

Інновації в туристичній діяльності

УДК 338.48

Гаврилюк А.В., студентка, гр. ТЗ-4
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мілінчук О.В.
Житомирський державний технологічний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ БЕКПЕКІНГУ

Бекпекінг – поширений в останні десятиліття термін, що позначає подорожі, які здійснюються туристом (бекпекером) за невеликі гроші, принципово відмовляючись від послуг туроператорів.

Якщо перекласти дослівно, то «бекпекінг» (backpacking) означає «рюкзак». І тут стає все зрозуміло. Це спосіб подорожі по світу з цим самим «багажем за плечима». А людей, які подорожують називають «бекпекерами». Перші «мандрівники з рюкзаком» були хіпі, і з'явилися вони в Америці і Європі в 60-х роках минулого століття. Вони почали свої мандри в Індію і країни Південно-Східної Азії. А метою бекпекерів був пошук безтурботного і безпроблемного життя. Ясна річ, що хіпі не мали «товстих гаманців» і прагнули до того, щоб їх подорож була менш витратна.

Подорожі бекпекер планує і здійснює самостійно: переміщається всіма видами громадського транспорту (автобуси, потяги, літаки). Використовує всі можливості, надані авіаперевізниками: розпродажі та спеціальні акції, бонусні милі, лоукости. Також серед бекпекерів популярний автостоп. В дорозі бекпекер ночує не тільки в готелях, але і в хостелах, кемпінгах, гестхаусах, а також у будинках місцевих жителів. Харчується зазвичай там же, де і місцеві жителі, – в простих їдальнях і недорогих ресторанах, а також у самих місцевих жителів.

Бекпекерів можна зустріти в кожному куточку земної кулі, від віддалених сіл у горах Гіндукушу до центрів Лондона або Парижа. Вони несуть із собою не тільки свій фізичний багаж, але й культурний, будучи носіями культури країни проживання. Рекреаційна діяльність бекпекерів, як правило, зосереджена навколо природи, культури (село, місто чи інше місце перебування), або пригоди (наприклад, рафтинг або їзда на верблюдах). Це пов'язано з тенденцією бекпекерів сприймати подорож більш широко, ніж інші туристи, шукаючи незвичайне в різних місцях і новий досвід. Жорсткий бюджет багатьох туристів в значною мірою пов'язаний із довшою тривалістю їх подорожей.

У більшості країн, де туризм є дуже важливою статтею доходу, ставлення держави до бекпекерів досить стримане. Причин кілька: грошей бекпекери приносять вкрай мало і, залишаючись надовго в країні, створюють певні проблеми. Тому деякі країни пішли на посилення жорсткості візового режиму для тих громадян, які хочуть затриматися довше звичайних туристів. А в деяких державах (наприклад, в Бутані) взагалі бекпекерам вхід закритий – необхідністю купувати зовсім недешеві тури. Довіра була підірвана стереотипом образу бекпекера як неохайної, аморальної людини, що вживає наркотики, можливо, через його зв'язки з «хіпі» і «бродягами» періоду 60-х і 70-х років.

У той же час, незалежні мандрівники (бекпекери) активно заохочуються на Мальдівах. Їх кочовий спосіб життя підтримується доступністю міжнародних поїздок, зростаючою мережею бюджетних хостелів і туристичних компаній, а також підвищенням гнучкості ритму життя і роботи людини.

Сьогодні все ще залишається відкритим питання, чому так багато людей стають «глобальними кочівниками», що вони отримують від своїх подорожей, і який вплив вони роблять на ті місця, які вони відвідують? Деякі з головних мотивів: ідея подорожі як втеча від буденності; можливість випробувати себе і зануритися в різні культури; шанс для особистого росту і розвитку; випробування себе в складних ситуаціях і пізнання інших культур. Відомий соціолог З. Бауман пише про те, що постмодерн перевернув співвідношення осілих і кочівників: «...жителі прокинулися, стали переміщатися, щоб знайти своє місце – місце на землі, місце в суспільстві, місце в житті... Світ сам себе переkreоє за міркою кочівника».

Для вивчення цього культурного явища при «Асоціації освіти, туризму і відпочинку» (ATLAS) у 2002 році була створена група «Backpacker Research Group» (BRG) і розроблена програма досліджень. BRG повинна виступати в якості платформи для дискусій і дебатів між дослідниками бекпекінгу по всьому світу і розвитку спільних програм досліджень і публікацій. Так аналіз бібліографії складений членами ATLAS BRG показав, що з 76 датованих посилань, пов'язаних з бекпекінгом і молодіжним туризмом, тільки 11 були опубліковані до 1990 року.

Якщо говорити про Україну, то бекпекінг в країні перебуває в зародковому стані. Під ним маються на увазі саме подорожі за межами країни (внутрішні кочівники-номади традиційно іменуються «похідниками», «байдарочниками», «гірниками» і т.п.). Для України, яка вибрала шлях євроінтеграції, можна порадити зайнятися активним залученням бекпекерів, які потім будуть служити безкоштовною рекламою тій країні, де їм довелося побувати. Адже саме бекпекери є першопрохідцями, першовідкривачами нових напрямків. Для держав, що прагнуть показати себе на туристичному ринку, важко придумати краще просування.

Горшкова Л.О., асист. кафедри менеджменту і туризму
Шишківська Д.С., студентка II курсу групи ТЗ-3
Науковий керівник – канд. геогр. наук, доцент Романів О.Я.
Житомирський державний технологічний університет

РОЗВИТОК ЕКОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

На сьогодні, екологічний маркетинг набув широкого розповсюдження, оскільки питання щодо збереження навколишнього середовища гостро стає не лише у межах держави, але й у всьому світі.

Екологічний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Тому екотуризм зараз є безпосереднім представником екологічного маркетингу, що задовольняє потреби людей за допомогою екотуристичного продукту.

Екотуристичний продукт – це послуга, що базуються на природному середовищі, культурі і традиціях окремого регіону. І вид та якість цих послуг буде залежати від характеру та якості екосистеми та місцевої громади. Екотуристичним продуктом може бути природа окремої території, флора та фауна місцевості та її подальше дослідження, контакти між туристами та місцевим населенням, громадою, спортивний відпочинок (піший туризм, кінні прогулянки), декоративні товари, сувеніри, значки, листівки. Тобто це певний набір, більшим чином, нематеріальних цінностей, що хоче задовольнити людина, ознайомившись з колоритом регіону або місцевості, поспілкувавшись з місцевим населенням.

Якщо екотуризм почне розвиватися у Житомирській області, то це сприятиме захисту навколишнього середовища, створюватиме умови для розвитку сільських місцевостей, також це сприятиме економічному розвитку тих регіонів, що знаходяться на значній відстані від міста. Через це зросте рівень життя селян та створюватимуться нові робочі місця, зросте реклама на місцеве виробництво після споживання відвідувачами місцевих продуктів. Також люди, які проживають у містах, зможуть відчутти особливий місцевий колорит, насолодившись природою регіону, його традиціями.

Такими «екозонами» у Житомирській області може бути Овруцький, Олевський, Ружинський або Баранівський райони, кожен з яких має безліч пам'яток архітектури та вирізняється своїм колоритом.

Такі екологічні місця були б цікаві для тих екотуристів, хто подорожує зі своєю сім'єю у пошуках нових цікавих місць, хто є членом наукової спілки або групи, метою яких є дослідження окремих територій, хто подорожує з метою отримання екотуристичного досвіду або хто просто хоче урізноманітнити своє повсякденне життя.

Наш регіон має великий потенціал для розвитку екотуризму в Житомирській місцевості, але для цього не вистачає розвинутої інфраструктури, реклами і просування такого виду відпочинку. Також задля досягнення такої мети необхідно оптимізувати управління та використання земельних ділянок, підтримати законодавчо сталість розвитку територій та вдосконалити правові засади щодо туристичної діяльності.

Таким чином, якщо організатори, місцеві громади, самі туристи бажають зберегти за туризмом статус сталого, потрібно розробити ряд заходів з уникнення проблем:

- турфірмам пропонувати подорожуючим ознайомитись з інформацією про культуру, традиції, рекомендовані способи поведінки на місці відпочинку;
- серед населення пропагувати ідею відродження місцевих ремесел, традицій, викликати гордість за культуру рідного краю;
- залучати місцевих жителів до туристичного бізнесу, сприяючи створенню малих підприємств;
- зареєструвати пам'ятки, що мають історичну, культурну, пізнавальну цінність, та взяти їх під державну охорону (це практикується в Україні, але не в достатній мірі);
- кошти від туризму повинні надходити до місцевих бюджетів.

Але все ж таки основне джерело прибутку в екотуризмі – це турист (споживач), який сплачує вартість запропонованого йому продукту. Однак навіть у такому разі прибуток можна одержати, якщо вартість екотуристського продукту перевищує суму витрат на його створення і просування.

