

виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізацію послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу до високих результатів праці.

Основним критерієм результативності управлінського процесу, здійснюваного у рамках системи автор визначає досягнення необхідного, можливого і необхідного рівня якості готельних послуг, як результату погодженої взаємодії елементних груп суб'єкта управління і їх дії на процеси обслуговування і підтримки необхідного рівня якості готельних послуг.

Процес управління якістю послуг готельного підприємства містить заходи в галузі політики якості, тобто систему якості, складовими якої є забезпечення, управління і поліпшення якості з метою задоволення вимог і потреб споживачів.

Основним складовим елементом процесу управління якістю є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю, офіційно сформульовані вищим керівництвом підприємства з урахуванням вимог споживачів, завдань, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, клопіткої роботи готельних підприємств з підвищення якості послуг.

Література

1. Туризм и гостиничное хозяйство / О.А. Агеева, Д.Н. Акуленок, Н.М. Васильев, Ю.Л. Васянин, М.А. Жукова. – М.: Экмос, 2004. – 400 с.
2. Байлик С.І. Готельне господарство: проблеми, перспективи, сертифікація / С.І. Байлик. – К.: Альтерпрес, 2003. – 208 с.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; пер. с англ. – М.: Аспект – Пресс, 2005. – 254 с.
4. Готельне господарство; основні показники, оцінка якості послуг / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Логос, 1999. – 76 с.
5. Уніфіковані технології готельних послуг / Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 236 с.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П.Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун - т, 2006. – 537 с.
8. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг / В.К. Федорченко. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
9. Щекин Г.В. Теория и практика управления персоналом / Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 1999. – 256 с.

338.48

*Онціук Н.В., асистент,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ

Важливою умовою стійкого розвитку національної економіки є рівномірний прогресивний поступ усіх регіонів держави. Водночас порівняння соціально-економічних, науково-технічних, культурно-демографічних та інших важливих характеристик вказує на існування в Україні суттєвих деформацій у розвитку регіонів. Незважаючи на те, що кожен регіон нашої країни має по-своєму унікальні рекреаційні ресурси, на сьогодні відвідуваність та внесок від туризму трьох із них (Києва, Криму та Карпат) помітно перевищує аналогічні показники решти регіонів.

Одним із шляхів вирішення названої проблеми є створення та розвиток у нашій державі туристичних центрів. Однак, на сьогодні в Україні наукові пошуки щодо сутності туристичних центрів і принципів їх розбудови перебувають на етапі постановки проблеми. Наукових публікацій з цієї тематики вкрай недостатньо, на відміну від країн СНД, де автори помітно активізувалися у вказаному напрямі досліджень.

Російські автори І.В. Зорін, О.І. Зорін, О.В. Квартальнов, Н.В. Сірик та ін. здійснили суттєвий внесок у розроблення термінології туризму, у т.ч. запропонували свої визначення таких важливих понять як туристичний регіон, туристичний центр, туристичний інформаційний центр тощо [1-3 та ін.]. О.М. Бобришев та М.Ю. Казаков систематизували детермінанти регіонального розвитку,

працювали над удосконаленням системи моніторингу соціально-економічного розвитку регіону, визначили вектори еволюції соціальної сфери «полосів зростання» на основі активізації механізмів приватно-державного партнерства [4-5 та ін.].

[6 та ін.].

Геопросторові аспекти ринку туристичних послуг досліджувала О.О. Любіцева, у публікаціях якої презентовано результати ґрунтового аналізу природних чинників формування та локалізації туристичного попиту [7 та ін.]. Пропозиції щодо розвитку регіональної економіки шляхом інтеграції регіонального економічного простору знаходимо у публікаціях В.Н. Василенка [8 та ін.].

Значну увагу розгляду підходів до просторово-регіональної кластеризації туристичного комплексу приділила І.Ю. Швець, визначивши базові умови та сформулювавши принципи створення туристичного кластера, а також управління ним [9 та ін.].

Як впливає з наведеного огляду, науковий доробок учених суттєво поглибив теоретико-методичні основи формування та розвитку туристичних центрів, однак мав переважно юридичний та економіко-географічний аспекти. До того ж, більшість публікацій висвітлюють проблему з позицій макро- або мезорівня товарно-ринкових відносин. Водночас на сьогодні надзвичайно актуальним є розроблення наукових засад створення туристичних центрів з точки зору концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств та інших суб'єктів туристичної діяльності.

