

Їжа як туристичний продукт повинна характеризуватися такими елементами як історія харчового продукту (страви), регіональні особливості споживання, культура споживання та її історія, рецептурний склад і технологія виробництва, оздоровчий характер інгредієнтів та страв, зв'язок з видатними особами та історичними подіями, тощо.

Взірцями світової народної кулінарії та водночас маркером самобутньої української культури стали такі страви, як борщ, галушки, вареники, горілка, узвар, які доцільно піднімати до рівня міжнародних кулінарних брендів.

Гастрономічний туризм, як важлива складова і напрям розвитку туристичної сфери бізнесу, потребує більш високого рівня інтеграції з ресторанным бізнесом і домогосподарствами, які мають величезний потенціал культурних та кулінарних традицій. На сучасному етапі треба шукати найбільш оптимальні структури управління кулінарним туризмом, створювати правову та нормативну базу, більш ефективно використовувати освітній та науковий потенціал галузі.

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Черечеча М.Г., гр.МВ-28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.В. Віннікова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ринок туристично-рекреаційних послуг – це поєднання відповідних технологій виробництва послуг і методів організації туристично-рекреаційної діяльності.

Ринок туристично-рекреаційних послуг представлений перш за все двома групами послуг: туристичними і санаторно-курортними.

Туризм – це діяльність людей, які мандрують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища (місця проживання) протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, із метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Туризм є одним з основних напрямів розвитку економіки України та регіонів. Останнім часом багато регіонів розглядають туристичний бізнес, як один із основних джерел отримання фінансових ресурсів і ведуть гостру конкурентну боротьбу між собою за потенційних клієнтів.

Основне завдання туристичної сфери полягає не лише в наданні

відповідних послуг, але і в пошуку оптимальних шляхів підвищення ефективності діяльності галузі. Тому для виявлення проблем українського туризму буде доцільним розглянути стан цієї сфери діяльності на світовому ринку і порівняти його із ситуацією, що склалася в Україні. Саме таким шляхом, але враховуючи особливості та специфічні ознаки нашої країни, можна виявити сильні та слабкі сторони функціонування сфери туризму, ризики і можливості для подальшого розвитку.

На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про місце України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що наша держава об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку як внутрішнього, так й іноземного туризму: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

В Україні, особливо останнім часом, набули активного розвитку такі види туризму:

- відпочинковий, у тому числі пішохідний, велосипедний;
- пізнавальний (з метою вивчення культури і культурної спадщини);
- суспільний туризм (відвідування родичів, знайомих);
- спортивний (участь у спортивних заходах), у тому числі гірськолижний та воднолижний;
- політичний (дипломатичний);
- бізнесовий (діловий);
- науковий (участь у роботі конгресів, конференцій, симпозіумів, семінарів тощо).

Всі ці види туризму є не лише джерелом валютних надходжень, а й важливими чинниками розширення ринку робочих місць, особливо в регіонах зі слабкорозвинутою промисловістю. Адже кожне нове робоче місце, створене у сфері туризму, зумовлює формування до 20 робочих місць в інших сферах діяльності, зокрема в транспортній, побутовій, житлово-комунальній сферах, а також в торгівлі та ресторанному господарстві.

Отже, активний розвиток туризму є результатом здійснюваного в туристичній сфері маркетингу. Маркетинг в туризмі – це узгоджена діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, туристичних асоціацій і бізнесу, спрямована на формування (проекування) і просування іміджу регіону, його територіального продукту і туристичних ресурсів на внутрішні та зовнішні ринки.

Виділяються різні види маркетингу у сфері туризму. Скажімо,

С.А. Джанджугазова виділяє такі елементи:

- маркетинг іміджу території;
- маркетинг туристичної інфраструктури;
- маркетинг територіального туристичного продукту;
- маркетинг привабливості території;
- маркетинг туристичних ресурсів;
- маркетинг персоналу.

Як свідчить світовий досвід, маркетинг у туризмі сприяє просуванню основного для даної території виду туризму і розвитку відповідної інфраструктури.

У перспективі особливу увагу слід звернути на розвиток внутрішнього туризму, орієнтованого на вітчизняного споживача. Такий підхід дозволить зменшити відтік фінансових ресурсів і сприятиме подальшому розвитку туристичної індустрії та підвищенню конкурентоспроможності території.

В останні роки в Україні активізувалась екскурсійна діяльність. Проте велика напруга відчувається з кадрами екскурсководів і гідів-перекладачів, які мають відповідні сертифікати.

Таким чином, стає очевидним, що в Україні туристична діяльність в цілому ще не зайняла належного місця в економіці країни. Нині наша держава за розвитком туристичної сфери діяльності серед 124 країн світу посідає 78 місце. Обсяг послуг, реалізованих споживачам, які надані туристичними агентствами та бюро подорожей, стрімко зростає.