Підсумовуючи, можемо сказати що екотуризм – це туристична діяльність, метою якої є пізнання особливостей малозмінених природних і традиційних культурних ландшафтів за умови збереження ландшафтного різноманіття. На території Житомирської області достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екотуризму, але, щоб він став пріоритетним напрямом, основою його розвитку має бути розробка спеціальних місцевих програм з розвитку екотуризму, а також свідоме ставлення кожного з нас до довкілля. Отже, необхідно залучати туристів та спонукати їх придбати цінний для них екотуристичний продукт.

Давидюк Ю.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і туризму,
Житомирський державний технологічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЗБАЛАНСОВАНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ У ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Останні десятиліття ознаменувалися інтенсивним розвитком туристичної індустрії, яка на сьогодні є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. В умовах поглиблення екологічної кризи внаслідок зростання масштабів забруднень, обмеження та вичерпності природних ресурсів, виснаження та руйнування природно-рекреаційних об'єктів актуальною задачею є ідентифікація та вирішення екологічних проблем у туристсько-рекреаційній діяльності за рахунок дотримання принципів збалансованого природокористування.

Дослідженню цих важливих аспектів присвячені роботи В. Вишневського, О. Дмитрук, С. Дмитрук, Є. Коротильова, Д. Кубая, О. Пригари, Г. Сорокіної, С. Соляника, В. Храбовченка та багатьох інших.

Туристична індустрія належить до галузей із вираженою ресурсною орієнтацією. Основними туристичними цінностями, як відомо, є різноманітність ландшафтів, чисте атмосферне повітря, незабруднена вода, розмаїття рослинного та тваринного світу. Окремі види природних ресурсів впливають на рекреаційно-туристичний процес комплексно, взаємодіють і взаємодоповнюють один одного і формують те неповторне природне оточення, на фоні якого людина реалізує свою потребу відпочивати, пізнавати нове, відновлювати життєві сили та енергію.

За особливостями впливу на стан довкілля туристсько-рекреаційну діяльність можна віднести до відносно толерантних щодо природи видів господарювання. Це зумовлено тим, що розвиток цієї сфери можливий лише за умови чистотого навколишнього природного середовища та наявності природних ресурсів та об'єктів високої якості.

Водночас вплив нерегульованої туристсько-рекреаційної діяльності на довкілля є багатоаспектним і доволі екологічно небезпечним. Так, результатами такого впливу є деградація природних комплексів у результаті безпосереднього впливу людини на природу. Надмірна відвідуваність окремих природних об'єктів, засмічення природного середовища, його забруднення діяльністю транспортних засобів та об'єктів рекреаційної інфраструктури є основними причинами деградації природи. Зокрема, на узбережжі морів надмірні рекреаційні навантаження, спричинені скупченістю рекреаційних об'єктів, є головною причиною деградації приморських комплексів. Масове витоптування рослин в околицях екологічних стежок природних заповідників, національних природних і регіональних ландшафтних парків є причиною збіднення в їх межах видового складу і чисельності особин виду. Скидання неочищених стоків рекреаційних об'єктів у поверхневі води є причиною погіршення якості води річок. Атмосфера, забруднена відпрацьованими газами автомобілів у місцях паркування транспорту, погіршує екологічну ситуацію в районах масового відпочинку і оздоровлення людей тощо.

Окрім того, варто наголосити, з кожним роком туристична галузь вимагає залучення все більшої кількості природних ресурсів та створення особливих природно-соціальних ландшафтів, де рекреаційне використання є основним. Найбільш антропогенного навантаження зазнають курортні, лікувально-оздоровчі та рекреаційні зони та території, де здійснюється інтенсивне використання вичерпних та невідновлювальних природних ресурсів. Стихійне та нераціональне використання таких територій породжує цілий ряд екологічних проблем, пов'язаних з забрудненням та передчасним виснаженням лікувальних та рекреаційних ресурсів. Деструктивні зміни, що відбуваються в рекреаційній зоні часто призводять до руйнування самого природного об'єкта.

Особливо небезпечною для окремих регіонів та й для біосфери в цілому є створення спеціалізованих великих туристичних центрів та інтенсивне використання місцевих туристичних ресурсів. Перенасиченість і перенавантаження туристичної інфраструктури, що викликано концентрацією туристів в обмежених місцях, призводить до понаднормового використання природних ресурсів, значного забруднення довкілля, збільшення обсягів відходів, наслідком чого є порушення, виникнення незворотних змін у навколишньому природному середовищі, зменшення привабливості природного об'єкта та його деградації.

Справжньому ризику піддаються і ті місця перебування туристів, де відсутня необхідна та створена неналежна інфраструктура. Туристів приваблюють, насамперед, екологічно чисті регіони, де вони можуть повноцінно відпочивати та отримати емоційне задоволення від спілкування з природою. Однак, прогресуюче захоплення природою, споживче ставлення до природи нині стає дуже небезпечним. Як пише відомий американський еколог Р.Неш, дика природа може бути дуже швидко «зацілована» у результаті її неконтрольованого використання в туристичних цілях. Туристи, короткочасно задовольнивши свої проблеми, ставлять їх вище довгострокового використання природних багатств.

Отже, в умовах екстенсивної та інтенсивної взаємодії суспільства і природи, зростання потреб населення в туризмі та рекреації, виникає цілком обґрунтована необхідність у планомірному використанні саме природних багатств за рахунок дотримання принципів збалансованого природокористування, яке ґрунтується на таких закономірностях:

- 1) обмеженість самовідтворення та саморегулювання природи;
- 2) залежність змін компонентів природи від антропогенного впливу;
- 3) формування природно-антропогенних територіальних комплексів рекреаційно-туристської спеціалізації на основі комплексування природних та суспільних елементів (ресурсів).

Концептуальною основою природокористування в туризмі є природнича складова, в основу якої покладений ландшафтний аналіз; еколого-економічна, яка базується на класифікації стадій відтворювального процесу природних ресурсів; збалансованого (стійкого) розвитку природних, економічних та соціальних підсистем. В свою чергу, специфіка природокористування в цій сфері полягає в чіткій ресурсній орієнтації; безпосередньому впливові на природу, який здійснюється туристами в процесі рекреаційних занять і суттєво впливає на самоорганізацію природно-антропогенних комплексів; піонерному використанні природних ресурсів, які не знаходять застосування в інших сферах діяльності (наприклад, найвищі вершини, мальовничі ландшафти).

В туристсько-рекреаційному природокористуванні слід виділити такі основні напрями як рекреаційне ресурсоспоживання (наприклад, бальнеологічних, біотичних ресурсів); рекреаційне ресурсвикористання (кліматичних, водних, земельних ресурсів), використання властивостей середовища з рекреаційною метою (розміщення рекреаційно-туристичної інфраструктури, об'єктів і т.д.).

Результати наведеного вище дають змогу сформулювати основні позиції, які доцільно узагальнити у вигляді SWOT-аналізу, які, в свою чергу, яскраво ілюструють актуальність застосування в практичній туристсько-рекреаційній діяльності основних принципів збалансованого природокористування (таблиця 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз збалансованого природокористування в туристсько-рекреаційній діяльності

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значний потенціал природних ресурсів. 2. Сприятливі кліматичні умови. 3. Наявність національних природних парків, пам'яток природи та інших атрактивних природних об'єктів. 4. Проходження через територію країни міжнародних транспортних коридорів. 5. Велика кількість культурно-історичних пам'яток. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність сформованого привабливого туристичного іміджу України. 2. Нерозвинена інфраструктура та недосконале транспортне забезпечення. 3. Незадовільна якість рекреаційно-туристичних послуг. 4. Відсутність дієвої програми розвитку рекреаційно-туристичної сфери. 5. Наявність на території країни територій, які є забрудненими внаслідок Чорнобильської катастрофи.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення природних туристсько-рекреаційних комплексів на основі використання природно-заповідного фонду для цілей туризму. 2. Використання території України як транзитної. 3. Регіональне співробітництво в межах функціонування туристсько-рекреаційних комплексів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція з боку сусідніх територій, що пропонують аналогічні або більш досконалі туристичні продукти.

Джерело: розроблено автором.

Отже, можна із впевненістю стверджувати, що природокористування в туристсько-рекреаційній діяльності є результатом реалізації відповідних потреб споживачів, розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Це – структурний компонент загального процесу природокористування, значення якого зростає відповідно до розширення масштабів туристсько-рекреаційної діяльності на певній території.

Зважаючи на все зазначене вище, вважаємо, що метою державної політики має стати забезпечення раціонального використання природних ресурсів, зменшення негативного впливу туристично-рекреаційної діяльності на довкілля. Така політика повинна спрямовуватися на залучення до процесу виробництва туристичних послуг переважно відновлювальних та невитратних ресурсів природно-рекреаційної сфери. Перспективним напрямом є створення умов для залучення інвестицій у розвиток галузі, перебудову інженерно-транспортної та комунальної інфраструктури, стимулювання інноваційної діяльності з метою зменшення негативного впливу на довкілля. Пріоритетами національної та регіональної політики мають стати збереження й відновлення особливо цінних природних територій та об'єктів, природно-лікувальних ресурсів; оптимізація мережі існуючих санаторно-курортних й оздоровчих закладів; забезпечення ефективного контролю за процесом природокористування туристично-рекреаційних, санаторно-курортних й оздоровчих об'єктів та закладів; розвиток екологічного туризму; впровадження загальносвітових принципів сталого розвитку туристично-рекреаційної індустрії.

