3 – Основні показники розвитку готельного господарства України [1]**

<b>Рік</b>	<b>Кількість підприємств готельного типу, од.</b>	<b>Кількість номерів, од.</b>	<b>Житлова площа всіх номерів, тис. м<sup>2</sup></b>
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4

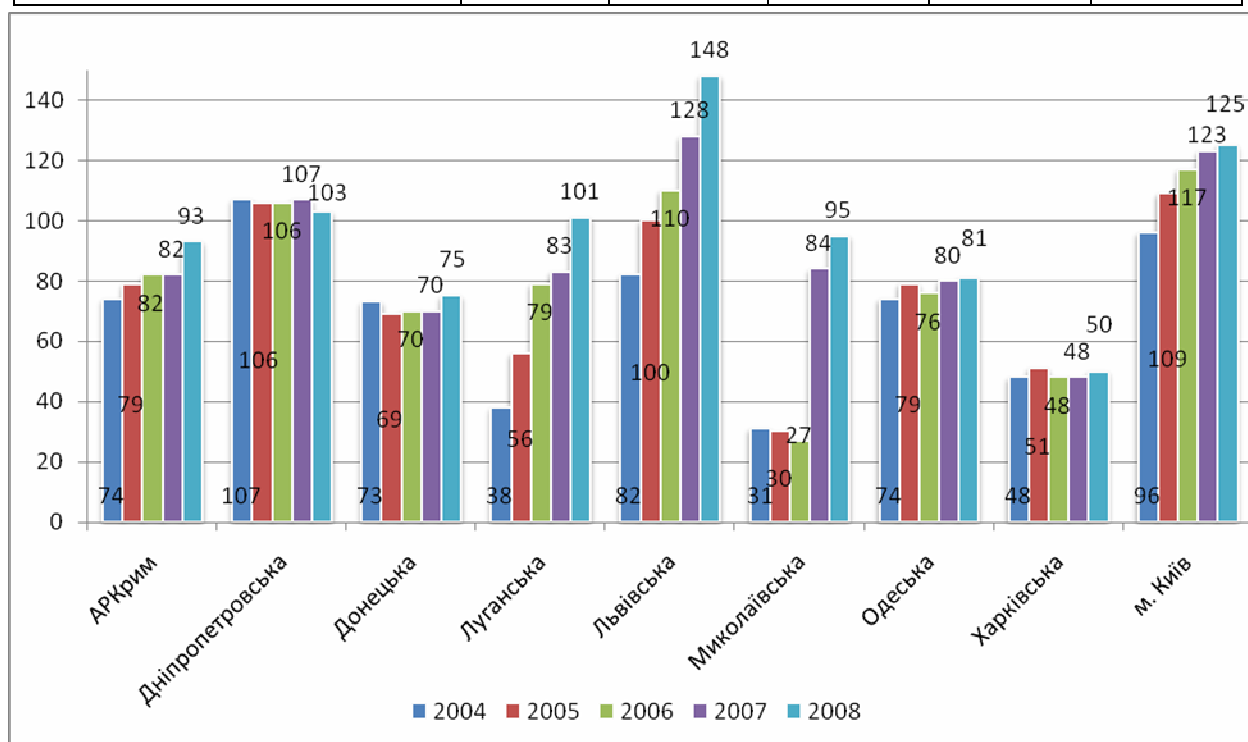
**Таблиця 3.4 – Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання по окремих регіонах (одиниць)**

<b>Регіони</b>	<b>2004 р.</b>	<b>2005 р.</b>	<b>2006 р.</b>	<b>2007 р.</b>	<b>2008 р.</b>
Україна в цілому	1192	1232	1269	1420	1595
у тому числі: Автономна Республіка Крим	74	79	82	82	93
області:					
Дніпропетровська	107	106	106	107	103
Донецька	73	69	70	70	75
Луганська	38	56	79	83	101
Львівська	82	100	110	128	148
Миколаївська	31	30	27	84	95
Одеська	74	79	76	80	81
Харківська	48	51	48	48	50
м. Київ	96	109	117	123	125



**Таблиця 3.5 – Місткість готелів та інших місць для тимчасового проживання по окремих регіонах (місць)**

Регіон	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Україна в цілому	103953	106048	110669	135199	161955
у тому числі: Автономна Республіка Крим	12289	12735	13567	13987	14839
області:					
Дніпропетровська	11534	11658	11194	10924	10925
Донецька	5628	5457	5718	5805	5764
Луганська	2596	3807	4553	4722	5789
Львівська	6751	8701	9438	9780	11081
Миколаївська	1471	1486	1405	11235	13271
Одеська	6565	6619	6611	7425	7788
Харківська	3620	3467	3463	3360	3261
м.Київ	14801	14757	15589	16377	16907



**Рис. 3.6 - Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання по окремих регіонах**

Далі охарактеризуємо готельний ринок Харківського регіону та проаналізуємо на базі даних статистичної звітності [3-6] динаміку основних його показників.

### 3.4.2. Характеристика і аналіз основних тенденцій розвитку готельного господарства Харківського регіону

Проаналізуємо основні показники розвитку готельного господарства Харківського регіону.

Так, на рис. 3.7. - 3.9. міститься інформація, яка характеризує динаміку кількості підприємств готельного господарства, а також інших місць короткотермінового проживання за період 2003 - 2008 рр.

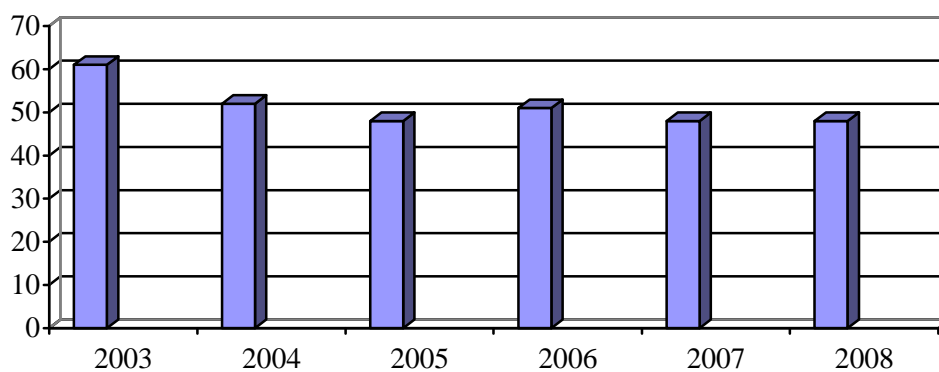


Рис. 3.7 - Динаміка кількості підприємств готельного господарства та інших місць короткотермінового проживання у Харківській області (з м. Харків) за період 2003-2008 рр., одиниць

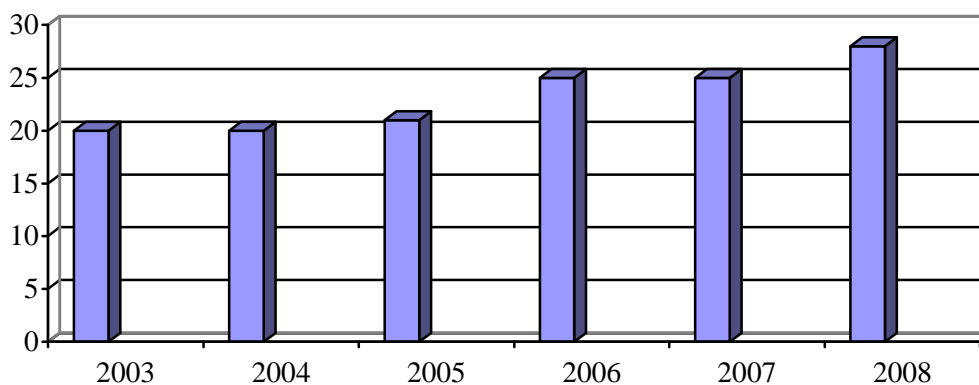


Рис. 3.8 - Динаміка кількості підприємств готельного господарства та інших місць короткотермінового проживання в м. Харків за період 2003 - 2008 рр., одиниць

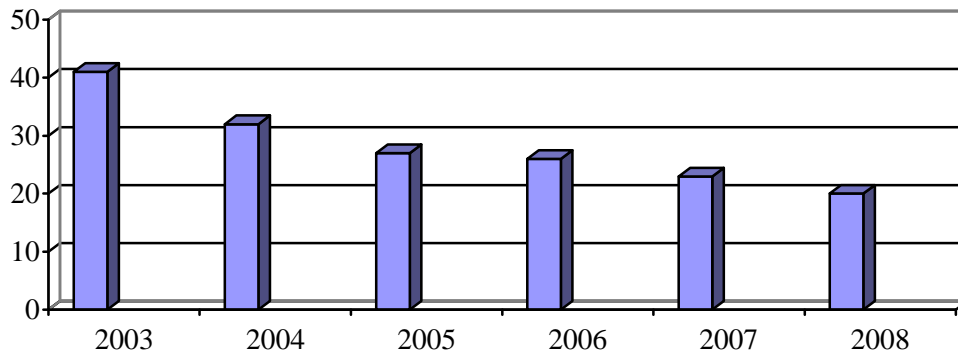


Рис. 3.9 - Динаміка кількості підприємств готельного господарства та інших місць короткотермінового проживання у Харківській області (без м. Харків) за період 2003-2008 рр., одиниць

Дані рис. 3.7 свідчать про те, що в 2004 р. проти 2003 р. кількість підприємств у Харківській області (з м. Харків) скоротилась з 61 одиниць до 52, а впродовж 2005-2008 рр. майже не змінювалась і становила 48 підприємств готельного господарства (готелів та інших місць короткотермінового проживання).

Щодо м. Харків, то впродовж усього аналізованого періоду кількість підприємств зростала і в 2008 р. становила 28 одиниць проти 20 одиниць у 2003 р. (рис. 3.8). А в Харківській області (без м. Харків) тенденція є діаметрально протилежною – відбувалося скорочення кількості підприємств із 41 підприємства у 2003 р. до 20 у 2008 р. (рис. 3.9).

Динаміка номерного фонду підприємств готельного господарства (що представлено номерами категорій: люкс, напівлюкс, одномісними, двомісними, тримісними) в м. Харків зображена на рис. 3.10, Харківської області (з м. Харків) на рис. 3.11 та Харківської області (без м. Харків) на рис. 3.12.

Дані рис. 3.10 – 3.12 свідчать про те, що відбувається поступове зростання номерів категорій люкс, напівлюкс, одномісних номерів та скорочення кількості тримісних номерів як у м. Харків, так у Харківській області (з м. Харків і без м. Харків), що пов'язано зі змінами ринкового попиту та пропозиції і, як наслідок, заходами з оптимізації номерного фонду підприємства в залежності від ринкової кон'юнктури.

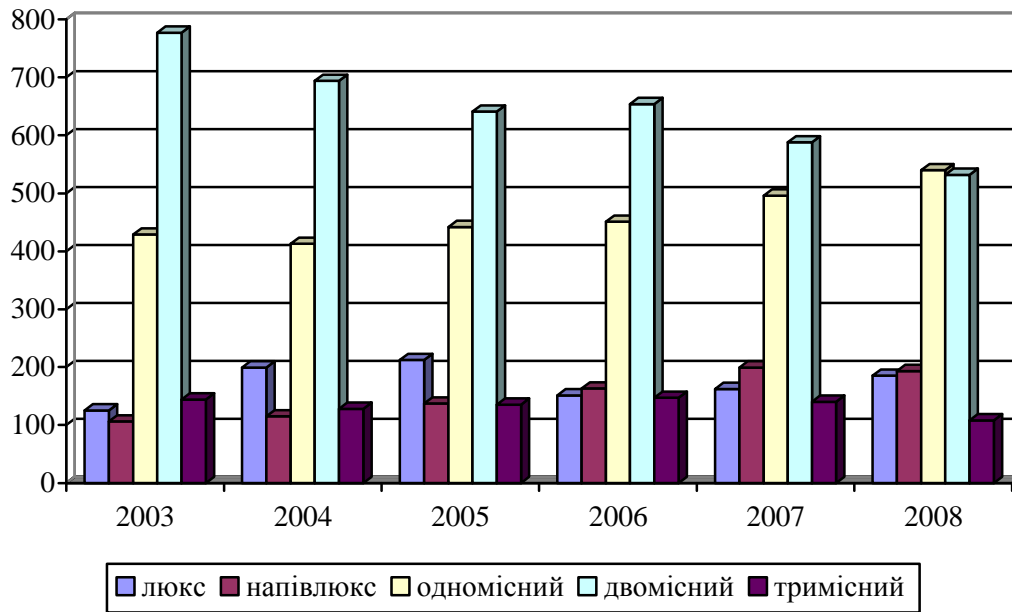


Рис. 3.10 - Динаміка номерного фонду підприємств готельного господарства в м. Харків за період 2003-2008 рр., одиниць

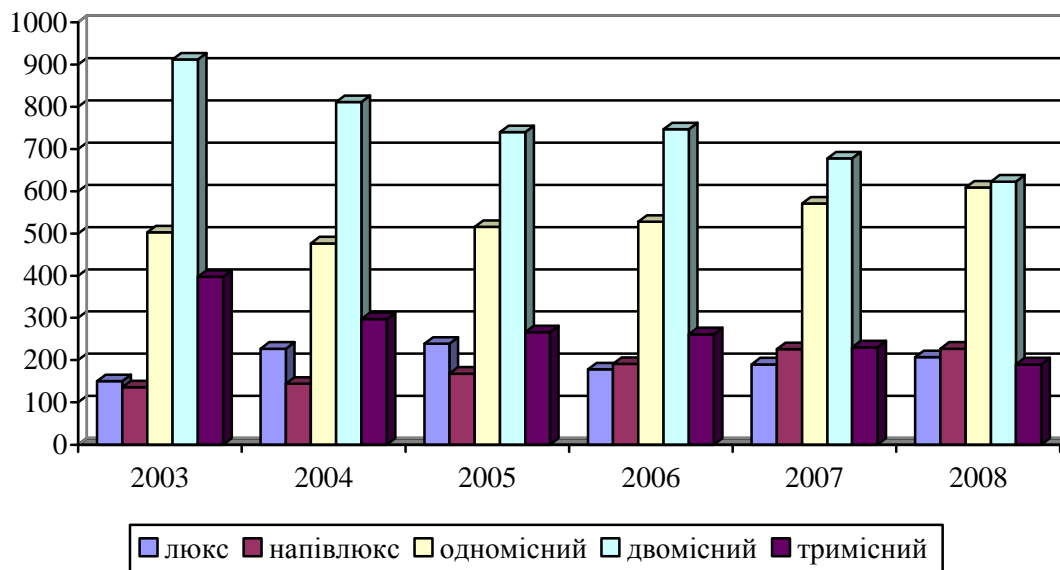


Рис. 3.11 - Динаміка номерного фонду підприємств готельного господарства Харківської області (з м. Харків) за період 2003-2008 рр., одиниць