Метою цієї статті є узагальнення існуючих підходів до визначення сутності поняття «туристичний центр» та розроблення принципів його формування у контексті концепції маркетингу співпраці.

Серед можливих причин недостатньої уваги вітчизняних науковців до розроблення теоретико-методичних основ формування туристичних центрів (ТЦ) з огляду на мету нашого дослідження ми виділимо дві: юридичну невизначеність терміну та практичну відсутність ТЦ в Україні. Обидва чинники тісно взаємопов'язані. Адже з огляду на специфіку розвитку підприємництва в Україні, для того, щоб розвивати ТЦ, вкрай важливо сформулювати визначення цього поняття і легалізувати його, тобто законодавчо закріпити. Без цього неможлива їх правова регламентація, а отже і можливості їх державного регулювання та підтримки.

Сутність будь-якого явища відображається у понятті, що його позначає. Зрозуміло, що туризм, як складне соціально-економічне явище, з одного боку, приваблює спеціалістів різних галузей національної економіки, а з іншого, – потребує аналізу з точки зору представників цих спеціальностей, кожен з яких розглядає його з позицій власних потреб. Так ми пояснюємо розбіжності у розумінні сутності туризму та його головних категорій, зокрема категорії «туристичний центр».

Усі проаналізовані нами визначення ТЦ можна умовно звести до чотирьох підходів: юридичного, організаційного, рекреаційного та кластерного.

У вітчизняній юридичній літературі, як і в законодавстві Росії та Білорусії (держав, обсяги туристичних обмінів з якими в Україні найбільші), поняття «туристичний центр» ще не визначене [10-12].

Найбільших успіхів у визначенні досліджуваного поняття (із трьох сусідніх країн) досягло законодавство Республіки Білорусь (РБ), де запропонована дефініція поняття «туристична зона» – частина території РБ з точно визначеними кордонами, на якій розташовані один або кілька туристичних ресурсів, включених до Державного кадастру туристичних ресурсів РБ (зауважимо, що в Україні досі немає такого кадастру), і яка створена з метою розвитку міжнародного в'їзного і внутрішнього туризму, туристичної індустрії, охорони та раціонального використання туристичних ресурсів [12, ст. 1]. Крім того, у цьому ж законі деталізовані функції туристичного інформаційного центру: здійснює збір, накопичення, обробку, аналіз та розповсюдження інформації про визначні місця, пам'ятники мистецтва, історії та архітектури РБ, заповідні природні території, об'єкти агроекотуризму, пропонує екскурсії, культурно-масові заходи, виставки, фестивалі, розклад руху транспорту, іншої інформації, необхідної для суб'єктів і учасників туристичної діяльності [12, ст. 8].

У Росії на етапі обговорення перебуває проект закону «Про туризм і туристську індустрію в Російській Федерації (РФ)», положеннями якого з метою збереження і розвитку туризму, а також стимулювання інвестиційних процесів на території РФ передбачено створення «Туристських центрів» (туристсько-рекреаційних зон економічного розвитку). Під туристським центром у проекті розуміють територію одного або кількох суб'єктів РФ, окремих муніципальних утворень, інші території, на яких сконцентровані туристські ресурси (природні території, що особливо охороняються, об'єкти культурної спадщини, інші об'єкти туристського показу), що мають важливе

значення для розвитку туризму в РФ, а також здатні приносити значний соціально-економічний ефект [13].

Беручи активну участь у розробленні та обговоренні проекту закону, юристи запропонували власні визначення ТЦ. Так, О.І. Зорін визначає туристичний центр як місцевість, що приваблює туристів завдяки наявності специфічних рекреаційних ресурсів, зручностей транспортно-географічного розташування і наявністю в ньому доступної для туриста інформації [2].

На думку вченого-юриста Н.В. Сірик, туристичний центр – це місцевість, що має певні туристичні ресурси, у т.ч. інфраструктуру, на території якої створений комплекс туристсько-екскурсійних послуг. Науковець вважає, що в основу типології ТЦ може бути покладений принцип діяльності, згідно з яким рекреаційна діяльність дозволяє надати весь комплекс послуг, пропонувані у цьому центрі, на основі поведінкових можливостей реалізувати конкретні рекреаційні цілі, мотивацію та вимоги туристів шляхом вибору поєднань елементів [3].