Корнійчук І.І., студент 4 курсу групи ТЗ-1
Романів О.Я., к.географ.н., доцент кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет
Романів А.С., к.географ.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ МІСТА ЖИТОМИРА

Метою маркетингових досліджень ринкового господарства є забезпечення суб'єктів господарювання надійною та достовірною інформацією про ринок, структуру та динаміку попиту, смаки, бажання споживачів. Головним завданням закладів ресторанного господарства є завоювання нових та утримання вже наявних клієнтів. Для досягнення високих показників ефективності діяльності заклади мають навчитися управляти поведінкою клієнтів та підвищувати якість взаємозв'язку з ними. Вирішити ці завдання можна лише при умові розроблення моделі поведінки споживачів на ринку.

У даному маркетинговому дослідженні був застосований найпоширеніший метод збору первинних даних — масове опитування за допомогою розробленої анкети, розміщеної у Інтернет. Анкету пропонували заповнити мешканцям міста та його гостям, професійна діяльність яких безпосередньо не пов'язана з предметом аналізу.

Поведінка споживачів послуг ринку ресторанних послуг, як і взагалі споживачів, характеризується значною складністю. Адже вона формується під впливом великої кількості факторів. Ознаки, які було враховано в маркетинговому дослідженні: стать, вік, сімейний стан та наявність дітей, освіта, місце проживання, дохід та рід заняття споживачів. У опитуванні взяли участь 85,3% міських мешканців, 12,1% — мешканці передмістя, решта — жителі сільської місцевості. Демографічний портрет типового споживача ресторанних послуг такий: це переважно особи у віці 18-29 років, частіше чоловіки, аніж жінки, не одружені, переважно з повною вищою освітою, дещо рідше — з незавершеною вищою освітою, за родом занять — студенти або працівники сфери послуг із щомісячними доходами менше 10 тис. грн.

За результатами дослідження визначено вподобання, побажання чи звички респондентів за допомогою відповідей на запитання: про джерела інформації для вибору закладів ресторанного господарства; фактори, які визначають імідж закладу ресторанного господарства; частоту відвідування закладів ресторанного господарства; час відвідування закладів ресторанного господарства; тип закладу, який відвідують; активність/пасивність при відвідуванні закладів ресторанного господарства; партнерів при відвідуванні; мету відвідування закладів ресторанного господарства; середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу); обстановку, яка більше до вподоби при відвідуванні закладів ресторанного господарства; страви, яким віддають перевагу; потреби, які клієнти намагаються задовольнити при відвідуванні закладів ресторанного господарства; додаткові послуги, якими користуються в закладах ресторанного господарства.

50,9% респондентів зазначили, що відвідують заклади ресторанного господарства декілька разів на місяць. В основному такі візити здійснюються у вечірній час (83,6%). Найпопулярнішими закладами є кафе (59,5%) та піцерії (21,6%).

При цьому найбільша частка опитаних (46,6%) ідентифікують самих себе швидше як пасивних відвідувачів таких закладів, тобто бувають у них час від часу, переважно на запрошення інших, або у зв'язку із якимись спеціальними подіями — урочистостями, бенкетами. Дуже активними відвідувачами вважають себе 21,6% опитаних. Вони часто відвідують ресторани, не тільки заради їжі, а ще й використовують додаткові послуги ресторану.

80,2% респондентів зазвичай відвідують заклад із друзями, 13,8% - із дружиною або чоловіком. Основна мета візитів (78,4%) - гарно провести час.

При цьому споживачі не схильні здійснювати значні витрати: 46,6% в середньому на особу витрачають за один візит до 200 грн і лише 3,4% - понад 300 грн.

Щодо обстановки, якій надають перевагу відвідувачі, то найбільше голосів було надано таким варіантам: 38,8% - великий зал, 37,9% - окремі кабінки.

Найчастіше у замовленнях присутні страви з м'яса (42,2%) та гарніри (19,8%). Досить високі позиції отримали страви на мангалі, грилі (13,8%).

Серед додаткових послуг закладів ресторанного господарства найбільш популярними є вільне підключення до Інтернет (62,9%), продаж їжі додому (44%) та замовлення столика завчасно (44%).

Плануючи відвідати ресторанный заклад, 62,1% респондентів цікавляться рекомендаціями друзів і знайомих. При цьому при виборі закладу серед найважливіших чинників 44% назвали меню, 12,1% - ціни. І лише у поодиноких випадках опитувані вказали як важливий чинник наявність майданчика для паркування автотранспорту, напої, популярність закладу, особливості його розміщення, кількість місць у закладі.

Дещо різняться роль цих та інших факторів при виборі закладу ресторанного господарства для різних цілей (сімейний відпочинок, ділова зустріч, зустріч з друзями, романтична зустріч, бенкет). У таблиці 1 наведено по три фактори, які здобули найбільше голосів респондентів у кожному випадку.

Звертає на себе увагу той факт, що великого значення споживачі надають якості сервісу, не залежно від мети відвідування закладу. Якість страв, їхній смак та тип кухні відіграють меншу роль (за винятком сімейного відпочинку), а у випадку організації ділових зустрічей, зустрічей з друзями, бенкетів відходять на другий план у ієрархії факторів вибору закладів. Тип кухні (українська, італійська, французька тощо) є чинником, важливим для споживачів у одному випадку - для романтичної зустрічі, де значимою є оригінальність обстановки. Важливим є ціновий фактор під час відвідання ресторану з членами родини та друзями, а також при організації бенкетів. Натомість, для ділових зустрічей найважливішою є престижність закладу, а для романтичних зустрічей — інтер'єр.

З отриманих даних, таким чином, можемо зробити висновок про ті фактори, на які необхідно звернути увагу закладам ресторанного господарства м. Житомира, дотримуючись принципів диференційованого маркетингу. У випадку недиференційованого маркетингу для забезпечення постійного контингенту для закладів першочергово слід підтримувати належну якість сервісу, здійснювати розумну цінову політику з урахуванням купівельної спроможності потенційних споживачів.

Таблиця 1

Провідні фактори при виборі закладу ресторанного господарства у залежності від мети його відвідання

Мета відвідання	Провідні фактори, які впливають на вибір закладу
Сімейний відпочинок	якість страв (60,3%); якість сервісу (18,1%); ціна (17,2%).
Ділова зустріч	престижність закладу (27,6%); якість сервісу (23,3%); контингент відвідувачів (19,8%).
Зустріч з друзями	ціна (32,8%); контингент відвідувачів (24,1%); якість сервісу (19%).
Романтична зустріч	інтер'єр (41,4%); смак страв (17,2%); якість сервісу (12,1%); тип кухні (12,1%).
Бенкет	якість сервісу (32,8%); ціна (28,4%); розмір ресторану (18,1%).

Поряд з цим у результаті дослідження було виявлено і ті чинники, які найменшою мірою впливають на споживчий вибір ресторанного закладу: зручність транспортного сполучення та наявність майданчика для паркування автотранспорту, мода, асортимент напоїв, гарна вентиляційність приміщень, розмір закладу та кількість місць у ньому.

Таким чином, кожен заклад міста може проаналізувати ці фактори та зрозуміти їхній вплив на привернення бажаних клієнтів, розробити відповідні стимулювальні заходи. А також за отриманими результатами дослідження варто не тільки укріпити конкурентні переваги за наборами факторів, які відіграють важливу роль у ситуаціях, що були розглянуті нами (сімейний відпочинок, ділова зустріч, зустріч з друзями, романтична зустріч, бенкет), але й повідомити про свої конкурентні переваги наявним та потенційним споживачам через засоби маркетингових комунікацій.

Костриця Д.В., студентка гр. ТЗ-1м
Мілінчук О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙ НА ГЕНДЕРНУ ТЕМАТИКУ В УКРАЇНІ

Однакових екскурсій не існує, вони розрізняються насамперед за темою. Вже кілька років в містах України практикується проведення тематичних екскурсій на гендерну тематику.

Успішна практика проведення гендерних екскурсій відома в багатьох країнах світу. Наведемо приклади музейних екскурсій з історії жіноцтва та його видатних представниць в наступній таблиці.