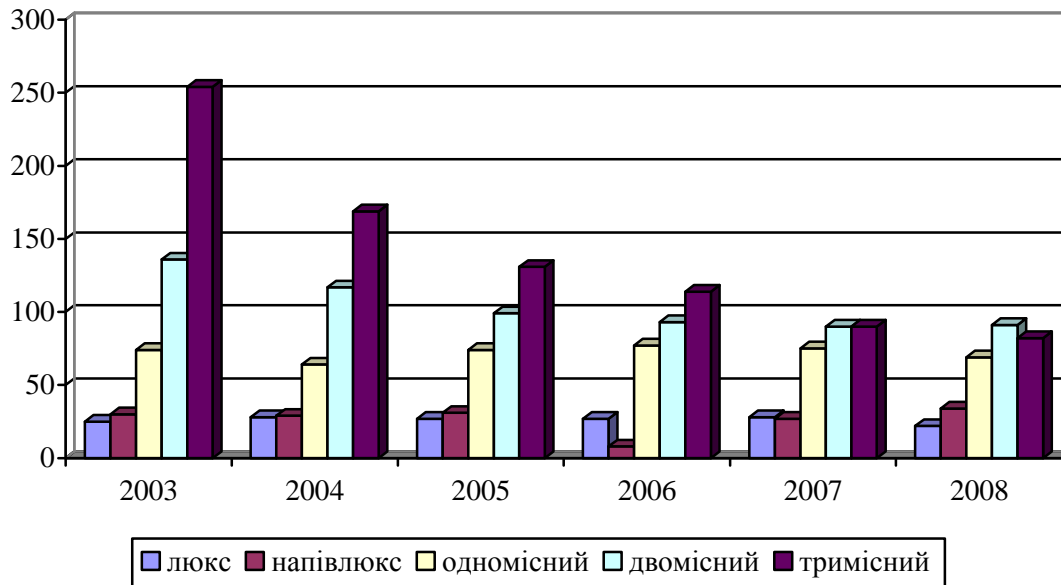


Рис. 3.12 - Динаміка номерного фонду підприємств готельного господарства Харківської області (без м. Харків) за період 2003-2008 рр., одиниць

Структуру номерного фонду підприємств готельного господарства м. Харкова та Харківської області наведено в табл. 3.6, з якої видно, що структура номерного фонду як статична, так і динамічна значно відрізнялась для м. Харків та Харківської області без урахування даних по м. Харків. Так, для м. Харків середня частка у структурі номерного фонду складала: 41,31% - двомісних номерів, 29,46% - одномісних, 11,01% - номерів люкс, 9,70% - напівлюксів і 8,52% - тримісних номерів. В той же час як для Харківської області без урахування м. Харкова середня частка дорівнювала 36,15%, 28,19%, 20,09%, 8,31% і 7,26% для тримісних, двомісних, одномісних номерів, люксів і напівлюксів відповідно. Таким чином, можна зробити висновок, що в середньому за аналізований період (2003-2008 рр.) номери підприємств готельного господарства за популярністю можна розділити так: для Харкова (двомісні, одномісні, люкс, напівлюкс, тримісні); для Харківської області (без м. Харків) (тримісні, двомісні, одномісні, напівлюкс, люкс) і для Харківської області (з м. Харків) (двомісні, одномісні, тримісні, люкс, напівлюкс).

**Таблиця 3.6 – Динаміка структури номерного фонду підприємств  
готельного господарства м. Харкова та Харківської області  
за період 2003-2008 рр., % [5,6]**

Категорія номерів	Роки					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Харківська область (з м. Харків)						
люкс	7,15	11,61	12,39	9,34	10,02	11,15
напівлюкс	6,48	7,36	8,71	10,03	11,93	12,23
одномісний	23,96	24,39	26,75	27,72	30,13	32,81
двомісний	43,45	41,46	38,36	39,21	35,78	33,57
тримісний	18,96	15,18	13,79	13,70	12,14	10,24
Усього	100	100	100	100	100	100
Харківська область (без м. Харків)						
люкс	4,83	6,88	7,46	7,96	9,03	7,38
напівлюкс	5,79	7,13	8,56	8,26	8,71	11,41
одномісний	14,29	15,72	20,45	22,72	24,20	23,15
двомісний	26,06	28,75	27,35	27,43	29,03	30,54
тримісний	49,03	41,52	36,18	33,63	29,03	27,52
Усього	100	100	100	100	100	100
м. Харків						
люкс	7,91	12,85	13,53	9,64	10,22	11,87
напівлюкс	6,70	7,43	8,74	10,41	12,56	12,39
одномісний	27,13	26,66	28,21	28,80	31,29	34,66
двомісний	49,15	44,80	40,91	41,76	37,10	34,15
тримісний	9,11	8,26	8,61	9,39	8,83	6,93
Усього	100	100	100	100	100	100

Щодо динамічних змін, то впродовж аналізованого періоду для м. Харків та Харківської області (з м. Харків) відбувалося поступове зростання у загальній структурі номерного фонду номерів категорій люкс, напівлюкс та одномісних номерів, і, навпаки – скорочення частки двомісних і тримісних номерів у загальній структурі номерного фонду підприємств.

Дещо інша ситуація, яка характеризує структуру номерного фонду в Харківській області (без м. Харків). За період 2003-2008 рр. відбувалося поступове зростання частки номерів люкс з 4,83% (2003 р.) до 7,38% (2008 р.), номерів напівлюкс (5,79% – у 2003 р., 11,41% – у 2008 р.), одномісних та двомісних номерів (14,29%, 26,06% – у 2003 р. та 23,15%, 30,54% – у 2008 р. відповідно). Скорочувалася ж лише частка тримісних номерів у загальній

структурі номерного фонду: 49,03% – у 2003 р. та 27,52% – у 2008 р., тобто зменшилася на 21,51% за п'ять років.

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що поступово з часом, зростає потреба, а, відповідно, і попит на високоякісні послуги підприємств готельного господарства. Ця тенденція проявляється як у м. Харків, так і у Харківській області, хоча все ж таки більш упевнено та швидко спостерігається на підприємствах саме в м. Харків.

Динаміка одноразової місткості підприємств готельного господарства та інших місць короткотермінового проживання за період 2003-2008 рр. зображена на рис. 3.13.

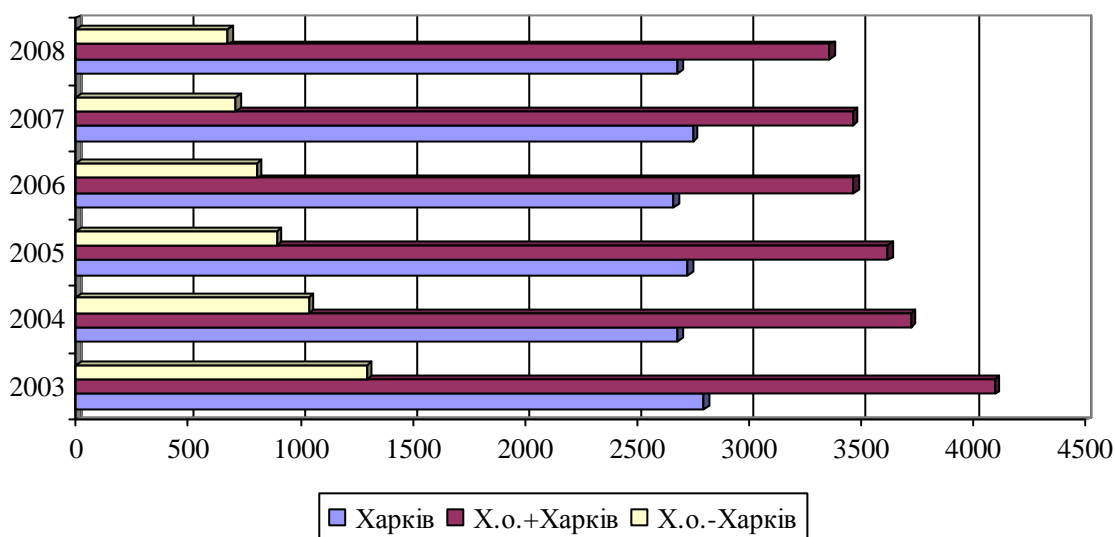


Рис. 3.13 - Динаміка одноразової місткості підприємств готельного господарства та інших місць короткотермінового проживання в м. Харків та Харківській області за період 2003-2008 рр., місць

З рис. 3.13 видно, що впродовж аналізованого періоду відбувалося поступове скорочення даного показника по Харківській області (без м. Харків) та по Харківській області (з м. Харків). Аналізуючи одноразову місткість підприємств в м. Харків, то за період 2003-2008 рр. відбувалося незначне коливання показника, але, в цілому, цей показник майже не змінився.

Одним з показників роботи готельного підприємства є коефіцієнт використання номерного фонду підприємства. На рис. 3.14 зображено динаміку середньорічного коефіцієнта використання номерного фонду підприємств готельного господарства м. Харків та Харківської області за період 2002 - 2008 рр.

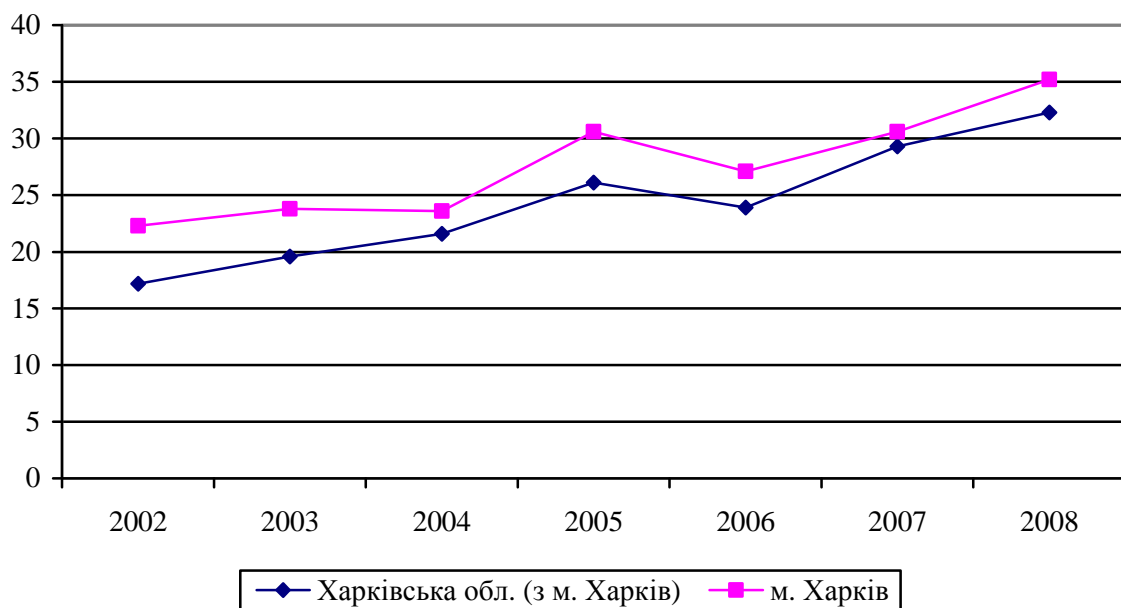


Рис. 3.14 - Динаміка середньорічного коефіцієнта використання номерного фонду підприємств готельного господарства м. Харків та Харківської області за період 2002-2008 рр.

Як видно з рис. 3.14 впродовж періоду, що аналізується, спостерігається тенденція до щорічного зростання коефіцієнта використання номерного фонду підприємств готельного господарства як м. Харкова, так і Харківської області. Не зважаючи на позитивну динаміку коефіцієнта завантаження номерного фонду, його максимальне значення досягає лише позначки 35,2% для м. Харків і 32,3% - для Харківської області (з урахуванням м. Харків). Тобто, в середньому у 2008 р. підприємства Харкова були недозавантаженими на 64,80% та на 67,70% - у Харківській області.

Таким чином, ці цифри вказують на те, що в Харкові та Харківській області існують проблеми пов'язані з якістю номерного фонду, зокрема, відсутністю й недостатньою кількістю висококомфортельних підприємств, і



ці та інші недоліки мають бути усунуті завдяки спеціально розробленим заходам та кампаніям.

Також слід зауважити, що на підприємствах готельного господарства м. Харків та Харківської області впродовж останнього часу на постійній основі працюють в середньому близько 1500 осіб (рис. 3.15).

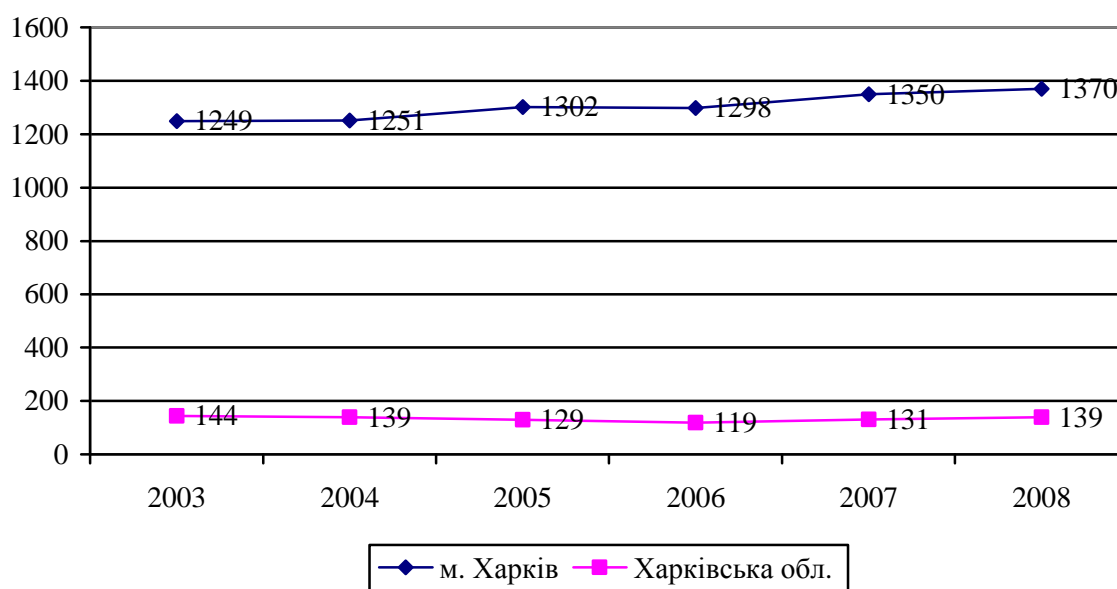


Рис. 3.15 - Динаміка середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу на підприємствах готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за період 2003-2008 рр., осіб

Як видно з рис. 3.15 у м. Харків за період 2003-2008 рр. кількість працівників зросла на 121 особу або 9,69%. Щодо Харківської області, то у 2008 р. проти 2003 р. кількість співробітників скоротилась на 3,47%, але починаючи з 2006 р. і до 2008 р. відбувалося зростання працюючих як у м. Харків, так і у Харківській області, що пов'язане із збільшенням попиту на послуги підприємств готельного господарства та пожвавленням загальноекономічної кон'юнктури взагалі.