Організаційний підхід зустрічаємо у визначеннях практиків туризму, які під туристичним центром часто розуміють ті його елементи, які найбільш близькі до їх діяльності: 1) туристичну компанію – туроператори часто включають цей термін до назви свого підприємства; 2) засоби розміщення – наприклад, санаторій чи курорт (як це зазначено в Інструкції з обліку платних послуг Республіки Білорусь) [14]; 3) організацію, що сприяє просуванню регіонального туристичного продукту на зовнішній та внутрішній ринки; 4) інформаційні центри, де можна отримати вичерпну інформацію про можливості туризму в регіоні, країні та ін.

Описане розуміння підтверджується досвідом функціонування одного з ТЦ на території Росії (Ленінградська обл.), основні види діяльності якого такі: участь у реалізації державних програм розвитку туризму області; встановлення та здійснення програм міжнародної співпраці; інформаційно-аналітична діяльність та маркетингові дослідження; збір статистичних даних і соціологічні дослідження; ведення, публікація та розповсюдження реєстрів туристичних ресурсів і т.д. [3].

Більшість географів під туристичним центром розуміють місце відпочинку туриста, що включає усі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні [1].

Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що у наведених цитатах автори вживають два терміни як рівнозначні – туристичний та туристський. Втім нагадаємо, що в науковій літературі досі триває дискусія щодо доцільності вживання терміна «туристський», якщо йдеться про характеристики туриста і/чи його діяльності, та «туристичний», якщо йдеться про діяльність виробника/продавця послуг [1-14].

Погоджуємося з точкою зору Л.М. Шульгіної у тій частині, що згадана дискусія була актуальною у період пріоритетності перших трьох концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, товару та збуту), коли єдиною цінністю туристичного підприємства було отримання ним прибутку, який жоден споживач не розглядав як свою особисту цінність. Однак, посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти назустріч очевидним і латентним потребам останніх, що суттєво наблизило сутність їх сприйнятої цінності. І на сьогодні, коли кожна нова цінність для підприємства обертається новим благом для споживача, це позитивно позначається на сприйнятті цього блага споживачем. Отже, виробник і споживач виступають як партнери з виробництва турпродукту (відповідно до концепції маркетингу співпраці) [15, с. 25-27].

Із наведеного обґрунтування нашої позиції випливає, що спільні цінності партнерів з виробництва туристичного продукту є головним аргументом на користь недоцільності поділу сфер їх діяльності та туристську і туристичну. Тому надалі будемо вживати термін «туристичний».

Повертаючись до головної теми цього дослідження, наголосимо, що поняття ТЦ нерозривно пов'язане з поняттям туристичного регіону. Всесвітня туристична організація визначає туристичний регіон як територію, що має у розпорядженні велику мережу спеціалізованих споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу чи оздоровлення, які виробник послуг продає туристу чи групі туристів [16]. Зміст цієї дефініції багато в чому нагадує зміст вище наведених визначень туристичного центру, відрізняючись масштабом території охоплення.

Останнім часом все більшої популярності набуває кластерний підхід, за якого власне термін «туристичний центр» не вживається. Натомість з'являється термін кластер, під яким за визначенням М. Портера розуміють групу географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній (постачальників, виробників та ін.) і пов'язані з ними організації (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), що діють у визначеному середовищі та взаємодоповнюють один одного [17-18].

Звертаємо увагу на те, що цілі створення рекреаційно-туристичного кластеру є практично ідентичними цілям формування туристичного центру: посилення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичної сфери регіону та диверсифікація рекреаційних та туристичних послуг; підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою; збільшення впливу на економіку регіону та зміцнення регіонального економічного потенціалу; задоволення соціальних потреб населення не тільки регіону, а й всієї країни у послугах лікування, профілактики, реабілітації, оздоровлення, відпочинку; збереження природно-кліматичних туристичних ресурсів тощо [9, 18].

Узагальнивши опубліковані в наукових джерелах визначення, доходимо висновку, що, незважаючи на практичну ідентичність сутності термінів «туристичний центр» та «кластер», у контексті обраного дослідження більш доцільно вживати саме термін «туристичний центр» з кількох причин:

- 1) з огляду на його краще сприйняття споживачами туристичного продукту;
- 2) через його більшу відповідність до концепції маркетингу співпраці, яка позиціонує споживача як рівноправного партнера клієнт орієнтованої компанії;
- 3) зважаючи на комунікаційну привабливість саме такого терміну, що може бути успішно використано під час розроблення та розвитку бренду туристичного центру.