Таблиця 1

Найвідоміші «жіночі» музеї світу

№	Назва музею	Історія та експозиція
1.	Жіночий музей Данії	Знаходиться в м. Орхусі. Відкритий в 1984 р. Експозиція музею розповідає історію жінок Скандинавського регіону.
2.	Національний історичний парк прав жінок	Знаходиться в м. Сенека-Фоллз, штат Нью-Йорк. Експозиція парку побудована на історії боротьби жінок Сенека-Фоллз за свої права.
3.	Музей жінок в Бонні	Відкритий в 1981 р. в м. Бонн, Німеччина. Експозиції музею присвячені простору для творчості жінок.
4.	Музей жінок і дітей	Відкрився в 2010 р. в м. Пекіні. Експозиція музею розповідає про традиційний одяг, розваги, рукоділля і буденне життя китайок різних історичних періодів.
5.	Музей салемицьких відьом	Музей знаходиться в м. Салем, США. Експозиція присвячена судовому процесу над відьмами 1692 р., а також історії магії.
6.	Музей Фріди Кало	Будинок-музей художниці був заснований в 1955 р. в м. Мехіко. Експозиція складається з кількох картин Кало, особистих речей.
7.	Музей Марії Складовської-Кюрі	Заснований у м. Варшава, в 1967 р. Експозиція музею складається з особистих та робочих речей Марії та її чоловіка Пера Кюрі.
8.	Музей сестер Бронте	Дім сестер Бронте почав функціонувати як музей в кінці XIX ст. в Хоерт, Уест-Йоркшир, Англія. В будинку діє постійна експозиція (меблі, картини, книги і рукописи сім'ї Бронте, листи).

Практика проведення екскурсій в Україні на гендерну тематику розпочалась в 2009 році в м. Харкові, де тоді було відкрито музей гендерної та жіночої історії (далі англійською – Gendermuseum), який єдиний не лише в Україні, але й в Східній Європі. Загалом в музеї діє 12 експозицій, що включають 3000 експонатів, переданих в колекцію музею з Аргентини, Австралії, Австрії, Італії, США, Бельгії, Грузії, Польщі, Німеччини та інших країн. Щомісяця музей відвідує від 79 до 100 туристів.

Особливість екскурсій в Gendermuseum полягає в інтерактивності, коли під час екскурсії відвідувачам поруч із стандартним історичним екскурсом пропонується:

- відчувати на собі як відбуваються у суспільстві процеси гендерного конструювання та маніпуляцій; ознайомитися з міжнародним та українським законодавством у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків та гендерною термінологією; взяти участь у дискусіях та інтерактивних вправах; доторкнутись та сфотографуватися з будь-яким експонатом (зокрема, чоловікам пропонується провести екскурсію у жіночому взутті на високих підборах та відчувати себе так, як відчувають себе у сучасному світі жінки); отримати інформацію щодо гендерних перетворень у світі; ознайомитися із діяльністю міжнародних жіночих та феміністичних ініціатив та Міжнародної асоціації жіночих музеїв.

Варто згадати екскурсії в музеях, присвячених життю видатних українок, а саме:

- Літературно-меморіальний музей Лесі Українки (м. Новоград-Волинський)
- Літературно-меморіальний музей Ольги Кобилянської (м. Чернівці)
- Музично-меморіальний музей Соломії Крушельницької (м. Львів)
- Бульвар-музей Марії Примаченко (м. Київ) та інші.

Таким чином, в першу чергу, відмічаємо, що практика проведення екскурсій на гендерну тематику в Україні – відповідає світовому досвіду; поєднує в собі елементи інтерактивну, просвітництва та виховання. В перспективі екскурсії на гендерну тематику можуть стати візитівкою багатьох міст України, де їх можна проводити по місцях життя та діяльності видатних жінок.

Марченкова В. В., студентка 4 курсу групи ТЗ-1
Науковий керівник – канд. геогр. наук, доцент Романів О.Я.
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В сучасних умовах одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм, який передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Загалом, можна відмітити, що нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.). Отже, можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широку популяризацію. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо. Запорукою розвитку гастрономічного туризму на міжнародному рівні є створення низки громадських асоціацій та об'єднань. 18 листопада 1986 р. в Брюсселі була заснована міжнародна організація Euro-toques, що поєднала понад 3500 шеф-кухарів та кухарів з 18 країн Європи. Серед її основних завдань зазначено захист кулінарної спадщини Європи. Організацією, що опікується розвитком цього виду туризму, є Глобальна асоціація гастрономічного туризму (Global Food Tourism Association – GFTA). У вересні 2013 р. під її егідою відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція) «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення площадки для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями туризму.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 млрд. доларів. Тут є свої лідери. В Європі це, наприклад, Франція, Італія, Іспанія. Цих гастрономічних гігантів наздоганяють Індія, Таїланд, Південна Корея. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику.

Туристи, які приїждять до України, безумовно, бажають скуштувати місцеві страви. Тому важливим аспектом розвитку туристичного сервісу є ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування та розвиток сфери обслуговування в цьому напрямку. Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має перспективи розвитку і є всесезонним. Зокрема, відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму. Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Останніми роками в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщів» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки та свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо.

Отже, гастрономічний туризм є перспективним напрямком, котрий агрегує елементи етнічного та гастрономічного туризму і включає в себе елементи культурно-пізнавальних, розважальних турів, задовольняє потреби в пізнанні культури, традицій і побуту різних етнічних груп населення. Однак, проаналізувавши пропозиції вітчизняних туристичних операторів, зазначимо: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру – професійними гастрономічними турами займається обмежене коло компаній; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні – більшість подорожей організовуються на Закарпатті, що пояснюється самотньою культурою та специфічними кулінарними традиціями регіону. Україна має всі можливості для розвитку гастрономічного туризму та туризму в цілому, але подальший розвиток туристичного ринку країни гальмується через низький рівень туристично-рекреаційної інфраструктури, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, незадовільний стан доріг та пам'яток історично-архітектурної спадщини; недостатнє забезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації, недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази.

Мосійчук М.В., студентка, гр. ТЗ-4
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мілінчук О.В.
Житомирський державний технологічний університет

«ТЕМНИЙ ТУРИЗМ»: ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК

В сучасному світі туристу вже недостатньо подорожей лише заради пізнання нових країн і культури народів, кожен хоче змінити свій світогляд і пізнати самого себе. Один з нових видів туризму, який допоможе це зробити є «темний» туризм. «Темний» туризм – це один з видів туризму, який пов'язаний з відвідуванням кладовищ та захоронень, місць катастроф, стихійних лих та масових смертей людей, а також місць пов'язаних з містиккою. Широкого поширення термін «темний туризм» або «dark tourism» набув у 2000 році з виходом у світ книги професорів Шотландського університету М. Фоулі та Дж. Леннона «Темний туризм». Першими «темний» маршрут розробили та реалізували американські туроператори: почали возити людей до місця катастрофи дирижабля «Гінденбург» у штаті Нью-Джерсі.

Подорожі – це не завжди розвага, але й велика емоційна робота. Звичайно є сумні приклади: гіді, що вигадують «страшні історії» для привернення більшої уваги, або туристи, що роблять селфі на місцях трагедій, але здебільшого цей вид туризму має вплив на формування світогляду людей та всі перспективи існування й розвитку. Туристичними місцями темного туризму є замки, поля, місця битв, такі як Каллоден в Шотландії, Бран і Поенари в Румунії. Місця пов'язані зі стихійними лихами, такі як Меморіальний парк миру в Хіросімі (Японія), Чорнобиль в Україні, Граунд-Зеро в Нью-Йорку (США). Крім того, «темний туризм» охоплює місця, де був геноцид та інше насилля, наприклад, музей Холокосту в колишньому таборі смерті Освенціум (Польща), Меморіальний зал Нанкінської різні (Китай), Туольсленг в Камбоджі. Різні музеї присвячені смерті: Музей світової поховальної культури в Росії, Меморіальний музей в США, Музей історії в'язниць «Лондонський Донжон» (Великобританія). Також в якості місць для відвідання туристами є кладовища Пер-Лашез, Монпарнас, Грін-Вуд, Карроумор, Личаківське, тощо. На Балі приїжджим туристам показують справжні обряди поховання людей. До «темного туризму» відносять і трупобний туризм, де туристам показують реальні умови життя людей сучасного світу в країнах Африки та Азії.

Однією з переваг цього виду туризму є те, що він дуже різноманітний. Під час подорожі на місця катастроф, а саме землетрусів, штормів, ураганів, цунамі, турист може зрозуміти, що яким би не був прогрес, природа залишається головною в нашому існуванні, а на місцях техногенних катастроф відбувається привернення уваги до екологічних проблем людства.

Деякі люди мають бажання до незвичайного та надприродного, тому відвідують паранормальні місця, наприклад, тури, щоб побачити привидів, екскурсії на батьківщину графа Дракули, міста унікальних релігій, місця пов'язані з можливим перебуванням НЛО (уфологічний туризм).

Також існує туризм «смерті». Це туризм в місця, де було вбивство не однієї людини. Такими місцями є концентраційні табори Другої Світової війни: Бухенвальд, Майданек, Собібор, Освенціум, Трелібну, Бабин Яр, тощо; місця серійних вбивць, таких як Джек-Різник, Чарльз Менсон, Чикотило, Тед Банді, тощо. Цей туризм найтяжчий для усвідомлення побаченого, не кожен може сприйняти місця, де земля просочена кров'ю, але поїздки в такі місця допомагають усвідомити важливість свого життя і те, як легко можна його втратити.