Розглядаючи розподіл підприємств готельного господарства за категоріями потрібно зазначити, що на території м. Харків функціонували готелі категорій: 1\*, 2\*, 3\*, 4\*, мотелі категорії 3\*; а також інші місця для тимчасового проживання (без категорії).

Із рис. 3.16 видно, що в м. Харків кількість підприємств готельного господарства категорії 1\* становила 5 одиниць як в 2007 р., так і в 2008 р., підприємств категорії 2\* - зменшилась з 3 - у 2007 р. до 2 - у 2008 р., натомість кількість підприємств категорії 3\* у 2008 р. збільшилась і становила 9 одиниць. Готелів категорії 4\* у 2008 р. було 4 одиниці проти одного готелю у 2007 р. Кількість мотелів за період, що аналізується (2007-2008 рр.) не змінилась. Також у 2008 р. з'явилося одне підприємство для тимчасового проживання без категорії.

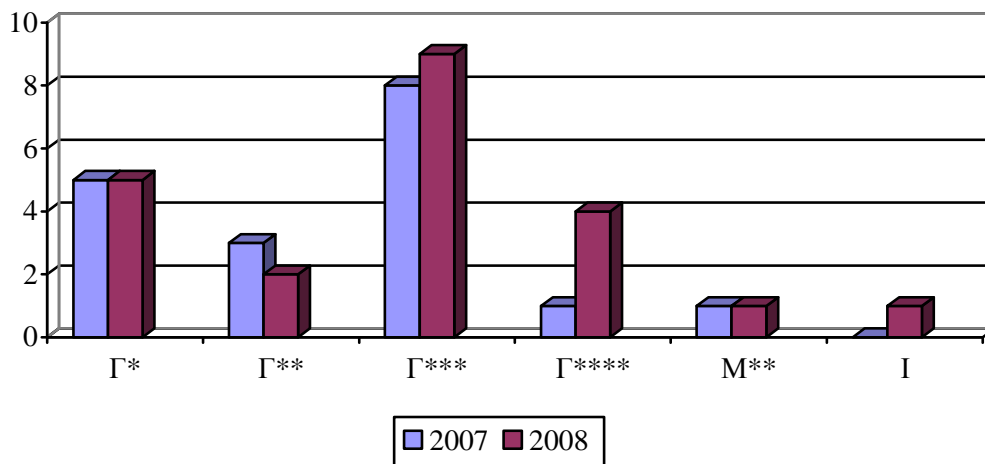


Рис. 3.16 - Розподіл підприємств готельного господарства м. Харків за категоріями за період 2007-2008 рр., одиниць

Щодо розподілу підприємств готельного господарства у Харківській області (без м. Харків) за категоріями за період 2007-2008 рр., то як видно з рис. 3.17, кількість готелів категорії 1\* не змінилась і становила 5 одиниць, але у 2008 р. зник один готель категорії 2\*, який функціонував у 2007 р., і, натомість, з'явилися три підприємства без категорії.

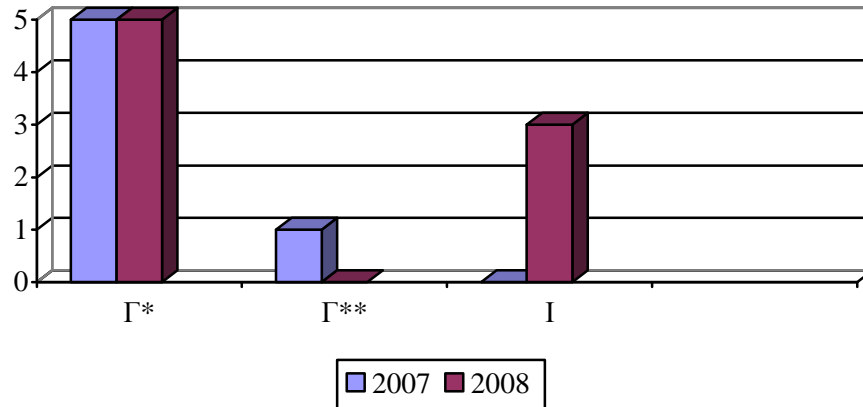


Рис. 3.17 - Розподіл підприємств готельного господарства у Харківській області (без м. Харків) за категоріями за період 2007-2008 рр., одиниць

Далі проаналізуємо структуру номерного фонду підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями (табл. 3.7 – 3.8).

**Таблиця 3.7 – Структура номерного фонду підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями у 2007 році, %**

Показники	Категорія підприємства					
	Г*	Г**	Г***	Г****	М**	I
м. Харків						
люкс	8,92	9,71	12,02	24,14	5,00	-
напівлюкс	16,02	3,88	9,08	65,52	22,00	-
одномісний	25,86	34,95	38,75	-	26,00	-
двомісний	33,18	39,81	38,75	10,34	47,00	-
тримісний	16,02	11,65	1,40	-	-	-
усього	100	100	100	100	100	-
Харківська область (без м. Харків)						
люкс	9,76	-	-	-	-	-
напівлюкс	12,20	-	-	-	-	-
одномісний	34,15	5,88	-	-	-	-
двомісний	38,21	64,71	-	-	-	-
тримісний	5,68	29,41	-	-	-	-
усього	100	100	-	-	-	-

**Таблиця 3.8 – Структура номерного фонду підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями у 2008 році, %**

Показники	Категорія підприємства					
	Г*	Г**	Г***	Г****	М**	І
м. Харків						
люкс	16,67	7,71	11,17	13,93	4,95	42,86
напівлюкс	5,76	1,09	13,79	18,27	22,77	-
одномісний	31,82	33,70	41,71	38,39	19,80	57,14
двомісний	30,60	44,56	33,33	29,41	52,48	-
тримісний	15,15	13,04	-	-	-	-
усього	100	100	100	100	100	100
Харківська область (без м. Харків)						
люкс	8,65	-	-	-	-	8,33
напівлюкс	14,42	-	-	-	-	8,33
одномісний	20,20	-	-	-	-	33,34
двомісний	46,15	-	-	-	-	25,00
тримісний	10,58	-	-	-	-	25,00
усього	100	-	-	-	-	100

У м. Харків структура номерного фонду готелів категорії 1\* у 2008 р. проти 2007 р. змінилась так: на 7,75% зросла кількість номерів категорії люкс, на 5,96% - одномісних номерів та скоротилась на 10,26%, 2,58% та 0,87% кількість напівлюксів, двомісних та тримісних номерів відповідно. У готелях категорії 2\* зросла частка двомісних та тримісних номерів на 4,75% та 1,39% відповідно, а частка люксів, напівлюксів та одномісних номерів скоротилась на 2,00%, 2,79% та 1,25% відповідно.

Також змінювалась у м. Харків в 2008 р. проти 2007 р. структура номерного фонду готелів категорії 3\*. Зокрема, у 2008 р. зникли тримісні номери, зросла частка одномісних номерів та напівлюксів на 2,96% та 4,72%, але скоротилась частка люксів і двомісних номерів на 0,85% і 5,42% відповідно.

Готелі категорії 4\* у 2008 р. проти 2007 р. збільшили частку двомісних номерів на 19,07% (з 10,34% до 29,41%), ввели одномісні номери, частка яких склала 38,39%, а, натомість, скоротилась частка номерів люкс та напівлюкс на 10,21% та 47,52% відповідно.

Структура номерного фонду мотелів м. Харків також дещо змінилась. Зокрема, на 0,05% зменшилась частка люксів та на 6,20% одномісних номерів, але зросла на 0,77% та на 5,48% частка напівлюксів та двомісних номерів відповідно. У 2008 р. у Харкові з'явилися некатегорійні підприємства, структура номерного фонду яких становила: 42,86% - номери категорії люкс та 57,14% - одномісні номери.

Відносно структури номерного фонду підприємств готельного господарства за категоріями у Харківській області (без м. Харків), то в 2008 р. перестали функціонувати готелі категорії 2\*, які, в основному, були представлені двомісними (64,71%) та тримісними номерами (29,41%), але замість них з'явилися некатегорійні підприємства, в яких по 25% дво- та тримісні номери, по 8,33% - люксів та напівлюксів, 33,34% - одномісні номери. Щодо готелів категорії 1\*, то в 2008 р. проти 2007 р. в номерному фонді зменшилась частка номерів люкс та одномісних номерів на 1,11% та 13,95% відповідно, але зросла частка напівлюксів, двомісних та тримісних номерів відповідно на 2,22%, 7,94% та 4,90%.

Далі проаналізуємо структуру підприємств готельного господарства за категоріями номерів (табл. 3.9 – 3.10). Найбільша частка номерів категорії люкс, як у 2008 р., так і в 2007 р. припадала на готелі 3\* (60,64% - у 2007 р., 35,75% - у 2008 р.), готелі 1\* (25,16% - у 2007 р., 30,73% - у 2008 р.) та готелі 4\* (у 2007 р. – 4,52%, а у 2008 р. – 25,14%). Напівлюкси у м. Харків розподілялись наступним чином: 2007 р. – 10,22% (готелі 4\*), 38,17% (готелі 3\*), 37,63% (готелі 1\*), але вже в 2008 р. їхня частка значно змінилась: 32,59 (готелі 4\*), 43,65% (готелі 3\*) та 10,50% (готелі 1\*). Одномісні номери у м. Харків розподілялись по підприємствах готельного господарства наступним чином - в 2007 р. 63,39% припадало на готелі 3\*, 23,64% - на готелі 1\*, але вже у 2008 р. ситуація змінилась і була такою: 45,70% - готелі 3\*, 23,71 – готелі 4\* та 20,08% - готелі 1\*.

**Таблиця 3.9 – Структура підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями номерів у 2007 році, %**

Категорія підприємства	Категорія номера				
	люкс	напівлюкс	одномісний	двомісний	тримісний
м. Харків					
Г*	25,16	37,63	23,64	26,90	75,27
Г**	6,45	2,15	7,53	7,60	12,90
Г***	60,64	38,17	63,39	56,22	11,83
Г****	4,52	10,22	-	0,56	-
М****	3,23	11,83	5,44	8,72	-
I	-	-	-	-	-
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Харківська область (без м. Харків)					
Г*	100,00	100,00	97,67	81,03	58,33
Г**	0,00	0,00	2,33	18,97	41,67
Г***	-	-	-	-	-
Г****	-	-	-	-	-
М****	-	-	-	-	-
I	-	-	-	-	-
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Таблиця 3.10 – Структура підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями номерів у 2008 році, %**

Категорія підприємства	Категорія номера				
	люкс	напівлюкс	одномісний	двомісний	тримісний
м. Харків					
Г*	30,73	10,50	20,08	21,00	80,65
Г**	3,91	0,55	5,93	8,52	19,35
Г***	35,75	43,65	45,70	39,71	-
Г****	25,14	32,59	23,71	19,75	-
М****	2,79	12,71	3,82	11,02	-
I	1,68	-	0,76	-	-
Всього	100	100	100	100	100
Харківська область (без м. Харків)					
Г*	75,00	83,33	63,64	84,21	55,00
Г**	-	-	-	-	-
Г***	-	-	-	-	-
Г****	-	-	-	-	-
М****	-	-	-	-	-
I	25,00	16,67	36,36	15,79	45,00
Всього	100	100	100	100	100

Двомісні номери у м. Харків розподілялись по підприємствах готельного господарства наступним чином: 2007р. – 56,22% (готелі 3\*), 26,90% (готелі 1\*); 2008 р. – 39,71% (готелі 3\*), 19,75% (готелі 4\*), 21,00% (готелі 1\*).

У 2008 р. тримісні номери були лише у готелях 1\* (80,65%) та готелях 2\* (19,35%), а в 2007 р. у готелях 1\* - 75,27% , у готелях 2\* - 12,90%, і 11,83% було розташовано у готелях 3\*.

У підприємствах готельного господарства Харківської області (без м. Харків) у 2007-2008 рр. більша (або вся) частка усіх категорій номерів припадає на підприємства категорії 1\*.

Важливим індикатором при стандартизації та сертифікації підприємств готельного господарства є обсяг загальної та житлової площі всіх номерів підприємства, та їх співвідношення. В табл. 3.11 та на рис. 3.18-3.20 міститься інформація щодо розподілу загальної та житлової площі номерів підприємств готельного господарства за категоріями за період 2007-2008 рр.

**Таблиця 3.11 – Розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства у м. Харків та Харківській області (без м. Харків) за категоріями у 2007-2008 рр., %**

Категорія підприємства	Загальна площа		Житлова площа	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
м. Харків				
Г*	100,00	100,00	30,97	38,22
Г**	100,00	100,00	45,12	45,88
Г***	100,00	100,00	35,40	34,70
Г****	100,00	100,00	35,86	41,10
М***	100,00	100,00	66,88	66,88
I	-	100,00	-	89,59
Харківська область (без м. Харків)				
Г*	100,00	100,00	34,49	30,23
Г**	100,00	-	23,56	-
I	-	100,00	-	28,53

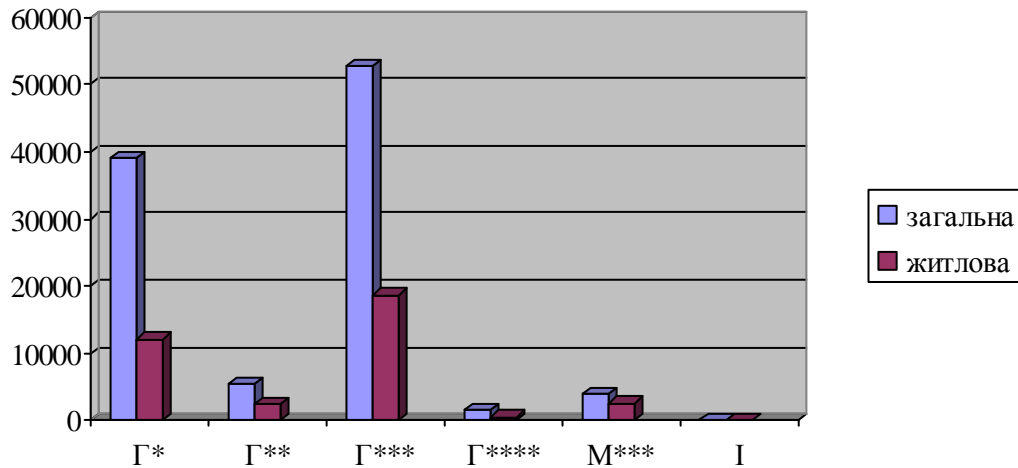


Рис. 3.18 - Розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства м. Харкова за категоріями у 2007 р., кв. м.