Базуючись на концепції маркетингу співпраці ми запропонували власне визначення туристичного центру як системи об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління), діяльність яких спрямована на постійне визначення та розвиток існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону.

Для досягнення ефективного функціонування туристичного центру необхідно формувати його на таких принципах:

Принцип раціонального використання туристичних ресурсів, який передбачає створення кадастрів історико-культурних, природних та інших груп об'єктів, які становлять національну цінність і можуть бути привабливими для туристів; розробку програм їх експлуатації з науково обґрунтованим режимом антропологічного та інших видів навантаження, а також механізму контролю за дотриманням вимог цих програм.

Принцип ефективної співпраці держави і бізнесу. Своєрідними гарантами формування умов, необхідних для реалізації цілей туристичного центру, є державні органи, тобто ті інституції, моральна та матеріальна зацікавленість співробітників яких має залежати від показників ефективності розвитку галузі.

Принцип пріоритетного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, дотримання якого потребує кардинального перегляду політики держави щодо формування туристичної інфраструктури (зокрема, залучення з цією метою інвестицій), схем оподаткування підприємців галузі, виділення бюджетних і інших коштів на комунікаційні програми тощо.

Принцип альтернативної конкуренції (або розвитку партнерських стосунків з конкурентами), забезпечується, по-перше, поширенням нішового маркетингу, коли широка та диференційована туристична пропозиція дозволяє більш повно задовольняти потреби споживачів та уникати прямого антагонізму між операторами ринку; по-друге, підвищенням культури підприємництва, що має стати результатом удосконалення та стабілізації законодавчого поля, – з одного боку, та зростання рівня освіченості та досвідченості підприємців, – з іншого; по-третє, стимулюється усвідомленням необхідності виживання в умовах процесів глобалізації ринку.

Існуючі розбіжності у розумінні сутності туризму та його головних категорій, зокрема категорії «туристичний центр», пояснюються складністю цих соціально-економічних явищ та зростанням інтересу до них з боку спеціалістів різних галузей національної економіки. На підставі аналізу представлених у науковій літературі визначень туристичного центру нами виділено чотири підходи: юридичний, організаційний, рекреаційний та кластерний. Згідно з авторським визначенням, туристичний центр – це система об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності, діяльність яких спрямована на постійне визначення та розвиток існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону.

Ефективне функціонування туристичного центру забезпечить формування його на таких принципах: раціонального використання туристичних ресурсів, ефективної співпраці держави і бізнесу, пріоритетного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, альтернативної конкуренції.

Література

1. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, А.В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 356 с.
2. Зорин А.И. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий / Зорин А.И. // Теория и практика физ. культуры. – 1999. – N 11. – С. 23-25.
3. Сирик Н.В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf>
4. Бобрышев А.Н. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект: Монография / А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков. – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 203 с.
5. Казаков, М.Ю., Бобрышев, А.Н. Развитие социальной сферы региональных «полосов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев. – Ставрополь: ООО «Издательство «Ставролит», 2011.
- 6.
7. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любичева. – К.: Альтпрес, 2005. – 436 с.
8. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства / В.Н. Василенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
9. Швец И.Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 65-73.
10. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urist24.com/down/open/zakon_ukraini_pro_turizm.html
11. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/02/09/turizm-dok.html>
12. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. N 326-3 О туризме (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 N 206-3, от 16.06.2010 N 139-3) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarustourism.by/files/.../Low_2010.doc
13. Проект Федерального закона N 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?>
14. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь 31 мая 2002 г. № 59/81 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat1/en/id5dwqydd.htm>
15. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
16. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourizm.org/ruso>
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 495с. ISBN 5-8459-0055-7.
18. Кифяк В.Ф. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak2.htm

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.М. Шульгіна

33.338.48

*Хомич Г.М., здобувач,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Для економіки нашої країни франчайзинг є відносно новим та актуальним явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства у різних послугах.

У теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу й являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти, наскільки актуальна тема місця управління готельно-ресторанних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення готельної їх асортименту