Існує і некропольний туризм, тут турист може відвідати могили відомих, але померлих людей або ж просто відчутти атмосферу таких місць чи подивитись на поховальну культуру різних народів чи релігій, наприклад, чим відрізняються могили іудеїв від християнських. Такий туризм допомагає усвідомити швидкість часу, цінність і короткість нашого життя, проблеми світу та Землі.

В Україні є великі перспективи розвитку цього виду туризму, бо залишилися і пам'ятні місця Другої Світової війни, і поховання відомих людей, і таємниці язичницьких капищ, християнських печер, місця козацьких перебувань, мольфарські ліси, техногенна катастрофа, наслідки перебування радянської влади та імперій на території України.

Найбільш перспективним об'єктами «темного туризму» в Україні є Чорнобиль як місце найбільшої техногенної катастрофи людства, в Києві – Києво-Печерська лавра та Національний музей «Меморіал жертв Голодомору», Бабин Яр; у Львові – тюрма на Лонцького як музей у застінках колишньої катівні та Личаківське кладовище як Державний історико-культурний музей-заповідник та місце відвідування великої кількості туристів польського походження; у м. Дніпро – музей «Пам'ять єврейського народу та Голокост в Україні»; у м. Запоріжжя на Верхній Хортиці – пам'ятник менонітам, жертвам сталінського терору та релігійних переслідувань; некрополь із мумією М. Пирогова у м. Вінниці; Антонієві печери в м. Чернігові вважаються чи не найбільш таємничим місцем в Україні, Кам'яна Могила під м. Запоріжжя, Музей мольфарства в Карпатах.

Олейнікова І.О., студентка 4 курсу гр. ТЗ-1
Науковий керівник – к.і.н., доцент Кругляк М.Е.
Житомирський державний технологічний університет

ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, це право на тур, призначене для реалізації громадянам. Мова йде про комплексне поняття, яке містить такі взаємопов'язані складові, як туристичні послуги.

Основним, а часто й єдиним елементом туристичного продукту, є пропоновані туристам блага й послуги, які мають задовольнити їхні рекреаційно-відпочинкові потреби. При цьому виділяють три основні групи цих благ і послуг (туристичний продукт *sensu stricto*):

1) блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсиводів тощо);

2) блага й послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);

3) блага й послуги, які задовольняють потреби як туристів, так і місцевих жителів (зв'язок, охорона здоров'я тощо).

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні (*sensu largo*), окрім благ і послуг, що надають туристам, входить багато інших елементів, наприклад:

1) туристичні цінності (предмет), до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб «продає» їх туристам;

2) зручності (послуга), тобто наявна туристична та нетуристична інфраструктура;

3) задум (ідея) туристичного продукту;

4) образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;

5) організація, тобто спосіб підготовки і проведення «споживання» туристичного продукту.

З комплексного розуміння туристичного продукту можна зробити висновок, що він є складеним витвором, у який входить багато різнорідних елементів як матеріального, так і нематеріального змісту (послуги). Оскільки туризм належить до сектору послуг, не можна також недооцінювати значення матеріальних елементів туристичного продукту.

Для проектування продукту важливі, перш за все, мотиви, які спонукають людей здійснювати подорожі. Ідентифікація мотивів доводить, що, подорожуючи, туристи прагнуть задовольнити в основному такі потреби, як:

- відпочинку у природному середовищі (у горах, біля озер, на морі тощо);
- пізнання цікавих явищ природи (великих каньйонів, вулканів, водоспадів тощо);
- відвідання об'єктів культурної спадщини (театрів, галерей, музеїв, ознайомлення з історичними подіями, архітектурними пам'ятками);
- задоволення релігійно-духовних потреб (паломництво, прощі);
- участі у значних подіях, урочистостях та імпрезах (олімпіадах, змаганнях з різних видів спорту, фестивалях тощо);
- відвідин родичів і знайомих;
- науки і навчання;
- професійно-виробничі (переговори, укладення контрактів, дослідження та експертизи, конференції, наради, консультації).

Комплекс туристичних послуг, які слугують для всебічного задоволення потреб клієнта, називається пакетом послуг (*servicerasckage*). Пакет послуг буває комбінацією двох (наприклад, готель і харчування, проїзд і нічліг) або більше пропонованих продавцем елементів як один продукт за визначеною ціною. До складу багатоступеневого пакета можуть входити: одна або декілька послуг перевізників (переліт, проїзд поїздом, автобусом, кораблем), розміщення (готель, мотель, кемпінг), харчування (ресторан, піцерія, кафе), атракції (відвідання пам'яток старовини, музеїв, торговельних центрів, індустрії розваг, краєзнавчі програми тощо), а також додаткові послуги (транспортування й доставка багажу, послуги екскурсиводів, медичний огляд, пільгові вхідні квитки тощо). Звісно, пакети не вичерпують пропозицію фірми, оскільки багато продавців вважає, що турист прагне урізноманітнити свій побут у місцях перебування, саме тому слід створити умови для того, аби він мав змогу самостійно купувати додаткові послуги.

Туристичний продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість турпродукту полягає у глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристичних підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість – у комплексності туристичних послуг. Туристична послуга – це все те, що турист бере до уваги, або те, чим користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні у кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що турпослуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість – у впливі зі сторони зацікавленої клієнтурі. Кожне туристичне підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристичні організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які істотно впливають на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристичні організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть поділитися на три-чотири зацікавлені групи: так, представники готелів вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів виступатимуть за розширення потоку туристів. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Великі готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристична організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристичного продукту від джерела формування. Товар у матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від виробника, туристичний продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створення. Тобто для того, щоб ним скористатися, спочатку треба доставити споживача до місця виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристичного продукту.

Шоста полягає у невідчутності та неможливості зберігати туристичний продукт. Турпослугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристичної фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристичного продукту коливається у широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати турпродукт неможливо, бо, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

Нарешті, до сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто залежність обсягу турпослуг від природно-кліматичних умов.

У туристичній практиці існують поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживчих якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою.

Отже, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом пакету або комплексу послуг (туру). Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру – транспортування, проживання, харчування, програмні послуги. Останні являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності до цільового призначення туру. Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей він орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що додаткові, послуги не можуть замінювати собою основний комплекс послуг туру. Разом з тим, широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристичному підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Невід'ємною складовою досягнення високої якості послуг є наявність системи контролю, при створенні якої слід дотримуватися принципу безперервності. Вона повинна забезпечувати в буквальному сенсі щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю має безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг. Аби своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, підприємству не варто нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість послуг.

**Савельєва Д. В., студентка 4 курсу групи ТЗ-1
Науковий керівник – канд. геогр. наук, доцент Романів О.Я.
Житомирський державний технологічний університет**

ФЕСТИВАЛІ ВИНА ЯК ОПОРНІ ЕЛЕМЕНТИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ГРЕЦІЇ

Фестиваль – це масове, святкове дійство, що включає в себе огляд чи демонстрацію певних досягнень у різних сферах. Практично всі виноробні регіони світу, а іноді навіть великі винні господарства, проводять свої торжества. І Греція – не виключення. Для поціновувачів вина фестивалі допомагають розширити знання про напої, познайомитися з виробниками та дізнатися секрети приготування. Для самих виноробів – це можливість залучити клієнтів, а також знайти партнерів по бізнесу. Для сфери туризму популярні винні фестивалі становлять потужний туристичний ресурс та надають туристу унікальну можливість насолоджуватися атмосферою свята.

Країна легенд, міфів, красивої природи, чистого моря і гостинності – саме такою Греція постає перед іноземцями. Свята в житті греків займають особливе місце. Греки досить емоційні і не соромляться це показувати. У перший момент це трохи бентежить туристів, але потім вони бачать справжню гостинність цих людей. Історія масових святкових дійств Греції налічує багато століть і сягає часів Стародавньої Еллади, де свята відрізнялись яскравістю, масовістю і водночас ретельною підготовкою, організацією та мали елементи сценарної розробки, режисури. Такі традиції збереглися і до сьогодні.

Щорічно у серпні на острові Кефалонія проводиться фестиваль білого вина «Робола». Сорт винограду «Робола» росте в гірській місцевості острова, а ще культивується на Пелопоннесі та в Центральній Греції. З нього виробляють вина з вираженим цитрусовим букетом. Після пізнього збору винограду сорт «Робола» дає міцні з високим вмістом алкоголю вина. З менш зрілого винограду отримують ігристе вино з приємним ароматом і смаком лимону. Під час фестивалю гості регіону та місцеві жителі смакують місцеві делікатеси та вино і беруть участь в традиційних танцях.