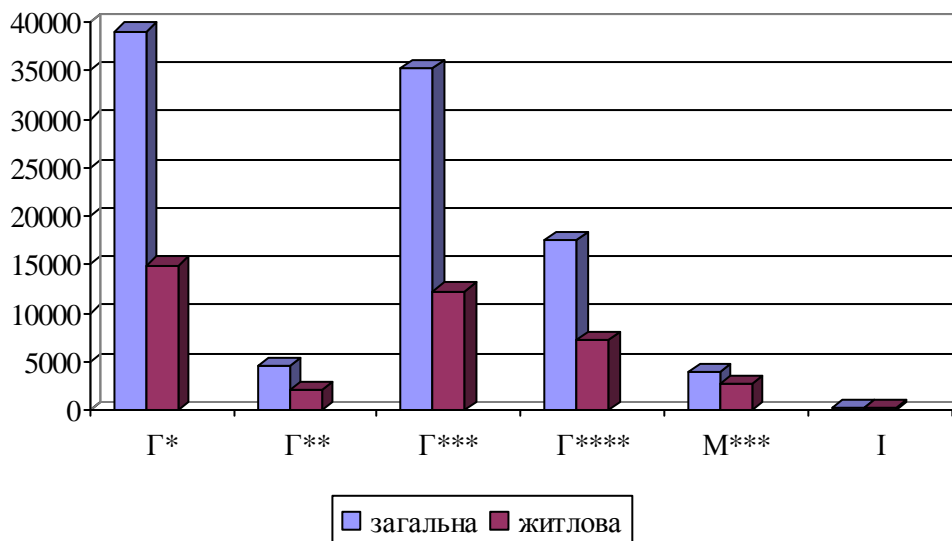


Рис. 3.19 - Розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства м. Харкова за категоріями у 2008 р., кв. м.

Як видно з рис. 3.18-3.19 і табл. 3.11, у готелів категорій 1\*, 2\*, 3\*, 4\* загальна житлова площа є значно меншою від загальної площі, на відміну від мотелів та некатегорійних підприємств для тимчасового проживання.

На рис. 3.20-3.21 наведено розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства Харківської області (без м. Харкова) за категоріями у 2007-2008 рр.



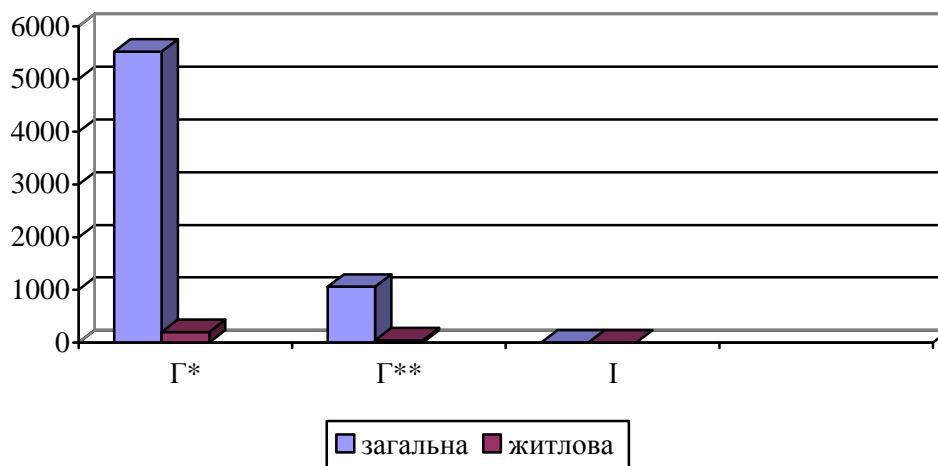


Рис. 3.20 - Розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства Харківської області (без м. Харкова) за категоріями у 2007 р., кв. м.

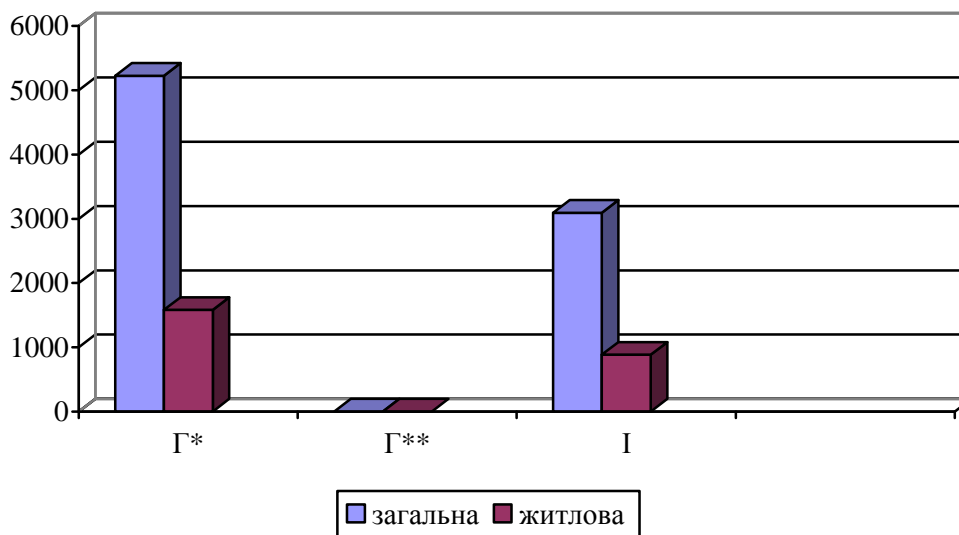


Рис. 3.21 - Розподіл загальної та житлової площі всіх номерів підприємств готельного господарства у Харківській області (без м. Харкова) за категоріями у 2008 р., кв. м.

Далі проаналізуємо динаміку одноразової місткості підприємств готельного господарства по категоріях у м. Харків (рис. 3.22) та Харківської області (без м. Харків) (рис. 3.23).

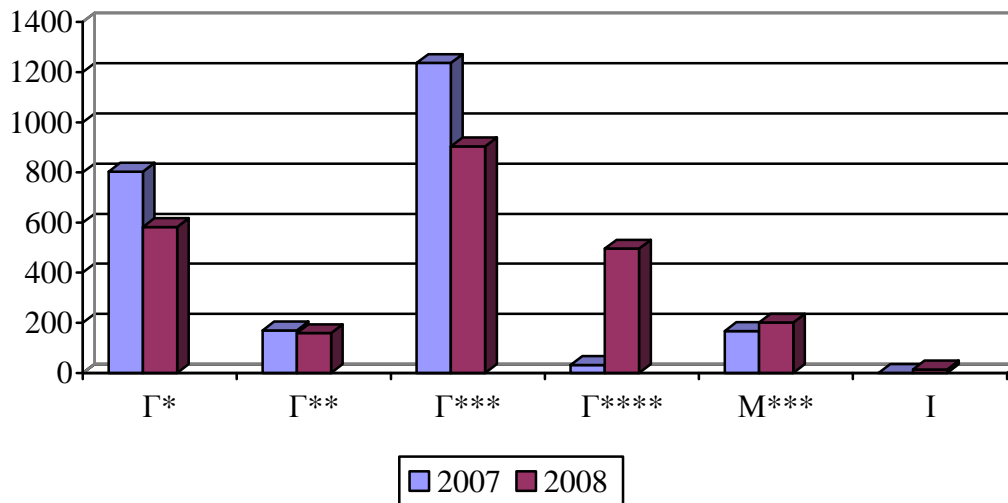


Рис. 3.22 - Динаміка одноразової місткості підприємств готельного господарства за категоріями у м. Харків за період 2007-2008 рр., місць

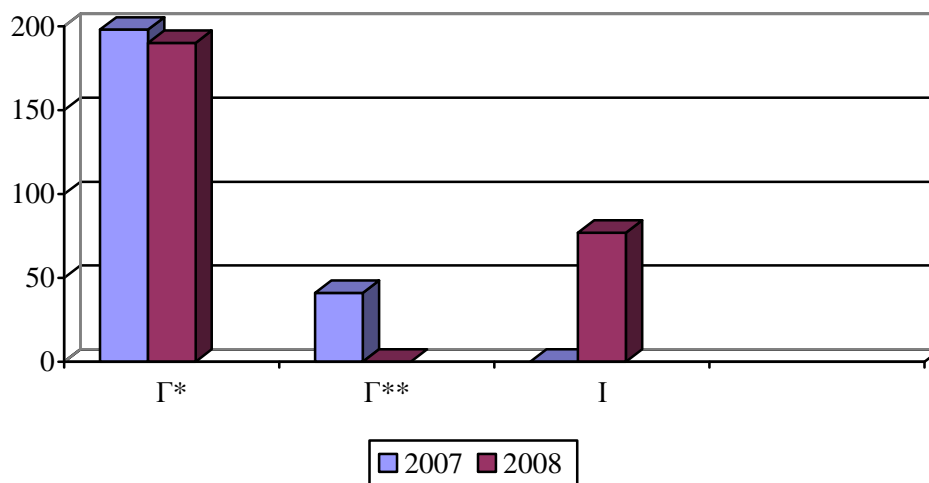


Рис. 3.23 - Динаміка одноразової місткості підприємств готельного господарства за категоріями у Харківській області (без м. Харків) за період 2007-2008 рр., місць

У м. Харків: одноразова місткість готелів 1\* у 2008 р. проти 2007 р. скоротилася на 27,40% (з 803 до 583 місць), готелів 2\* – на 6,47% (з 170 до 159 місць), готелів 3\* – на 26,86% (з 1236 до 904 місць), проте зросла (з 32 до 496 місць) у готелях 4\*, та з 167 до 201 місця у мотелях.

Для аналізу ситуації на ринку готельних послуг важливим показником, одним з індикаторів діяльності підприємств готельного бізнесу є такий показник як доходи. На рис. 3.24 - 3.26 наведено інформацію щодо динаміки доходів від експлуатації готелів та інших місць короткотермінового

проживання, в тому числі - динаміка основних доходів, доходів від надання додаткових послуг та інших доходів, з яких видно, що за всіма показниками спостерігається позитивна тенденція.

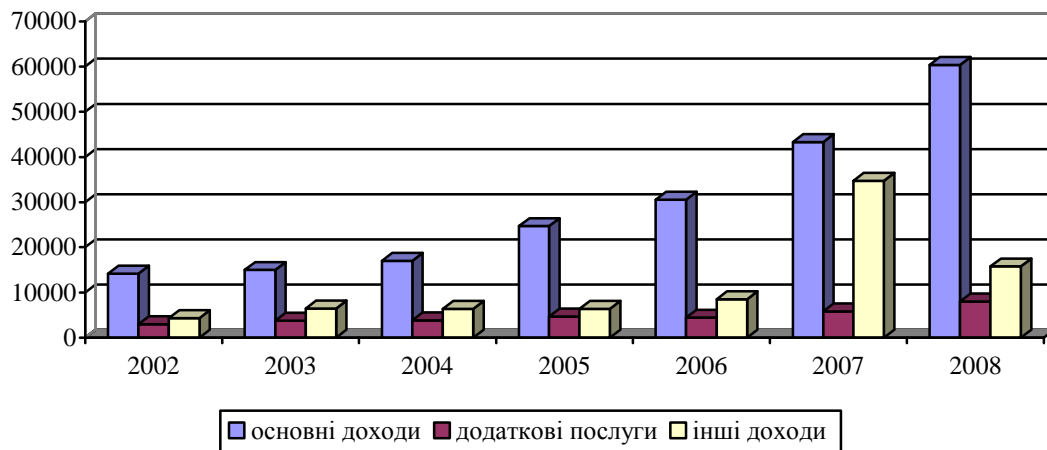


Рис. 3.24 - Динаміка доходів від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання у Харківській області (з м. Харків) за період 2002-2008 рр., тис. грн.

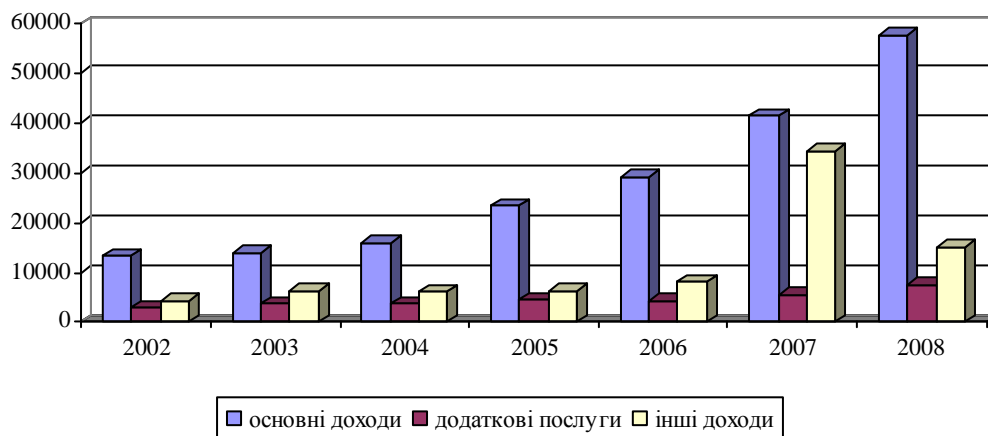


Рис. 3.25 - Динаміка доходів від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання у м. Харків за період 2002-2008 рр., тис. грн.

Одночасно зі зростанням доходів відбувалося зростання витрат підприємства (рис. 3.27-3.29) та їх складових (матеріальні витрати, оплата праці, відрахування на соціальні заходи, відрахування на амортизацію та інші операційні витрати).

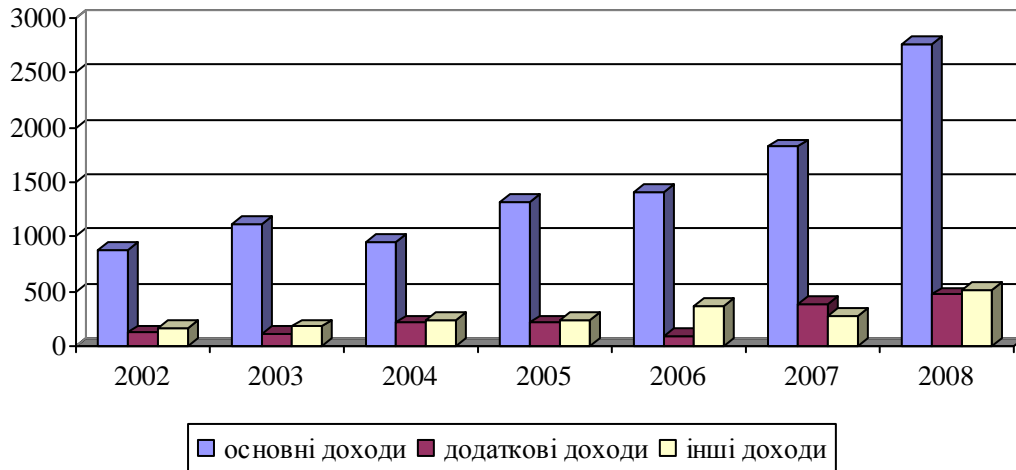


Рис. 3.26 - Динаміка доходів від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання у Харківській області (без м. Харків) за період 2002-2008 рр., тис. грн.