Однак український туризм «працює», на жаль, на виїзд за межі рідного краю. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі.

Останнім часом у сфері туризму активного розвитку набув процес диверсифікації. Головними передумовами та чинниками цього є глобалізація, а також поглиблення кризових явищ як у світовій економіці, так і в умовах національного економічного комплексу. В цих обставинах, перш за все в сільській місцевості, спостерігається зростання безробіття, а відсутність коштів у бюджетах усіх рівнів змушує шукати розв'язання цих проблем, у тому числі шляхом розвитку сільського, зеленого, екологічного та інших видів туристичного обслуговування населення.

Екотуризм розпочав свій розвиток у 70-х роках минулого століття. Метою його було зупинити масовий відтік населення із сільської місцевості до міста. Водночас у мешканців великих міст виникла потреба спілкування з природою, відпочинку на чистому

повітрі, у природній тиші; бажання споживати натуральні продукти харчування.

Термін «екотуризм» (ecotourism) був запропонований мексиканським економістом Гектором Цебаллос-Ласкурейном у 1983 р. У той період існувало більше 30 понять і термінів, що характеризували екотуризм як явище. Найпоширеніші – «природний туризм», «м'який туризм», «агротуризм», «подорожі у дику природу», «пригодницький туризм» та інші.

Домовленість щодо тлумачення суті терміна «екотуризм» була досягнута на Всесвітньому саміті з екотуризму, який пройшов у травні 2002 р. у Квебеці (Канада). Поняття екотуризму розглядалось у взаємозв'язку з поняттям сталого розвитку та ґрунтувалося на таких специфічних принципах, як:

- активне збереження природної та культурної спадщини;
- залучення місцевих і корінних співтовариств до планування, розвитку і здійснення екотуристичної діяльності, яка сприяє підвищенню їхнього добробуту;
- роз'яснення туристам значення природної та культурної спадщини відвідуваних місць;
- спрямованість на індивідуальні подорожі й організовані туристичні групи невеликої чисельності.

Екотуризм започатковувався як нероздільна діяльність у сільській місцевості.

Із загальної кількості туристів світу майже кожний третій надає перевагу сільському туризму. Його нерідко ще називають агротуризмом. Він передбачає відпочинок на базі фермерського чи присадибного господарства. Агротуризм нині практично є частиною політики держав Європейського Союзу. Така тенденція була започаткована ще в 80-х роках минулого століття – саме тоді, коли стрімко скорочувались обсяги сільськогосподарського виробництва і гостро постала проблема робочих місць у сільській місцевості.

Останнім часом і в Україні все більше населення відмовляється від «пляжного відпочинку», надаючи перевагу агротуризму.

Сьогодні в Україні активно розвивається сільський зелений туризм у Карпатських регіонах. Вивчення цього виду діяльності у Львівській та Івано-Франківській областях показало, що тут багато садиб, а крім комфортних кімнат, домашньої кухні, відпочиваючим пропонують набір сільських розваг, зокрема такі, як: мисливство, рибальство, збирання грибів, лісових ягід, кінні прогулянки, екскурсії по місцях із архітектурними пам'ятками. Для забезпечення цього спектра послуг необхідно мати відповідних фахівців.

Прискоренню розвитку сільського зеленого туризму в Україні та її регіонах (а вони практично всі мають для цього необхідні природні передумови) має сприяти подоланню наявних факторів, які цей розвиток стримують. В числі останніх:

- відсутність необхідного правового, організаційного та економічного середовища, сприятливого для створення сучасної туристичної індустрії на селі;
- існування великої кількості норм та обмежень щодо діяльності з широким спектром складових, ліцензування на багато з яких створює серйозний бар'єр для малого підприємництва, яким у своїй масі має бути сільський зелений туризм.

Список джерел інформації

1. Куценко В.І. Соціальний вектор економічного розвитку // Монографія. 2010. С. 358-364.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

Шевченко К.Г., гр. МВ-27

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. **Селютін В.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вигідне геополітичне розташування, унікальні природні та антропогенні ресурси дають Україні великі шанси розвитку національного туризму. Успішний розвиток туризму суттєво впливає на головні сектори національної економіки, надає значні можливості для зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць. Зокрема це стосується ресторанного господарства, яке націлене перш за все на обслуговування туристів. Достатньо високий потенціал ресторанного господарства, який налічує біля 7,5 підприємств, спроможний надавати послуги з обслуговування туристів.

Ефективна операційна діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов:

- комплексна туристична послуга задовольняє всі вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги регіону, суспільства;
- туристична послуга відповідає потребам сфери застосування або призначення;
- туристичний продукт задовольняє вимоги та очікування споживачів;