З 23 по 28 липня в муніципальному саду м. Ретімно (о. Крит) проводиться фестиваль, присвячений традиційному критському вину і продуктам місцевого виробництва. Фестиваль вина в м. Ретімно – це не просто дегустація вина, а привід провести час весело разом з дітьми, родичами і друзями, а для туристів – наблизитися до побуту, традицій і культури жителів Криту. На фестивалі місцеві виробники представляють свої якісні продукти: пляшкові вина, оливкову олію та інші продукти з оливок, сир. Програма фестивалю дуже насичена і включає виставки, виступи музичних виконавців традиційної та сучасної музики, освітні та розважальні заходи для дітей, семінари та лекції відомих жителів Криту, танці, дегустацію вина та їжі. Цьому щорічному заходу виповнилося вже 75 років.

Інший фестиваль, присвячений вину, проходить на Криті з 3 по 13 липня кожного року в м. Дафнесі, де виготовляють славнозвісне вино «Малевізіос». Проводиться фестиваль уже впродовж 40 років. Метою цього свята є підтримка одного з основних видів сільгосппродукції – винограду, а також всього, що з ним пов'язано: вина, родзинок, соку і т. д. У ці дні гості можуть ознайомитися з кухнею Криту в усій її різноманітності, а також з місцевими традиціями в культурному і громадському житті. Так, протягом усього тижня тут виступають місцеві танцювальні колективи, а також музиканти і співаки.

Виноробне село Ембона на о. Родос настільки ж популярне серед туристів, як Родоський замок або акрополь. Саме тут наприкінці серпня впродовж 60 років проводять фестиваль вина, організований Культурною Асоціацією Ембона «Аттавірос». Фестиваль супроводжується багатою культурною програмою. Виступи народних колективів, тематичні вечори, культурні події, винні виставки та інші сюрпризи очікують гостей Ембона в останні серпневі вихідні. Відвідувачі фестивалю можуть оцінити місцеві делікатеси і частування, свіжоспечений хліб з традиційної дерев'яної печі та вино, виготовлене відповідно до традицій місцевими фермерами.

Упродовж 30 років у другій половині серпня жителі містечка Зітса, розташованого за 7 км від м. Яніни, відзначають початок жнив Святом Вина. Фестиваль Зітси привертає на пагорб монастиря пророка Іллі сотні людей, які приїжджають, щоб насолодитися місцевим вином і традиційною музикою. У святкових заходах також беруть участь танцювальні колективи Елеуси, Зітси та інших областей Греції. Метою фестивалю є популяризація місцевого вина, розвиток торговельних і комерційних відносин, збереження і поширення культурної спадщини. Захід організовується муніципалітетом.

У мальовничому селі Елатохорі нома Піерія 8 та 9 лютого збираються професіонали виноробства на дводенний фестиваль вина, мета якого – просування місцевих продуктів. Топонім Елатохорі у перекладі означає «село ялинок». Воно розташоване на схилах гір і є одним з кращих зимових курортів країни. Фестиваль організовується молодіжною групою Елатохорі (ΥΡΡ), Асоціацією професіоналів Елатохорі. Гості можуть продегустувати і придбати вподобані вина, сири і ковбаси, що виготовляються в регіоні. Дегустація проходить під акомпанемент живої музики і ді-джея.

Отже, Греція – це країна, де фестивалі вина є традиційними туристичними атракціями.

Ткачук А.Ю., студентка, гр. ТЗ-4
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мілінчук О.В.
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ В ТУРЗМІ

Туризм як вид економічної діяльності, що стабільно розвивається протягом останнього століття, активно змінюється у відповідь на інноваційні тенденції світового ринку, на попит споживачів туристичних послуг. Проаналізувавши ряд літературних джерел про сучасний стан туристичного ринку, можна виокремити основні тренди в туризмі:

1. Мобільні технології та соціальні мережі займають вагоме місце в багатьох сферах, в тому числі й в туризмі. Сучасні туристи стали мобільнішими, регулярно використовують мережу Інтернет для пошуку окремих туристичних послуг (проживання, транспорт, харчування, розваги) та їх самостійне бронювання. Популярними залишаються і туристичні продукти напрямків масового туризму за програмою «all inclusive» (Єгипет, Турція), проте туристичні підприємства просувають їх переважно з використанням соціальних мереж.

2. Зміщення сезонності викликають зміни в попиті та його структурі: тривалі літні відпустки поступово змінюються більш короткими та частими поїздками протягом року.

3. З'явилися нові види туризму – гастрономічний туризм (дегустаційні, дієтичні тури), шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури та ін. Набувають популярності екстремальні подорожі: на повітряній кулі, подорожі в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, космічний туризм.

4. Поїздки стали коротшими і частішими. Посткризове переосмислення вплинуло на нових, «легких на підйом» туристів. Ці мандрівники «багаті грошима, але бідні часом». Присвячений на відпочинок час, в XXI столітті, буде і надалі скорочуватися. В результаті актуальними стають туристичні продукти, що включають в себе якомога більшу кількість вражень в мінімальний період часу.

5. З'явився сегмент мандрівників, яким важливо набути знання, зробити висновки. Для цих людей важливо познайомитись з традиційними цінностями туристичної дестинації, зрозуміти її унікальність. У відповідь на даний запит почав розвиватися рух SlowCities – спільнота маленьких міст з населенням до 50 000, які акцентують увагу на своїй неповторності та на збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищі.

6. Збільшилась кількість туристів, які самостійно організують подорож без допомоги менеджерів туристичних підприємств. На відміну від замовлення готового туристичного продукту, сформованого оператором, турист може більш повно задовольнити індивідуальні потреби.

7. Виник специфічний сегмент «здорових і багатих» – LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Таким людям подобається екологічний туризм. Ці туристи, перш за все, піклуються про навколишнє середовище. Фахівці з туризму вважають, що це преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі.

8. Bleisure туризм. Подорожі, які поєднують бізнес і відпочинок – «bleisure» (скорочення від business + leisure) – стають все більш популярними. Любителі таких поїздок кажуть, що це допомагає їм працювати більш ефективно, дозволяючи зняти стрес від ділових поїздок і роблячи не такий критичною розлуку з будинком. Відповідно, у вигаді ті, хто здатний відреагувати на цей тренд і запропонувати клієнтам варіанти, що дозволяють поєднати корисне (роботу) з приємним (враження від нових країн).

9. Пізнати світ зсередини. Є категорія туристів, які не бачать цінності у першому класі, готелі 5*, консьерж-сервісі. Вони без проблем переночують в хостелі, полетять лоу-костом і організують програму перебування самостійно. Для них важливо пізнати автентичну місця, яке вони відвідують, доторкнутися до побуту і традицій, відчуття те, що не передає путівник чи промо-відео. Тому більшість туристів планують для наступної поїздки обрати новий напрям. І особливо той, де ще не були друзі. З кожним роком росте кількість туристів, які хочуть вирушити на Місяць і Марс.

Отже, в новому столітті з'явилися нові туристи та мандрівники, які по-новому планують подорожі, по-іншому проводять час в поїздках, породжують цілий ряд сучасних трендів, особливо важливих для відділів маркетингу, реклами при просуванні турпакетів. Серед них можна виділити наступні: співтовариства мандрівників довіряють більше, ніж рекламі; партнерство і нові зв'язки стають важливіше, ніж престиж; економити на враженнях нерозумно, а на комфорті – можливо. Основним світовим трендом можна назвати он-лайн туризм, який стає все більш популярним. Його продажі складають 590 млрд. доларів або 27% світової індустрії туризму. Он-лайн і мобільний сегменти індустрії будуть і далі розвиватися.

Якутович С.С., студент 2 курса, 632 групи
Научный руководитель – магистр экономики Мармашова С.П.
Государственный институт управления и социальных технологий
Белорусского государственного университета

ВОЗМОЖНОСТИ VR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В соответствии со стратегической целью поступательного продвижения экономики Республики Беларусь по инновационному пути развития возрастает интерес к вопросам, связанным с менеджментом и маркетингом инноваций. Одним из таких способов продвижения инновационных продуктов являются инновации в туристической деятельности. Туристическая деятельность представляет собой инструмент макроэкономической и инвестиционной политики. В настоящее время туризм формирует необходимое информационное поле и обеспечивают мобильность рынка, создает существенные финансовые потоки и приносит дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

В области туристической деятельности необходимость инноваций продиктована, во-первых, видоизменяющейся средой, определяющейся такими факторами, как разнообразие запросов и интересов потребителей, возникновение новых туристических продуктов и расширением выводимых на рынки уникальных продуктов, которые создаются с использованием возможностей информационно-телекоммуникационных технологий. Во-вторых, появление инноваций в туристической сфере происходит в связи с ростом потребительской квалификация туристов, которые уже способны без помощи туроператора и турагента определяют маршрут своего путешествия, заказывают гостиницу, покупают билеты на самолет, поезд, автобус или паром, на экскурсию, представление или спортивное состязание, форум или конференцию, фестиваль или модный показ, таким образом самостоятельно создают собственный уникальный турпродукт, который бы полностью удовлетворял их требованиям. В результате чего модифицируется среда появляются новые знания, и новые потребности, и способы их удовлетворения. Поэтому туристские компании, неспособные осуществлять свою деятельность, выстраиваясь в информационно-технологический процесс, соответствующий трансформирующимися условиями становится неконкурентоспособным на рынке и вынужден с течением времени уступать место на рынке инновационным компаниям.