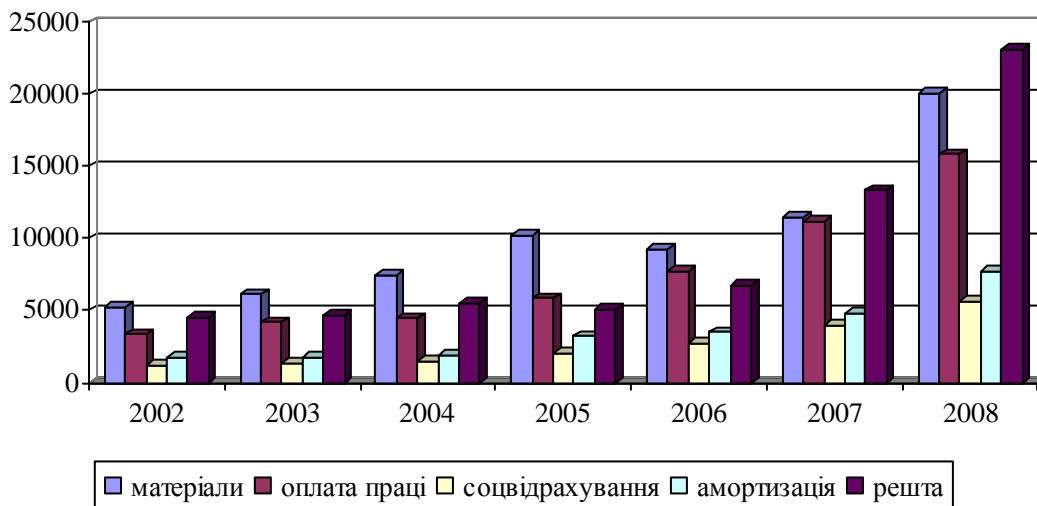


Рис. 3.27 - Динаміка витрат на експлуатацію готелів та інших місць для короткотермінового проживання у Харківській області (з м. Харків) за період 2002-2008 рр., тис. грн.

У цілому ж, за весь аналізований період динаміка доходів перевищувала ріст видатків підприємств, завдяки чому підприємства готельного господарства мали можливість отримувати прибуток.

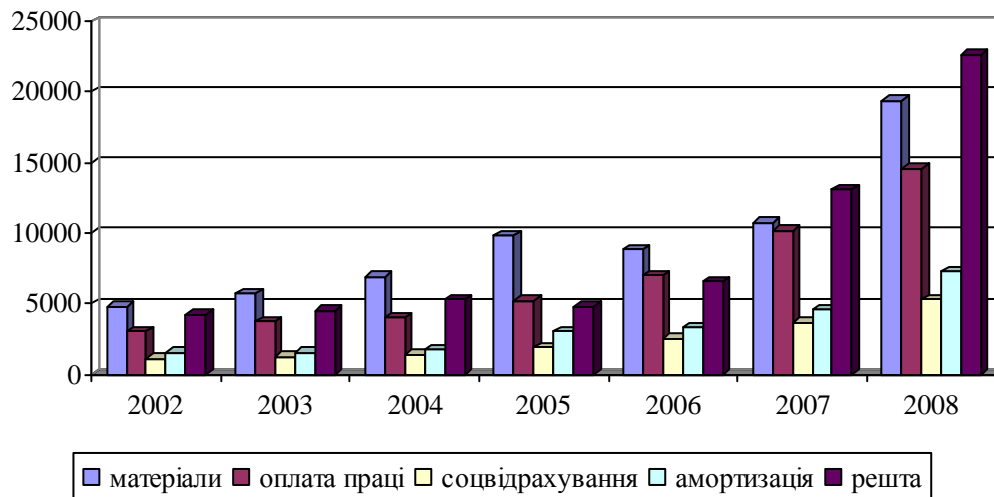


Рис. 3.28 - Динаміка витрат на експлуатацію готелів та інших місць для короткотермінового проживання в м. Харків за період 2002-2008 рр., тис. грн.

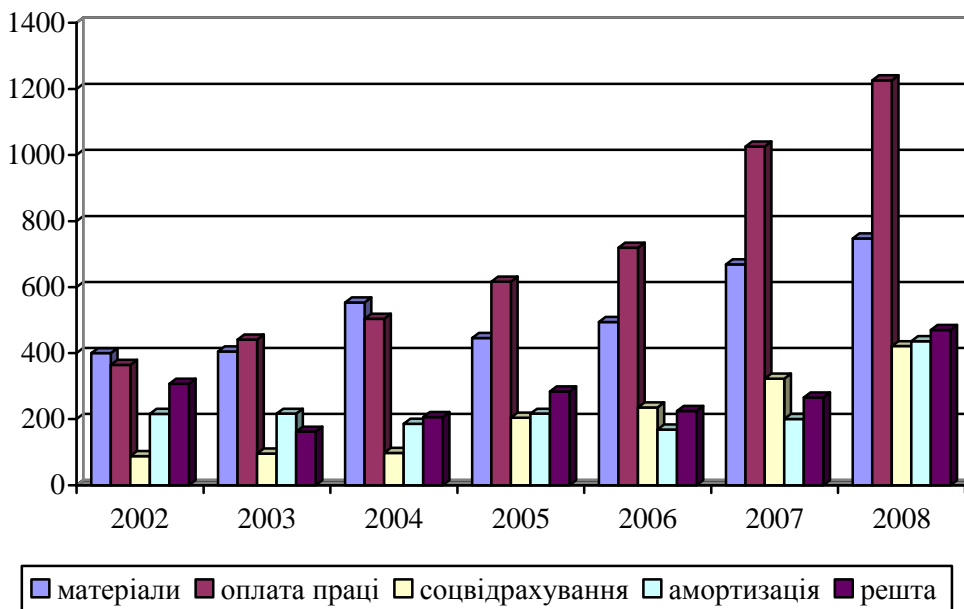


Рис. 3.29 - Динаміка витрат на експлуатацію готелів та інших місць для короткотермінового проживання у Харківській області (без м. Харків) за період 2002-2008 рр., тис. грн.

Актуальним також є аналіз стану зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування готельних підприємств Харківського регіону, а також розробка стратегічних пропозицій щодо покращення стану готельного господарства, використовуючи методику SWOT-аналізу. Результатом аналізу факторів зовнішнього середовища є виявлення можливостей і загроз, внутрішніх факторів - сильні та слабкі сторони

об'єкта дослідження, які є основними елементами для побудови матриці SWOT-аналізу. Аналізуються: сильні сторони (strenght) - внутрішні можливості, навички чи ресурс, що зумовлюють ефективне функціонування об'єкта дослідження; слабкі сторони (weaknesses) - види діяльності, які здійснюються недостатньо, або ресурси чи підсистеми потенціалу, що неефективно використовуються; можливості (opportunities) - сукупність факторів, що переважно позитивно впливають на функціонування об'єкта; загрози (threats) - сукупність факторів, що переважно негативно впливають на діяльність об'єкта. Особливостями готельного господарства Харкова і Харківського регіону в цілому, як об'єкта SWOT - аналізу є те, що деякі з факторів його функціонування можна віднести як до факторів зовнішнього середовища, так і до факторів внутрішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища можуть мати змінний вплив, тобто іноді впливати позитивно, а іноді - негативно. До зовнішнього середовища готельного господарства Харківської області можна віднести такі фактори:

- політичні (рішення уряду щодо підтримки галузі, проведення моніторингу та контролю за належним утриманням готельних підприємств, візова політика держави, некомерційна реклама Харківської області як туристичного регіону, стабільність роботи уряду);
- економічні (залучення інвестицій, спрощення системи оподаткування, політика і переважна система ціноутворення на послуги галузі, рівень державного регулювання цін на проживання);
- правові (основні закони і нормативні акти, які регулюють діяльність готельних підприємств);
- соціально-демографічні (кваліфікаційні характеристики робочої сили, ціннісна орієнтація населення);
- міжнародне середовище (зовнішні інвестиції в готельне господарство регіону, міжнародний ринок готельних послуг).

До факторів внутрішнього середовища готельного господарства належать: система управління готельним господарством; персонал, його

кваліфікаційні характеристики й система управління персоналом; фінансовий стан; технічний стан і забезпечення матеріальними ресурсами; наявність відповідної інфраструктури.

Результати здійсненого SWOT-аналізу відображені в табл. 3.12 - 3.13.

**Таблиця 3.12 – Сильні й слабкі сторони готельного господарства Харківського регіону**

<b>Фактори</b>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1. Географічне розташування	Зручне географічне розташування в центрі Європи	
	Привабливе природне середовище	
	Комунікаційна доступність	
	Прикордонне розташування: близькість кордонів з країнами близького зарубіжжя	
	Історично сформовані зв'язки населення з прикордонними країнами	
2. Населення, ринок праці	Наявність значних резервів трудових ресурсів	Відтік кваліфікованих кадрів
	Схильність населення до підприємництва	Низький рівень життя населення
	Висока мобільність та адаптивність населення	
	Сформована система мотиваційних установок населення	
	Традиційна гостинність населення	
	Наявність спеціальності «Готельне господарство» у ВНЗ	
3. Рекреаційний та культурно-історичний потенціал	Високі рекреаційні можливості	Недостатнє використання рекреаційного потенціалу
	Унікальні пам'ятки природи, історико-культурні пам'ятки	Відсутність сучасної інфраструктури туризму
	Лікувальні, рекреаційні можливості	Недостатність інформації та рекламних матеріалів
	Активізація зеленого туризму	Недостатня кількість готелів високого рівня обслуговування (4-5*) та відповідної інфраструктури в них
	Наявність лісових ресурсів, заповідних територій, мінеральних джерел	
	База для підготовки професійних спортсменів	Недостатня якість та асортимент туристичних послуг
	Сприятливі умови для розвитку ділового туризму	

Продовження табл. 3.12

1	2	3
4. Соціальна сфера	Різноманітний етнічний склад населення, багатство культурної спадщини	Брак коштів, недостатнє бюджетне фінансування проведення традиційних фольклорних свят
	Значна кількість майстрів народної творчості та обдарованої молоді	Відсутність належної підтримки народних умільців
	Розвинений фестивальний рух, конкурси проведення свят	Низька культура відпочинку
		Низький рівень побутової культури
		Недбайливе ставлення до духовних традицій
		Недостатньо соціальної реклами
5. Готельний бізнес		Слабка матеріально-технічна база закладів культури
	Підвищення інтересу населення щодо розвитку готельного бізнесу	Недостатня увага та неефективна система управління готельним господарством на рівні регіону
	Будівництво нових та перепрофілювання старих готельних підприємств	Господарські ризики, які впливають на сферу соціально-економічних відносин (інвестиційні, підприємницькі та ін.)
	Пропонування додаткових послуг відпочиваючим	Недостатня кількість інвестицій, дешевих кредитних ресурсів
	Використання ділових якостей мігрантів в організації готельного бізнесу	Недостатня увага з боку науковців до проблем розвитку готельного бізнесу
	Підвищення якості трудового потенціалу за рахунок створення кваліфікованих робочих місць в галузі	Непрозорість при виділенні земельних ділянок у межах міста для будівництва готелів
	Використання засобів маркетингових комунікацій з метою популяризації готельного продукту	Значна затрата часу на затвердження проектної документації
		Тривалий термін окупності вкладених коштів (до 8 років)
		Конкуренція на ринку готельних послуг індивідуальних засобів розміщення не готельного типу
		Відсутність загальнодоступної бази даних (сайту) щодо статистичної інформації для бажаючих започаткувати готельний бізнес



Продовження табл. 3.12

1	2	3
		Низька оплата праці та відсутність чіткої мотивації персоналу
		Проблема матеріально-технічного оснащення підприємств (застаріла база, що не відповідає вимогам сучасності)
		Проблема сертифікації, категоризації й стандартизації готельних послуг
		Високі тарифи на готельні послуги при низькому рівні якості обслуговування
		Невідповідність більшості готельних підприємств не лише міжнародним, а й національним стандартам
		Недостатнє інформаційне забезпечення
		Сезонна нерівномірність завантаження
		Обмеженість додаткових послуг в готельних підприємствах
		Відсутність відповідної інфраструктури в готельних підприємствах

Отже, результати SWOT- аналізу свідчать, що на ринку готельних послуг Харківської області склалася незадовільна ситуація, оскільки загрози зовнішнього середовища балансують з можливостями, а кількість сильних сторін є набагато меншою за кількість слабких. Це є свідченням того, що більшість накопичених проблем необхідно розв'язувати як на рівні держави, так і органів місцевого самоврядування.

**Таблиця 3.13 – Основні напрямки, можливості й загрози розвитку готельного господарства Харківського регіону**

<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Участь у міжнародних спеціалізованих програмах (виставках)	Нестабільність, зміна законодавчої та нормативної-правової бази
Удосконалення законодавства щодо розвитку готельного бізнесу	Політична дестабілізація та неспроможність влади приймати узгоджені рішення на різних рівнях влади
Можливість залучення інвестицій щодо побудови готельних комплексів	
Розвиток національної мережі готельних підприємств	Висока конкуренція з боку комфортабельних закладів розміщення сусідніх країн та регіонів
Запровадження системи контрактних угод – франчайзингу	
Формування професійних організацій в галузі	Слаба державна підтримка галузі
Завоювання нових ринків шляхом розвитку нових видів туризму	Відсутність закону про розвиток сільського туризму та інших спеціалізованих видів туризму

За результатами SWOT-аналізу слід здійснити наступні стратегічні заходи:

- забезпечити перегляд законодавчих і нормативних актів, які регламентують діяльність у готельному бізнесі, з урахуванням міжнародних норм;
- з метою підтримки й розвитку готельного бізнесу, розробити цілісну систему планування й координування на регіональному рівні;
- сприяти вирішенню проблем сертифікації, категоризації й стандартизації готельних послуг на державному рівні шляхом розроблення рекомендацій;
- сприяти й розробити рекомендації щодо прийняття законів та окремих нормативних актів про розвиток окремих видів туризму на території Харківської області;
- забезпечити сприятливий і стабільний інвестиційний клімат в галузі;
- підвищувати культуру місцевого населення щодо розвитку готельного бізнесу;
- сприяти популяризації готельного продукту регіону шляхом використання різних засобів маркетингових комунікацій.