В соответствии с положениями Всемирной торговой организации, в настоящее время в туристской области инновационная деятельность развивается в трех направлениях. Первое – это внедрение нововведений, которые связаны с развитием организаций и туристического бизнеса, то есть их организационную структуру, кадровую политику, укрупнение бизнеса, оптимизацию управления, рационализацию экономической и финансовой деятельности, взаимоотношений с партнерами и конкурентами. Второе – это маркетинговые инновации удовлетворяющие потребности в турпродукте целевой аудитории туристов и способствующие их лояльности в будущем, а также привлечению новых сегментов покупателей, неохваченных до настоящего времени. Третье – это нововведения, изменяющие потребительские свойства туристских продуктов, имеющие абсолютные конкурентные преимущества для данного рынка или его сегмента тем самым повышая его конкурентоспособность. преимуществ.

В современной туристической индустрии идей и концепций значительное количество, многие из которых пока что не могут быть реализованы в полной мере. Обнаружим отдельные из них, которые возможно смогут в большей степени изменить туристическую отрасль в ближайшей перспективе:

- нововведения, касающиеся транспорта, связанные со сменой арендованного транспорта автомобилями с автопилотом, доставляющих туристов к месту назначения, а также экскурсионных поездок без гидов;

- выезд в различные страны по горящим турам по электронному паспорту с занесенными биометрическими данными, который находится у вас в телефоне, разрешающий в онлайн режиме выполнить все необходимые процедуры для получения либо продления визы, сократив ожидание ее получения, что в будущем позволит упростить и автоматизировать весь этот процесс и применение чипов при перелетах или других видах путешествия, особенно для тех, кто часто путешествует;

- повышение уровня комфорта туристов, предполагающее использование приложений для смартфонов и андроидов, для высылки электронного ключа от комнаты в отеле, столика в ресторане, билета в театр или представление, позволяющих начать отдых или развлечение без посторонней помощи, проблем и ожидания;

- инновации, связанные с виртуальной реальностью, позволяющей обеспечить эффект присутствия в местах отдыха, лечения, образования, исторических местах, где эмоциональная составляющая может стать основным фактором в приобретении тура и коренным образом меняет туристический маркетинг.

В XXI веке практически каждый желающий может посетить любую точку мира, причем не выходя из дома и не отрываясь от экранов компьютеров или гаджетов. Различные видеоролики, обзоры помогают путешественникам выбрать страну для путешествия и понять, что им предстоит увидеть. Но проблема заключается в том, что они не могут полностью ощутить атмосферу выбранной ими страны просто посмотрев ролик перед отправлением в поездку. Вместе с тем, виртуальная реальность позволяет стирать границы нашего представления о путешествиях, не покидая привычной обстановки.

Полагая о VR (virtual reality) как о развлечении – на ум всегда приходят фильмы и видеоигры с виртуальной реальностью. Но технологии VR можно вполне успешно использовать и в туризме. Например, провести виртуальный тур по новому отелю в Турции или посетить Сейшельские острова, прямо в домашней обстановке. Рассмотрим возможности использования VR-технологии. VR индустрия обладает огромными перспективами. Согласно анализу, проведенному консалтинговой компанией Accenture к 2020 году рынок VR устройств, а также программного обеспечения для VR достигнет 70 млрд. долл. Результативность от внедрения VR технологий смогут получить практически все индустрии: ритейл, медиа и коммуникации, производство, образование, медицина и другие.

Для начала стоит разобраться, какие именно VR-технологии вообще существуют. Первый вариант – это Mobile VR, представляющая технологии виртуальной реальности на базе смартфона (смартфон + недорогие картонные очки, например, Google Cardboard либо пластиковые очки-коробка). Другой вариант – это Room-scale VR, предлагающий шлем виртуальной реальности, подключенный к приставке или компьютеру. Преимуществом первого варианта является его стоимость, а недостатком невозможность реализовать какие-то сложные VR-проекты. Наоборот, второй вариант позволяет использовать в виртуальной реальности гораздо более сложные 3D-объекты, но отличается высокой стоимостью. Следует отметить, что в маркетинге и онлайн-продажах широкое распространение технологий начнется, когда полноценные VR шлемы будут стоить не 800-900 долл., как сегодня, а хотя бы 200-300 долл., но тенденцией является то, что технологии неизменно дешевеют со временем.

Целесообразным для практического использования VR технологий, согласно проведенным исследованиям могут стать продажа путевок с помощью VR. В данной области активно ведутся эксперименты, т. к. технологии VR логично встраиваются в бизнес компаний туристического сегмента. Это станет возможным для сервисов онлайн-бронирования, например, таких как Airbnb или Booking.com при поддержке в будущем формата 360° или отсканированных 3D-модели, снятых в квартирах и номерах отелей. Пользователи сервиса, загрузив в смартфон приложение и надев VR очки, смогут совершать экскурсии и более осознанно делать выбор, где поселиться либо посмотреть каков вид на море из номера отеля. Такие технологии становятся все более доступными для владельцев недвижимости, примером могут служить компании GeoVR, Matterport, а также и их конкуренты. Реклама туристических направлений для различных видов рекреационного, делового.

Перспективными и популярными становятся «сферические панорамы» все и популярней. Видео и фото такого формата выглядят выразительно от того, что происходит на ваших глазах, даже когда всплывает картинка на обычном экране, меняя направление взгляда мышкой. При использовании на это в VR-шлеме, эффект присутствия становится более выразителен, а просмотр становится проще и лишь движением головы можно оглядеться по сторонам, на небо, на пляж, на окружающие вас достопримечательности. Кроме того, создавать сферический контент можно самостоятельно. Простые в обращении камеры, позволят абонентам самостоятельно снимать «360» фото или записывать «сферические» видео. Что позволило бы в будущем сразу записывать материал и отправлять его на Booking.com, который бы сразу в режиме онлайн мог обновлять фото и видео в разделе для туристов, которые просматривают в данный момент тур в очках виртуальной реальности. Закрепить такую камеру можно на шлеме или на майке, можно снимать и делиться собственным видением от экскурсии по амстердамским каналам, Киево-Печерской Лавре, по карпатским горам или видом с Рейнского водопада. Причем это даже ярче, чем «вид из глаз» – просматривая такое видео в VR-шлеме вы сами можете увидеть детали, ускользнувшие от вас в «реальной реальности» по той простой причине, что оказались вне поле вашего зрения – под ногами или, например, за спиной.

«360-трансляции» – это дело ближайшего будущего. Только представьте себе сферическое видео из трюма корабля, позволяющее увидеть море даже лучше, чем видит капитан корабля. Или, предположим, просмотр отеля в швейцарских Альпах со сферической камеры, установленной на администраторе отеля и человек, который выбирает тур, сможет насладиться всеми красотами.

Таким образом, современные VR технологии, в том числе VR-шлем представляются полезными как гик или продвинутому любителю современных медиа. Но пройдет сезон-другой, и такое устройство станет совершенно необходимым самым обычным владельцам смартфонов. Миллионы пользователей будут устанавливать гаджеты в пазы свои шлемов и смотреть новые фильмы, совершать виртуальные путешествия, выбирать туры в различные страны и города, что естественно увеличит инвестиции в туристический бизнес.

**Ярмолюк Д.І., асистент кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – канд. геогр. наук, доцент Романів О.Я.
Житомирський державний технологічний університет**

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ АУТСОРСИНГУ В ТУРИЗМІ

Сучасні умови конкурентної боротьби вимагають від керівництва організацій вирішення питання про залучення зовнішніх ресурсів з метою оптимізації і покращення діяльності. Однією з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяє домогтися підвищення ефективності діяльності є аутсорсинг. На протязі останніх років аутсорсинг перебуває на етапі активного розвитку.

Серед різноманіття моделей управління, застосування аутсорсингу в господарській діяльності підприємств набуло поширення сутність якого полягає у передачі частини функцій сторонній організації, які вона може виконати найкраще. Але, впровадженню аутсорсингу в практику сфери туризму не приділяється значної уваги. Існує потреба у вивченні сфер та перспектив застосування аутсорсингу в туризмі та створення алгоритму вибору партнерів при плануванні розвитку подальшої діяльності з використанням аутсорсингу.

Зазвичай, аутсорсинг у сфері туризму використовується не так часто, ніж в інших сферах економіки. Обирають ту чи іншу форму аутсорсингу, підприємства туристичної індустрії, в залежності від виду діяльності підприємства.

У разі здійснення туроператорського бізнесу, можливий аутсорсинг що стосується безпосереднього співробітництва з постачальником туристичних послуг; реалізацією турів через туристичні агенції; обслуговування офісів; юридичні, транспортні, бухгалтерські, інформаційно-технічні послуги; проведення аудиту, маркетингових досліджень; аутсорсингу персоналу тощо.

Готельний бізнес спрямований на передачу на аутсорсинг окремих напрямів діяльності; обслуговування території готелю; охорону готелю та його території; функції туроператора; екскурсійні функції; організацію будь-яких заходів, бронювання місць; юридичні, транспортні, бухгалтерські, інформаційно-технічні послуги; проведення аудиту, маркетингових досліджень.

При орієнтації діяльності на екскурсійному обслуговуванні на аутсорсинг можна передавати організацію відпочинку; екскурсійне обслуговування на місцях; юридичні, транспортні, бухгалтерські, інформаційно-технічні послуги; проведення аудиту, маркетингових досліджень тощо.

Аутсорсинг у сфері туризму визначається як передача туристською організацією, що є замовником (аутсорсом), на виконання функцій, процесів виконавцю-спеціалізованому підприємству (аутсорсеру) – або використання його ресурсів. Важливо розглянути основні різновиди аутсорсингу у сфері туризму з метою детального дослідження об'єкту та суб'єкту передачі та взаємодії аутсорса із аутсорсером.

Найпоширенішою та найуживанішою класифікаційною ознакою не тільки в туризмі, але і в інших сферах бізнесу є класифікація аутсорсингу за об'єктом передачі, у цій якості можуть виступати функції, процеси та ресурси. Відповідно до цього, за цією ознакою виокремлюють функціональний, процесний та ресурсний аутсорсинг.

При реалізації функціонального аутсорсингу предметом передачі виступають функції, що представляють собою дії певних відділів компанії для досягнення поставлених цілей організації. Функціональний аутсорсинг туристської компанії означає передачу спеціалізованій фірмі функцій, не пов'язаних з основною діяльністю. Як правило, залежно від переданих функцій розрізняють аутсорсинг облікових функцій, аутсорсинг інформаційних технологій, а також аутсорсинг сфери обслуговування. Як вже було зазначено, функціональний аутсорсинг найчастіше використовується туристичними організаціями але не повною мірою щоб не втратити контроль за здійсненням основного виду діяльності.

Аутсорсинг облікових функцій характеризується передачею сфер діяльності компанії, що пов'язані з юридичним забезпеченням та різних видів обліку: бухгалтерського, податкового, кадрового. У здійсненні функціонального аутсорсингу, частіше, зацікавлені невеликі туристські агентства.

Аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ) є актуальним і набуває широкого розповсюдження серед підприємств сфери туризму. Розглядаючи питання з точки зору економічної складової, фірма може значно знизити затрати, залучаючи сторонню компанію, а не приймаючи фахівця в штат. Залучення кваліфікованих спеціалістів фірм-аутсорсерів ІТ-послуг дозволяє мінімізувати ризики. Компанії, що надають аутсорсингові послуги в області інформаційних технологій, володіють високотехнологічними ресурсами, досвідом й виробничим масштабом, можуть забезпечити турфірмам високу надійність і ефективність функціонування їх систем. Отже, обслуговування ІТ-інфраструктури, проектування і планування автоматизованих систем, розвиток і супровід ІТ-систем туристським організаціям доцільніше передавати на сторону спеціалізованим фірмам, ніж виконувати власними силами.

При аутсорсингу обслуговування, предметом передачі виступають другорядні функції компанії, які не впливають на її результати, це можуть бути такі як прибирання приміщень, харчування та інші

послуги з обслуговування. Туристські організації все частіше починають користуватися такими аутсорсинговими послугами.

Процесний аутсорсинг, або іншими словами, «аутсорсинг бізнес-процесів», – це передача на зовнішнє обслуговування процесів, які є основою будь-якої організаційної системи. Цей різновид аутсорсингу поділяється залежно від класифікації самих бізнес-процесів, а саме від їх значущості по відношенню до основного виду діяльності компанії. Отже, варто розрізняти аутсорсинг основних бізнес-процесів, аутсорсинг допоміжних бізнес-процесів та аутсорсинг бізнес-процесів управління.

Аутсорсинг основних бізнес-процесів стосується передачі за межі компанії процесів, безпосередньо пов'язаних з основним видом діяльності компанії. Частіше такий вид називають виробничим аутсорсингом, так як аутсорсер передає частину ланцюга виробничих процесів або повністю весь цикл виробництва продукту аутсорсеру. У сфері туризму до виробничих процесів слід віднести процеси з формування, просування і реалізації туристичного продукту. Аутсорсинг основних бізнес-процесів являє собою передачу спеціалізованих компаній процесів, які спрямовані на забезпечення основних процесів, супроводжують їх і формують інфраструктуру компанії. У туризмі до допоміжних відносять процеси, супутні формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту. На відміну від аутсорсингу основних бізнес-процесів аутсорсинг допоміжних бізнес-процесів застосовується у сфері туристичного бізнесу частіше, через можливість мінімізації ризиків в процесі здійснення діяльності.

Важливим та перспективним є аутсорсинг бізнес-процесів управління, сутність якого полягає в передачі високорівневих процесів, пов'язаних з управлінням персоналом, інформацією, фінансами, маркетингом, тобто процесів, що забезпечують загальний менеджмент компанії. Аутсорсинг бізнес-процесів управління актуальний для туристських фірм але не набув широкого розповсюдження.

Туристські компанії широко використовують ресурсний аутсорсинг, що означає використання зовнішніх ресурсів замість власних. У якості ресурсів виступають об'єкти основних засобів, нематеріальні активи, матеріально-виробничі запаси та інші ресурси, тобто аутсорсер запозичує у аутсорсера ресурси, необхідні для ведення бізнесу. Крім цього, ресурсний аутсорсинг передбачає використання трудових ресурсів, іншими словами, аутсорсинг персоналу.

За обсягом застосування розрізняють повний, частковий та вибіркового аутсорсинг. Повний аутсорсинг передбачає передачу певного виробничого або сервісного процесу цілком, а не окремих функцій будь-якого відділу. В свою чергу, ведення діяльності туристською організацією самостійно і сервісним центром одночасно свідчить про використання часткового (вибіркового) аутсорсингу.

Залежно від форми взаємовідносин між туристськими компаніями і організаціями-виконавцями можна виділити комерційний і некомерційний аутсорсинг. Ключовою відмінністю комерційного аутсорсингу від некомерційного є передача функцій або процесів на виконання спеціалізованих фірм на договірно-правовій основі за винагороду. У разі некомерційних взаємин, необхідно визначити, яку мету ставить перед собою некомерційна організація, виступаючи в якості аутсорсера та за які кошти вона здійснюватиме свою діяльність.

За суб'єктом передачі розрізняють приватний та державний аутсорсинг. Приватним прийнято вважати аутсорсинг, при якому в ролі замовника аутсорсингових послуг виступає організація, яка має в якості основної мети отримання прибутку, незалежно від видів її діяльності. У туризмі за такого виду аутсорсингу замовником є туристська організація, що здійснює туристичну діяльність. В разі здійснення державного аутсорсингу, тут прийнято розуміти передачу органами державної влади виконання функцій спеціалізованим компаніям. Використання аутсорсингових послуг державними органами по туризму як на федеральному, так і регіональному рівнях відображає існування державного аутсорсингу в туризмі.

У розглянутій класифікації різновидів аутсорсингу в сфері туризму туристична компанія виступає в ролі замовника аутсорсингових послуг, але, звичайно, можливий варіант коли туристична фірма виступає у якості аутсорсера. Досвід використання послуг аутсорсерів при організації турів дозволяє знизити фінансові витрати до двадцяти відсотків, в зв'язку з нижчими цінами на обслуговування, зазначеними в договорах між турфірмами-аутсорсерами і посередниками.

Експерти очікують, що в подальшому великі компанії будуть прагнути працювати лише з обраними постачальниками і наймати тих, хто має глобальне охоплення існуючих і нових ринків. У сфері туризму, партнерами, здатними вирішити перераховані вище завдання, є спеціалізовані професійні агентства. Туристські підприємства та організації України все частіше звертаються за послугами до фірм, які спеціалізуються на здійсненні аутсорсингу. Застосування аутсорсингу на підприємствах туристичної індустрії є перспективним та необхідним засобом для забезпечення ефективної діяльності, що пояснюється взаємодією багатьох підприємств різних сфер, які географічно віддалені один від одного при створенні та реалізації туристичного продукту. В сфері туризму використовуються різні види аутсорсингу.

Таким чином, можна стверджувати, що можливість впровадження та застосування аутсорсингу в туристичному господарстві в якості методу оптимізації витрат є ефективним як для основної, так і для додаткової діяльності, а також в загальній структурі управління туристичним підприємством.