### **3.4.3. Перспективи активізації роботи готельних закладів під час проведення подієвих заходів**

Підготовка України до проведення фінальної частини “ЄВРО-2012” виявила основні проблеми готельної індустрії України та звернула на них увагу Українського суспільства. Сучасний стан готельного господарства країни і основних приймаючих міст не задовольняє передбачених потреб учасників заходів і потребує нагальних дій з будівництва, реконструкції та розвитку готельного господарства.

І в якості одного з основних заходів щодо виконання галузевої програми туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату “ЄВРО 2012” з футболу передбачено проведення інвентаризації наявної бази для розміщення учасників та гостей, а також численних туристів чемпіонату “ЄВРО-2012” з футболу (готелі, пансіонати, бази відпочинку, гуртожитки, приватний сектор тощо), зокрема: складання та затвердження переліку існуючих засобів розміщення, які потребують ремонту або реконструкції; складання та затвердження переліку об’єктів готельного господарства, що будуються; складання та затвердження переліку об’єктів готельного господарства, що необхідно побудувати; щоквартальний контроль за дотриманням графіків виконання будівельних та ремонтних робіт. [2]

Так, на виконання Угоди між приймаючим містом та УЄФА, Харківська міська рада, відповідно до даних гарантій, забезпечить будівництво, реконструкцію та розвиток готельного господарства міста. Згідно з вимогами УЄФА, необхідно забезпечити розміщення в готелях: категорії 5 зірок (1240 номерів), 4 зірки (1315 номерів), 3 зірки (210 номерів) – разом 2765 номерів. Також враховуються передбачені показники номерного фонду під розміщення сім’ї УЄФА: категорії 5 зірок (1309 номерів), 4 зірки (3039 номерів), 3 зірки (570 номерів) – разом 4918 номерів. Також на виконання Угоди буде забезпечено розміщення 26380 уболівальників у СПА-готелях, санаторіях та гуртожитках. [3]

Забезпечення розміщення учасників та відвідувачів подієвих заходів (у тому числі й уболівальників) є нагальною необхідністю організації подієвого туризму. Так чином, подієвий туризм з одного боку вимагає належного розвитку готельного бізнесу (та й індустрії розміщення в цілому), а з іншого – забезпечує подальший його розвиток.

Таким чином, на виконання вимог УЄФА, в Україні необхідно побудувати і реконструювати значну кількість закладів розміщення. Однак ці заклади і після зазначеної події залишаться функціонувати в Україні, що дозволить і надалі розвивати подієвий туризм, та й інші види туризму, наприклад, діловий, який так само потребує комфортного розміщення туристів. Слід зауважити, що діловий туризм має місце майже безперервно протягом року і на його розвиток майже не впливають кризові явища, в той час, коли на організацію подієвого туризму (та й багатьох інших), кризові явища впливають істотно і можуть призвести до меншої тривалості, урочистості заходів, а інколи - й зовсім призводять до відміни проведення подієвого заходу.

Зазначимо, також, що значна кількість центрів проведення подієвих заходів є значними бізнес-центрами регіону (чи країни).

Досвід багатьох країн свідчить, що подієві заходи проводять, в основному, під час зниженого традиційного туристського попиту в даному регіоні. Й організація і проведення подієвого заходу за цих умов забезпечує додатковий туристський попит, що в свою чергу приносить дохід окремим підприємствам, які залучені до обслуговування туристів, так і регіону й країні в цілому.

Наприклад, готельні заклади мають можливість підвищити завантаження номерного фонду, а з урахуванням доволі часто підвищених тарифів на розміщення під час проведення подієвого заходу, ще й додатковий дохід, розмір якого інколи буває істотним. Також, завдяки завчасному бронюванню місць при проведенні ділових заходів, готелі мають змогу на належному рівні завчасно і з урахуванням усіх вимог забезпечити належне та якісне обслуговування відвідувачів, що позитивно впливає на імідж готелю, міста чи туристського центру і туристського регіону.

В подальшому відвідувачі подієвого заходу, що задоволені обслуговуванням в готелі, можуть користуватись його послугами при здійсненні інших видів туризму, а також залишають і розповсюджують добрі відгуки про комфортне розміщення, рекламуючи таким чином послуги готелю серед свого оточення.

Однак слід враховувати, що можуть існувати й негативні наслідки активного розвитку індустрії розміщення. Наприклад, якщо передбачається проведення разового подієвого заходу, то надмірне будівництво закладів розміщення може призвести до відсутності попиту на таке розміщення в подальшому, й готелі будуть простоювати. І якщо це буде відбуватися тривалий час, вони в подальшому не в змозі будуть не лише забезпечувати якісне й комфортне перебування відвідувачів, але й функціонування закладу, що може призвести до банкрутства підприємств.

Таким чином, можна дійти висновку, що забезпечення розміщення при проведенні подієвих заходів необхідно ретельно зпрогнозувати і зпланувати, щоб уникнути негативних наслідків, або зменшити їх та посилити позитивний внесок цього явища в розвиток туризму в туристському центрі чи країні.

Подальші дослідження потребують удосконалення системи застосування комплексних підходів і економічних методів аналізу готельного бізнесу на перспективу.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Державної служби туризму і курортів. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Офіційний сервер Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua/>
4. Сайт Головного управління статистики в Харківській області. Режим доступу: <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/>
5. Про роботу готельного господарства Харківської області: статистичний збірник. – Х.: ГУСвХО, 2006. – 36 с.
6. Про роботу готельного господарства Харківської області: статистичний збірник. – Х.: ГУСвХО, 2008. – 36 с.

### **3.5. Впровадження системи управління якості послуг на туристських підприємствах міста**

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

Для успішного розвитку туризму в Україні є удосконалення системи управління якості, насамперед на ринках туристських і готельних послуг. Дослідження вітчизняних та закордонних вчених свідчать про те, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінових форм конкуренції і, особливо, конкуренції якості. Виходячи з цього, кожне підприємство туризму, яке хоче досягнути успіху, повинно розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якості.

Виходячи з великої ролі якості продукції і послуг у реалізації національних інтересів України, визначена мета національної політики визначена щодо підйому якості для:

- досягнення конкурентноздатності продукції і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках і забезпечення на цій основі сталого розвитку вітчизняної економіки й інтеграції її у світову економіку;
- задоволення постійно зростаючого попиту населення в якісних і безпечних послугах і продукції, збільшення трудової зайнятості, підвищення платоспроможного попиту й, у кінцевому рахунку, підвищення якості життя.

Метою діяльності кожного готельно-ресторанного підприємства є одержання прибутку. Для бізнесу важливіше грошей – джерело грошей, а джерелом грошей є споживачі.

Основна діяльність готелю й ресторану – це надання продукції та послуг, які відповідають вимогам міжнародного стандарту ISO 9000 і дають впевненість споживачам готельних продукції та послуг, що даний готель, ресторан здатні

довгостроково надавати продукцію та послуги стабільної якості на міжнародному рівні.

З переходом до ринкової економіки туристські та готельні комплекси України теж вимушені розробляти свої такі системи, спрямовані на споживача.

В більшості країн світу система управління якості розглядається як система, що інтегрує діяльність різних суб'єктів та орієнтується на вивчення рівня якості, його досягнення, підтримання і підвищення з метою випуску продукції та послуг, що повністю і найекономічнішим шляхом задовольняє потреби споживача.

На сучасному етапі, поряд з позитивними змінами, які впливають на підвищення якості обслуговування в туристських та готельних комплексах, мають місце деякі недоліки в управлінні підприємствами.

Якість обслуговування туристів у готелях є важливим чинником розвитку туризму. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість цини, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого турпродукту.

Для вирішення проблеми підвищення якості надання туристських послуг були організовані спроби розробити єдину світову систему класифікації готелів.

Концепція розробки уніфікованих технологій готельних послуг передбачає створення спеціальних технологічних стандартів, спрямованих на розробку єдиної «готельної марки».

Аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив неузгодженість як термінологічну, типологічну, статистичну, так і за формами управління, володіння і рівнями комфорту.

Структурні зміни в готельному господарстві України вимагають упровадження уніфікованих технологій для створення нової політики «готельної марки»: підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів.

Після того як система управління якості готельно-ресторанних послуг буде документально оформлена, методики системи слід роздати в задіяні відділи готелю чи ресторану для одержання зауважень. Після одержання відповідей і обліку зауважень методики затверджуються відповідальною особою готелю або ресторану.

Після затвердження методик і до початку впровадження треба скласти програму плану впровадження системи якості послуг.

План повинен передбачати поступове впровадження всіх документів системи управління якості. Необхідно визначити терміни впровадження, відповідальних осіб і процес упровадження.

Першою має бути впроваджена методика управління документацією з урахуванням обов'язків з боку керівництва готелю й ресторану.

Потім повинні впроваджуватися загальні методики, що торкаються підрозділи всього, в першу чергу, готельно-ресторанного господарства.

Після впровадження загальних методик можна приступати до впровадження конкретних методик якості.

Етап упровадження може продовжуватися чотири чи п'ять місяців залежно від культури готельно-ресторанного підприємства і до тієї пори, поки персонал не освоїть методики.

По закінченні етапу впровадження необхідно оцінити ефективність нової системи управління якості за допомогою плану проведення внутрішніх перевірок для оцінки виконання стандартів – ISO 9000.

Керівник загального управління якості від готелю або ресторану повинен представити звіт з отриманням результатів під час перевірок.

Від кожного відділу будуть потрібні можливі коригувальні дії для поліпшення ефективності системи якості.

Наприкінці цього етапу доцільно провести День якості.

Керівна група повинна скласти план упровадження коригувальних дій, установивши дати нових внутрішніх перевірок, що дозволять перевіряти



ефективність коригувальних дій до того моменту, поки система управління якістю не буде введена в дію.

Впровадження в ресторанах або готелях системи управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO 9000 можливе тільки в тих випадках, якщо керівництво готелів або ресторанів у своїй роботі використовує сучасні принципи, підходи і методи управління і якщо керівництво зацікавлено в одержанні високих і довгострокових результатів економічної та управлінської діяльності.

Перший етап підготовки – вивчення і застосування в готельно-ресторанній практиці прийомів ефективного керуючого, що надасть основу знань для переходу до другого етапу – упровадження системи управління якістю в конкретному готелі й ресторані.

При впровадженні в конкретному готелю або ресторані системи менеджменту якості готельних або ресторанних послуг на базі міжнародних стандартів ISO 9000 необхідно за основу брати організаційні заходи великих блоків:

- проведення аналізу стану інфраструктури готелю або ресторану і комфортних фактичних умов на її відповідність вимогам визначеної категорії;
- організація обстеження готелю й ресторану за Методикою створення системи управління якістю готельних або ресторанних послуг і установа відсутніх заходів;
- розробка системи управління якістю готельно-ресторанних послуг для даного підприємства за вказаною методикою;
- упровадження системи управління якістю готельно-ресторанних послуг у даний готель або ресторан;
- проведення сертифікації системи управління якістю готельно-ресторанних послуг у даному готелі або ресторані.

Аналіз обстеженням фактичних вимог щодо комфортних умов вимогам підвищеної категорії готелю проводять згідно до ДСТУ 4269:2003.

За результатами обстеження робочого середовища встановлено:

- необхідно провести атестацію робочих місць;
- по відділу маркетингу розробити методики планування і проведення заходів з вивчення ринку;
- результати вивчення ринку включити в короткий опис послуги;
- проаналізувати вимоги до послуги (контракту) на предмет чи здатний готель виконати встановлені вимоги;
- результати аналізу повинні бути документально оформлені;
- установити зв'язок зі споживачами;
- проконтролювати чи підтримується зв'язок, у тому числі зворотний, включити роботи з доробки претензій споживачів щодо послуг;
- проаналізувати розробку послуг;
- доробити методики планування, організації, підготовки і реалізації процесу надання послуг.

Розробити технічні умови на послугу, на надання послуги:

- Закупівлі: готель повинен контролювати і перевіряти закупівлі продукції і послуг на тім рівні, що й інші види внутрішньої діяльності;
- необхідно розробити перелік кваліфікованих постачальників послуг;
- вести протоколи якості послуг.
- Процес надання послуг: готель повинен вести практику постійної оцінки і визначення ступеня задоволеності споживача.
- Управління системою виміру параметрів:
- необхідно впровадити методики контролю і супроводу системи виміру параметрів послуги.
- Вимір, аналіз, удосконалення:
- необхідно проводити конкретне анкетування користувачів послуг.

Розробити процедури з проведення внутрішнього аудиту, який повинен включати:

- перевірки впровадження системи управління якості і її ефективності, а також перевірки ступеня дотримання технічних умов на послугу, на надання послуг;
- проводити контроль і виміри параметрів процесу надання послуг (вести протоколи всіх контрольних перевірок: контроль оснащення та підготовки номерів, дотримання персоналом стандартів обслуговування);
- проводити аналіз оцінки надання нових послуг споживачам з боку готелю;
- розробити програму постійного підвищення якості нових послуг;
- розробити документовані процедури з проведення коригувальних і попереджувальних дій при наданні нових готельних послуг.

Таким чином, документація системи управління якості повинна включати:

- документально оформлені заяви про політику і цілі в області якості нових послуг;
- посібник з якості;
- документовані процедури:
- управління документацією;
- управління записами про якість;
- внутрішні аудити;
- коригувальні дії;
- попереджувальні дії.

Документи, які необхідні турпідприємству для забезпечення ефективного планування, роботи й управління її процесами - це технологічні процеси, організаційна структура, затверджені переліки постачальників, плани з якості щодо нових послуг.

Записи про якість нових послуг необхідно вести за наступними елементами управління системи якості, які включають:

- контроль з боку керівництва;

- відповідність персоналу (компетентність, поінформованість і підготовка);
- планування процесів життєвого циклу послуг;
- аналіз вимог до нових послуг;
- вхідні дані з проектування і розробки нових послуг;
- аналіз проекту і розробки нових послуг;
- управління змінами проекту і розробки;
- процес закупівель;
- ідентифікацію й простежуваність нових послуг;
- власність споживачів послуг;
- управління контрольними і вимірювальними приладами;
- контроль і виміри нових послуг;
- задоволеність споживачів новими послугами;
- внутрішні аудити;
- управління невідповідною послугою;
- коригувальні дії;
- попереджувальні дії.

Якість – категорія загальна. Однак особливо значущою є якість при виробництві продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві.

Відомо, що вхід на ринок залежить від політичних, економічних, науково-технічних та багатьох інших факторів, які необхідно врахувати в комплексі у всій їхній складності.

Виробники, добре знайомі з ринком і знають, що продаж все більше залежить від якості товарів і послуг; тільки той має шанс продати свої товари і послуги, хто пропонує їх з очікуваною якістю, що підходить за ціною і задовольняє бажання покупців й одержання максимально можливого прибутку.

При додержанні стратегії розвитку України держава і суспільство повинні ясно визначити і сформулювати своє відношення до питань якості.

Перші кроки в цьому напрямку вже зроблені. Підписаний Указ Президента України № 113/2001 від 23.02.2001 р. „Про заходи щодо

підвищення якості вітчизняної продукції (товарів, робіт, послуг)”, а також розроблений проект Закону України „Про засади державної політики в сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг)”.

Цей проект Закону спрямований на формування загального розуміння того, що якість продукції (товарів, робіт, послуг) впливає на життєздатність країни і на об'єднання зусиль підприємств і держави вирішенні проблем підвищення якості продукції.

У ст. 11 проекту Закону зазначено, що діючим інструментом вирішення проблем підвищення якості і конкурентоздатності продукції та послуг є впровадження систем якості за вимогами міжнародних стандартів серії ISO 9000, що довели свою ефективність в усьому світі.

Впровадження системи управління якістю продукції та послуг може бути використана будь-яким туристським підприємством України, якщо дане підприємство засвоїло ефективний менеджмент із створення продукції та послуг високої якості, конкурентоздатного не тільки на внутрішньому, але і на зовнішньому ринку. Чим більше підприємств різних галузей народного господарства будуть застосовувати міжнародні стандарти, правила і досвід, визнані у світі, тим скоріше Україна стане цивілізованою країною у складі Європейського Союзу.

### 3.6. Харків і Південна залізниця: точки перетину в сфері туризму

*Познякова Оксана Вікторівна,  
ст..викл. кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

Харків – перша столиця України, місто з невичерпним потенціалом розвитку, найкрупніший адміністративний, індустріальний, транспортний, науковий та культурний центр. Місто засноване у 1654 – 1655 роках українськими переселенцями з Придніпров'я. З 1919-го по 1934 роки Харків був першою столицею радянської України. Тут відкрився перший театр, перший художній музей, перший часопис, перші музичне і художнє училища, найстаріші зоопарк і цирк. Завдяки вдалому географічному положенню Харків швидко перетворився на важливий адміністративний, торговий, а згодом промисловий і транспортний центр.

Будь-яке місто у своєму розвитку спирається на низку містоутворюючих факторів, серед яких немало роль відіграють окремі галузі. Транспорт, зокрема залізничний, завжди мав значний вплив на становлення міста Харкова.

Південна залізниця в Харкові – це робочі місця, значний обсяг податків до місцевого бюджету, пасажирообіг у приміському (16 – 17 тис. пасажирів за добу) та дальньому сполученні, транспортні зв'язки міста, комунальні послуги та послуги зв'язку для населення, яке мешкає поблизу залізничних об'єктів, послуги об'єктів соціальної інфраструктури залізниці тощо.

Але вплив Південної залізниці на життя та розвиток міста на цьому не обмежується. Залізниця має багато будівель, споруд та інших об'єктів, які можуть представляти туристський інтерес для мешканців та гостей міста.

Вокзал станції Харків – Пасажирський – це не тільки головні залізничні ворота міста, а ще й одна з видатних пам'яток історії й архітектури Харкова. 18 вересня 2008 року вокзалу Харків – Пасажирський виповнилося 140 років. Він має цікаву історію. 22 травня 1869 року у місті пролунав перший гудок поїзда, який прибув з московського напрямку, а 6 липня відкрився рух на Курсько – Харківсько – Азовській залізниці - з цього часу почала працювати

станція Харків – Пасажирський. На той час станція вже мала будівлю вокзалу, яку зведено у 1869 році (архіт. А.Тон). За свої 140 років вокзал було перебудовано та модернізовано у 1896 – 1901 р.р., у 1952 році та у 1989 році. Основну частину вокзалу збудовано у стилі українського бароко. Архітектурну композицію вокзалу складають головний портал висотою 17 метрів, який виходить на привокзальну площу. З обох сторін центрального залу розташовані Південна та Північна вежі, висота яких - 42 метри. Годинник, що знаходиться на Південній вежі, є найбільшим у нашому місті, його діаметр – 4,25 м. Особливу нарядність вокзалу надають оздоблення природним каменем, бронзовим литтям, керамікою, архітектурним ліпленням. Будівля вокзалу є однією з архітектурних пам'яток міста, це втілення творчого змагання декількох поколінь митців, скульпторів, фахівців барельєфу та художнього лиття.

Центральний зал вокзалу з 1960р. є пам'ятником архітектури та охороняється державою (інв. №52, рішення Обласної Ради депутатів №334 від 30.04.1960р.). На цей час головний зал реконструйовано –нині він зі сферичною стелею у центрі, яку прикрашено чотирма картинами, де зображено різні історичні події із нашого життя. Вінчає весь цей витвір мистецтва люстра вагою більше 5 тонн. Вся ілюмінація нараховує біля трьох сотень плафонів, випромінює м'яке та затишне світло. Цей зал можна назвати «золотим».

Посередині залу встановлено телевізор з двохстороннім зображенням, це єдиний в Україні кольоровий дисплей з кутом огляду – 360°. Інформацію на екрані можна побачити з будь – якого місця залу.

Харківський вокзал був першим вокзалом, звідки 11 липня 2002 року відправився швидкісний потяг «Столичний експрес» за маршрутом слідування Харків – Київ.

Посередині Привокзальної площі, розділяючи її на дві частини, розташована монументальна будівля в стилі неокласицизму – Управління Південної залізниці (арх. Дмитриєв А, Ракитин Л, 1912-1914 р.р.). Його будівництво обумовило те, що до цього часу центральне управління залізниці розташовувалось у 19 орендованих домах, що заважало роботі відділів. Будівля Управління стала однією з

найвеличніших у дореволюційному Харкові. Чотири шестиповерхових корпуси з коридорами та робочими кімнатами, всередині – ще два повздовжніх та один поперечний корпуси, де було розташовано зальні приміщення. Корисна площа – 30 кв. м. із шістьма внутрішніми дворами, висота приміщень – 3,8 – 4,3 м. Будівля і на цей час захоплює своїми пропорціями і розмахом побудови.

Формування площі почалося наприкінці 60 - х років XIX сторіччя. Але довоєнна площа за розмірами не відповідала потребам вокзалу у такому місті, як Харків, який був одним з найбільших центрів СРСР. Привокзальну площу було розширено за рахунок приєднання нової території між будівлею Управління Південної залізниці (УПЗ) та Свердловського шляхопроводу. Таким чином, було створено дві привокзальні території – площа «відправлення» (стара Привокзальна площа, на цей час знаходиться між будівлею УПЗ та Полтавським шляхом) і площа «прибуття» (знаходиться між УПЗ та Головнопоштамтом). Розподіл вокзальної площі на дві самостійні зони дозволив уникнути перетворення площі у деякий «привокзальний двір» та забезпечило дійсно комфортабельні та безпечні умови пересадки пасажирів на інші види транспорту. Реконструкція привокзальної площі відбулася у 2001 році – з'явилися квітучі газони, фонтани, додаткове м'яке підсвічення території, всіх контурів вокзалу та будівлі УПЗ, мозаїчна плитка тротуарного покриття перетворили цю територію в одне з найкрасивіших місць Харкова. Взимку тут встановлюють ялинку, по колу якої курсує маленький паровозик з двома пасажирськими вагонами.

У 2006 році в центральному залі Південного вокзалу з'явилась ще один визначний об'єкт – самий великий в Україні діючий самовар. Унікальний агрегат вміщує в себе 360 літрів води та може напоїти всіх бажаючих ароматним чаєм. Нагрівання води можна здійснювати не тільки від електромережі, але і дровами, як спочатку були облаштовані визначні тульські самовари. Про те, що Харківській самовар дійсно самий – самий, свідчить занесення його до «Книги рекордів України».

У 90-х роках на першій платформі вокзалу Харків – Пасажирський було встановлено цікавий пам'ятник колоритному персонажу з роману Ільфа і Петрова



«12 стільців»– батьку Федору, який під час погоні за скарбами мадам Петухової відстав у Харкові від потягу, набираючи у чайник води. Так його і зобразив скульптор – у особі актора Михайла Пуговкіна, який біжить вздовж платформи з чайником у руках. Це викликає безліч посмішок у харків'ян і гостей міста.

В районі вокзалу Харків – Пасажирський, на початку вулиці Котлова (раніше – Велика Панасівська), розташовано Будинок культури залізничників (арх. Дмитрієв А., 1928-1932 р.р.). Це одне з найкращих споруд клубного типу того часу. Композиція фасаду відображує внутрішню структуру будівлі та виконана у вигляді п'яти увігнутих поверхонь, які нагадують розтягнуті міхи гармоні, до великого оглядового залу примикає дугоподібне фойє, торцеві стіни прикрашають монументальні фрески художника Е. Лансере.

Центром виховання і підготовки залізничної зміни та улюбленим місцем відпочинку харків'ян і гостей міста є дитяча залізниця «Мала Південна» (за рік її відвідують 20 – 30 тис. чоловік), яку було відкрито 8 листопада 1940 року (арх. Лимарь Е. А.). Залізниця довжиною 3,5 км поєднує парк імені Горького та Лісопарк, має 2 станції – Парк, Лісопарк і зупиночну платформу Меморіал. Споруди Малої Південної залізниці - локомотивне депо, два мости, шляхопровід; рухомий склад представлений 2-ма тепловозами, 15-ма пасажирськими вагонами, 1-им вантажним вагоном, які утворюють 2 пасажирські потяги – «Юність Південної» і «Україна». Рух потягів «Малої Південної» здійснюється з 1 травня по 31 жовтня. Керування цим господарством лежить на плечах школярів 11-15 років, які стають тут справжніми фахівцями.

Мала Південна залізниця є однією з найстаріших – у листопаді 2010 р. їй виповниться 70 років. Вона побудована у передвоєнні роки за ініціативою лабораторії залізничного моделізму при Харківському Будинку піонерів, комсомольців Південної залізниці та інституту інженерів залізничного транспорту. Побудована у 1940 – му році, дитяча залізниця м. Харкова проіснувала лише декілька місяців, але вже у 1945 році була реконструйована.

Незважаючи на сучасну кількість атракціонів в місті Харкові, малята із задоволенням приходять до дитячої залізниці – де ще можна побачити, як із

дорослими обов'язками справляються зовсім юні залізничники. Вони одягнуті у парадну форму і стараються як можна краще обслужити пасажирів, тому що для кожного з них це своєрідний іспит. Говорячи про Малу Південну залізницю не слід забувати, що це, насамперед, навчальний заклад, в якому процес навчання відрізняється від багатьох інших дитячих доріг. Поряд зі звичайним курсом навчання юних залізничників, на Малій Південній періодично проходять різні заходи для відпрацювання дій у позаштатних ситуаціях - при зупинці потягу на перегоні, при відмові засобів зв'язку тощо. І якщо у 1940 – 1950 р. р. такі навчання практикувались на багатьох дитячих залізницях країни, то сьогодні Мала Південна залізниця – одна з не багатьох залізниць, де такі заходи використовують до цього часу. На традиційному огляді – конкурсі кращих дитячих залізниць України вона декілька раз поспіль посідала перше місце.

Ще одним об'єктом туристського інтересу є головний спортивний центр магістралі – спортивний комплекс «Локомотив». У 20-ті роки на місці примітивних, саморобних футбольних полів майданчик «Червоного залізничника» було переобладнано в стадіон залізничників «Локомотив». 24 вересня 1924 року відбулося «бойове хрещення», на якому за програмою Всеукраїнської спартакіади пройшов футбольний матч збірних УРСР і Криму. Значно розширило можливість спортивної бази Південної залізниці побудова Будинку спорту, який було введено в дію у 1971 році, а вже у 1972-му - введено в дію перший у Харкові закритий 50 – метровий басейн «Локомотив» . і зали для гральних та не гральних видів спорту. Через 30 років басейн реконструювали, обладнали водними атракціонами, довели до міжнародних стандартів якості. Наразі він один із найкращих у Східній Європі. На трьох поверхах спортивного комплексу розташовано: зал для проведення міжнародних змагань (вміщує 5000 місць та обладнаний сучасним прес-центром, коментаторськими кабінами, VIP – ложой), тренувальні майданчики, басейни, кафе, готель для спортсменів, який за рішенням атестаційної комісії включено до переліку готелів, що будуть приймати учасників та гостей футбольного чемпіонату «Євро – 2012». Внутрішній та зовнішній вигляд спортивного комплексу дає можливість проводити на

міжнародному рівні спортивні змагання за різними видами спорту, а також видовищні шоу.

Басейн «Локомотив» - улюблене місце відпочинку харків'ян. Тут проводять яскраві театралізовані шоу, найбільш відоме – «Ялинка на воді»- цікаве всім – і малим і дорослим, воно збирає в «Локомотиві» кожного року як харків'ян так і гостей міста.

Дитячий лікувально – оздоровчий центр «Сонячний» розташований в П'ятихатках та має неофіційний статус харківського «Артеку». Він існує декілька десятиліть, але на зламі тисячоліть виникло його друге народження. Скромні дерев'яні корпуси поступилися місцем сучасним будівлям з усіма зручностями в номері, на території центру розташовано багато чисельні бесідки та ажурні лавочки, штучні гроти з фонтанами, ігрові майданчики, лабіринт, два декоративних басейни та один плавальний, футбольне поле. Колись центр «Сонячний» відвідав митрополит Київський і всієї Росії – України та освятив місце, де, на його думку, повинна стояти каплиця. У 2003 році на цьому місці було збудовано каплицю, яка завершила архітектурний ансамбль місцевого «Артеку».

Наведений огляд деяких об'єктів, які належать Південній залізниці та розташовані в місті Харкові дозволяє зазначити, що в місті можна створити екскурсію залізничної спрямованості. Але наразі залізниця робить свій вагомий внесок в процес підтримки економіки міста, зокрема її туристської сфери. Свої проекти та пропозиції пасажирська служба Південної залізниці продемонструвала на міжнародній виставці – презентації «Харків: партнерство та туризм».

27 червня 2009 року 90 людей із Харкова здійснили поїздку в Полтаву. Екскурсія присвячена 300-річчю Полтавської битви. Харківські туристи оглянули значні пам'ятники Полтави, відвідали Хрестовоздвиженський монастир, музей Полтавської битви, редути на місці бою шведської та російської армій.

Такі подорожі при тісному співробітництві з туристичними агентствами здійснюються на рейковому автобусі до різноманітних історичних місць України, серед яких – музей Іллі Рєпіна в Чугуєві, Спасів Скит (каплиця і пам'ятний знак на

місці катастрофи потягу імператора Олександра III), жіночий монастир Різдва Пресвятої Богородиці на Козельщині, також екскурсії по Полтаві та Миргороду.

Переваги залізничного туризму, перш за все, в комфорті. Рейкові автобуси польського виробництва, на яких подорожують харківські туристи, мають м'які сидіння, кондиціонери, вакуумний туалет.

Пасажирська служба пропонує подорожі у Слов'яногірськ з відвіданням Свято – Успенської Лаври, Миргорода з відвідуванням Сорочинського ярмарку, Запоріжжя з екскурсією по місту та 2-х годинною прогулянкою по Дніпру навкруги острова Хортиця з відвідуванням етнографічного музею запорізького козацтва.

Потужний поступ, яким сьогодні впевнено крокують залізничники Південної, - то добрий символ подальшого економічного зростання міста, надійне підґрунтя для вирішення економічних і соціальних питань.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ермолаева Н.А. История развития «Малой Южной железной дороги» // Харьков. Любимый город. – 2009, № 12. – с. 4-5
2. Куприкова И.П. Вокзал Харьков – Пассажирский сегодня // Любимый город. – 2009, № 3. – с. 19-20
3. Магистраль возрождения. К 140 – летию Южной железной дороги. Имиджево – презентационное издание под ред В.Н. Остапчука. – Х.: ДП «Издательский дом «Известные имена». – 2009. – 250 с.
4. Остапчук В.Н., Ереско А.В., Несвит Е.Н. Дорога длиной в 135 лет. – Х.: 2004 – 180 с.
5. Романенко Ю.И., Харенко М.П. Взгляд сквозь годы. Южная железная дорога за 130 лет. – Х.: Прапор, 1999. – с. 269
6. Харьков: Кн. для туристов / Андреева Г.К., Голиков А.П., Гринев Е.А. и др. – Х.: Прапор, 1984. – 259 с.
7. Харьков: Путеводитель / Рук. проекта Н.Позднякова. Авт.: С.Посохов, О.Денисенко, И.Байда, Д.Долгополов; Фото В. Бысова, Л.Литвина – Х.: Золотые страницы, 2004. – 176 с.

### **3.7. Персонал - імідж підприємства туристської індустрії та його конкурентоспроможність**

*Александрова Світлана Анатоліївна  
ас. кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

На конкурентоспроможність підприємств туристської індустрії впливає безліч факторів, що визначають їх здатність діяти в ринкових умовах господарювання. Серед них:

- стратегічні фактори:

1) макросередовище країни (міжнародної, політичної, економічної, соціально-демографічної, правової, екологічної, природно-кліматичної, науково-технічної, культурної сфери);

2) мезосередовище регіону (ринкова інфраструктура, наука й освіта, культура, торгівля й громадське харчування, транспорт, сільське господарство, будівництво, житлово-комунальний комплекс, промисловість, економіка, політика, рекреаційні ресурси);

3) мікросередовище підприємства (постачальники, споживачі, посередники, асоціації, контактні аудиторії);

- тактичні фактори:

1) фактори, що характеризують підприємство (імідж підприємства, його місце розташування, кадровий потенціал, фінансовий стан і система управління);

2) фактори, що характеризують послугу (ціни і якість, структура й стан номерного фонду, інженерно-технічне забезпечення);

3) фактори, що характеризують обслуговування клієнтів (технологічний процес обслуговування, перелік і якість додаткових послуг);

4) фактори, що характеризують маркетинг (методи просування послуг, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, робота із заявами і скаргами клієнтів, співробітництво з турфірмами й іншими посередниками) [4].

Часто однією із причин низької конкурентоспроможності наданих послуг є невміння підприємств просувати свої товари й формувати свого споживача, тобто нездатність боротися за розширення своєї частки на внутрішньому й зовнішньому ринках. Тому, для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність і лідерство на ринку, підприємство зобов'язане цілеспрямовано займатися формуванням суспільної думки про підприємство і його діяльність, тобто створювати свій імідж.

Імідж підприємства – це:

- його образ, що існує у свідомості людей (контрагентів, споживачів, персоналу);
- репутація підприємства, яка склалася в ділових відносинах і в суспільстві, враження, що створюють працівники підприємства, стиль їхнього поведіння, зовнішній вигляд [5];
- сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей [1].

Створення позитивного іміджу підприємства - це, насамперед, можливість переконати клієнта в конкурентних перевагах свого товару або послуги. Позитивний імідж підприємства туристської індустрії є довгостроковою конкурентною перевагою.

Загальний імідж підприємства має складатися з таких компонентів [3]:

- імідж товару - наскільки він є якісним й необхідним для споживачів;
- імідж управлінський і фінансовий характеризує ефективність управління підприємством;
- імідж суспільний відображає активність підприємства як члена суспільства;
- імідж підприємства як роботодавця свідчить про те, чи гідну заробітну плату отримують працівники, чи мають соціальні гарантії, чи є підприємство «дружнім», «турботливим» тощо.

Таким чином, імідж компанії - це не тільки якісна продукція, відома марка, а ще й образ підприємства як роботодавця.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства туристської індустрії з його іміджем взагалі й, зокрема, з його іміджем як роботодавця; розкриття сутності персонал-іміджу й основних напрямків щодо створення позитивного іміджу підприємства як роботодавця.

Враховуючі специфіку професійної діяльності в сфері туризму, яка обумовлює високу інтенсивність використання персоналу, людські ресурси стають вирішальним фактором успіху будь-якого підприємства туристської індустрії, персонал є основним його активом.

Відомо, що люди краще працюють на тих підприємствах, де працювати престижно, успіх яких для них є очевидним. Досвід свідчить, що на підприємствах з гарною репутацією люди працюють довше, сюди легше залучити нових працівників. Окрім цього сильний імідж, особливо позитивний імідж підприємства як роботодавця, поліпшує моральний клімат, підсилює мотивацію персоналу.

Саме тому, з метою залучення висококваліфікованих, компетентних фахівців, значну увагу слід приділяти тому, як виглядає компанія в очах її діючих і потенційних співробітників, тобто формуванню іміджу підприємства як роботодавця (персонал-іміджу, employer brand).

Персонал-імідж – це:

- суб'єктивний, збірний образ підприємства на ринку праці;
- сукупність уявлень, сприйняття компанії цільовою групою професіоналів, емоційний фактор, що надає забарвлення пропозиції від того або іншого роботодавця [2,6].

Персонал-імідж організації визначається взаємодією різних факторів серед яких [2]:

- галузева приналежність;
- інформація про організацію в засобах масової інформації;
- самоподання організації у власних засобах інформації (внутрішні газети, сайт тощо);
- організація реклами свого продукту;

- продукт організації;
- відношення до громадських організацій, груп (профспілок тощо);
- поводження, пов'язане зі зміною попиту на робочу силу (звільнення, зупинка прийому нових працівників, неповний робочий день, залучення нового персоналу та ін.);
- суспільні й культурні акції - наприклад, спонсорство культурних або спортивних заходів;
- інтенсивність наукових розробок і впровадження інновацій;
- місце розташування організації;
- ступінь популярності організації тощо.

Імідж компанії-роботодавця - це сукупність уявлень про організацію як роботодавця у її співробітників, як тих, що вже задіяні на ньому та потенційних. До числа потенційних працівників відносять не тільки здобувачів вакансій, але й усіх фахівців, які працюють в інших компаніях-конкурентах, а також учнів, студентів.

Метою формування й розвитку позитивного іміджу компанії як роботодавця є залучення й утримання персоналу необхідних кількості та якості.

Потенційний співробітник на ринку праці є носієм робочої сили й покупцем робочого місця, який в обмін на свою працю оцінює й ухвалює рішення щодо вибору робочого місця залежно від того, наскільки воно може актуалізувати його здатність до праці й задовольнити очікування [2].

Виявлено, що чим вищий освітній і професійний статус фахівця, його кар'єрні можливості, тим більше значення він приділяє тому, в якій саме компанії він буде працювати, тим вищі вимоги він висуває до умов праці, оцінюючі імідж підприємства як роботодавця. До останнього відноситься характеристика організації, яка є привабливою або не привабливою для працівника (галузь, якість продуктів і послуг, країна походження, розмір і форма власності, імідж керівників тощо).

Саме позитивна характеристика іміджу підприємства, позиціонування його як такого, що піклується про своїх співробітників, підвищують



привабливість організації для професійно компетентних співробітників, запобігають виникненню «кадрового голоду», дозволяють компанії з мінімальними витратами швидко й якісно підбирати працівників, які найбільше відповідають вимогам вакантних посад, у тому числі - переманюючи їх у своїх конкурентів. Особливо великого значення набуває створення й підтримка позитивного іміджу на ринку праці для тих організацій, фінансові можливості яких обмежені, внаслідок чого вони не можуть пропонувати потенційним працівникам більш високі фінансові винагороди в порівнянні з конкурентами. Негативний імідж організації на ринку праці серйозно ускладнює проблему комплектування компетентного персоналу. Він змушує керівництво витратити величезні гроші не тільки на закриття вакансії, але й на утримання співробітників, які вже працюють, особливо це стосується висококласних фахівців.

Будь-яке підприємство має певний імідж на ринку праці, при цьому він може бути створений свідомо або скластися стихійно, відповідно бути керованим або некерованим.

У сприйнятті потенційних працівників найбільш значущими є такі риси іміджу роботодавця, як:

- надійність компанії (уявлення про її фінансову заможність, стабільність);
- поважне відношення до працівників з боку керівництва.

Основні фактори, які дозволяють оцінювати компанію як привабливого роботодавця:

- висока заробітна плата, повний соцпакет;
- популярність компанії на ринку;
- можливості кар'єрного росту
- низька плинність кадрів;
- територіальне місцезнаходження тощо.

Причинами негативного іміджу підприємства як роботодавця, як правило, є:

- неефективна реклама вакансій;

- не враховуються гігієнічні фактори праці (умови праці і її оплата, міжособистісні відносини, стиль керівництва);
- ненормований робочий день;
- явний розрив рівня заробітної плати у порівнянні з іншими компаніями;
- мінімальний соціальний пакет або взагалі його відсутність;
- негативна внутрішня атмосфера на підприємстві;
- неефективна система управління;
- пасивна кадрова політика.

З метою управління кадровим іміджем підприємству необхідно формувати активну кадрову політику, розробляти й впроваджувати систему заходів щодо формування іміджу на ринку праці.

Для створення позитивного персонал-іміджу слід приділяти увагу маркетингу персоналу [2]:

- зовнішньому маркетингу персоналу, основним завданням якого є зовнішнє профілювання підприємства (передача потенційним кандидатам на вакансію позитивного настрою на організацію й забезпечення її необхідними, професійно відповідними співробітниками).

В рамках зовнішнього маркетингу персоналу здійснюють:

- 1) демонстрацію особливої привабливості організації як місця роботи й доведення відповідної інформації до цільових груп - потенційних працівників;
- 2) вибір і використання ефективних шляхів та заходів щодо забезпечення організації персоналом (наприклад, професійні консультації тощо);
- 3) визначення й формулювання конкретних пропозицій щодо залучення нових працівників в організацію залежно від попиту, цільової групи й строків покриття потреб у персоналі - розробка й розміщення рекламних оголошень про вакансії, формування й розвиток особливих освітніх програм і інші пропозиції.

- внутрішньому маркетингу персоналу, що орієнтований на працівників, які вже зайняті в організації. Він має на увазі формування привабливості місця роботи для співробітників, які вже працюють і приділяє увагу таким проблемам як:

- діапазон завдань і відповідальності працівника на конкретному робочому місці;

- можливість професійного росту й реалізація кар'єрних прагнень;

- можливість навчання, підвищення кваліфікації й перепідготовки;

- виробничий клімат у колективі, організаційна культура;

- формування системи мотивації й стимулювання трудової діяльності.

Одне із принципових завдань внутрішнього маркетингу персоналу полягає в оптимізації матеріальних і нематеріальних стимулів, умов праці таким чином, щоб забезпечувати конкурентоспроможність кожного робочого місця. В свою чергу це значно впливає на рішення працівників - залишатися на цьому підприємстві або шукати більш привабливе робоче місце, брати участь у вирішенні його завдань або бути пасивним, незацікавленим співробітником, добросовісно виконувати роботу, творчо вирішувати завдання або навпаки. Все це, безумовно, враховуючі постійну індивідуальну взаємодію персоналу зі споживачами, вплине на якість послуг, які надає підприємство туристської індустрії й на рішення споживача користуватися чи ні його послугами.

З метою створення позитивного образу підприємства як роботодавця особливу увагу слід приділяти співробітникам, що звільнюються, адже вони розповсюджують інформацію про свої враження щодо компаній. Якщо вдасться створити у співробітника, що йде з підприємства, відчуття цінності його особистісного внеску, то він не винесе за межі організації негативну інформацію, навіть якщо така є.

В деяких організаціях навіть існують спеціальні "процедури з розставання" (наприклад, практика exit-інтерв'ю). Якщо звільнення відбувається з ініціативи співробітника, то варто довідатися щодо причини, щоб не було недомовок у відносинах, конфліктів і непереборних упереджень

відносно компанії. Якщо звільнення відбувається з ініціативи підприємства, можна запропонувати матеріальну компенсацію й гладку процедуру звільнення.

Для підтримки позитивного іміджу організації важливими є постійне її нагадування цільовим групам про себе на ринку праці, що вона існує і вигідно відрізняється від інших як роботодавець. Це можливо за допомогою проведення прес-релізів, розміщення публікацій в засобах масової інформації, участі у різних виставках, семінарах, Днях кар'єри, проведення презентації компанії в навчальних закладах, створення спеціальних сайтів, на яких підприємство представлене саме як роботодавець.

Таким чином, позитивний імідж компанії на ринку праці можна розглядати як нематеріальний актив і конкурентну перевагу перед іншими роботодавцями. Формування позитивного іміджу в очах діючих і потенційних співробітників є довгостроковим завданням керівництва будь-якого підприємства туристської індустрії, адже це сприяє одержанню вирішальної конкурентної переваги у вигляді кваліфікованого й лояльного персоналу.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гейзер Г.К., Музафарова В.А. Имидж предприятия как составная часть его конкурентоспособности// <http://www.rusnauka.com>
2. Кибанов А., Дуракова И. Организация маркетинга персонала// Кадровый менеджмент - 2008, №11.
3. Королько В.Г. Основы публичных отношений.- К.: «Ваклер». - 2002. -528с.
4. Панферов Н. А. Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М, 2009. - 28 с.
5. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: - СПб.: Алетейя, 2001. - 294 с.
6. Управление персоналом организации/ Под. ред. Кибанова А. Я. и др. – М: Инфра-М, 2001. - 254 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# ТУРИЗМ І МІСТО: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МОНОГРАФІЯ

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*  
Редактор *Д. Ф. Курильченко*  
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*  
Дизайн обкладинки *І. П. Шелехов*

Підп. до друку 09.08.2010  
Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 12,0.  
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](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК №731 від 19.12.2001