

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

С. А. Александрова
Н. М. Богдан
Л. А. Нохріна

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією І. М. Писаревського

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

УДК 338.487:338.48-051(477.54)

A46

Автори:

Александрова Світлана Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Богдан Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент;

Нохріна Лариса Анатоліївна – кандидат технічних наук, доцент

Рецензенти:

В. Б. Родченко – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

П. Т. Бубенко – доктор економічних наук, професор, директор Північно-Східного наукового центру НАН і МОН України

Рекомендовано на засіданні Вченої ради Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, протокол № 5 від 29.12.2017.

Александрова С. А.

A46 **Детермінанти розвитку туризму** : колективна монографія / С. А. Александрова, Н. М. Богдан, Л. А. Нохріна ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 159 с.

ISBN 978-966-695-462-9

У монографії надані результати дослідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів розвитку туризму. Питання, що складають зміст монографії, відбивають широкий спектр детермінантів розвитку туризму й задачі щодо вирішення ринкових, інформаційних, людських та економічних аспектів поступу.

Монографія становить інтерес для наукових працівників, керівників, менеджерів й фахівців малого та середнього бізнесу, а також для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 338.487:338.48-051(477.54)

© С. А. Александрова, Н. М. Богдан,
Л. А. Нохріна, 2018

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

ISBN 978-966-695-462-9

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ (Л. А. Нохріна)	4
РОЗДІЛ 1 Основні проблеми та стан ринку туристичних послуг Харківської області (Н. М. Богдан)	6
1.1 Сутність та особливості туристичних послуг	6
1.2 Сутність та значення ринку туристичних послуг	11
1.3 Особливості ринку туристичних послуг Харківської області	20
1.4 Аналіз основних показників функціонування ринку туристичних послуг Харківської області	26
1.5 Шляхи підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг Харківської області	36
Список використаних джерел	55
РОЗДІЛ 2 Теоретико-методологічні основи формування професійної компетентності персоналу сфери туризму (С. А. Александрова)	59
2.1 Понятійно-категоріальний апарат та специфіка професійної компетентності персоналу підприємств туристської сфери	59
2.2 Система розвитку професійної компетентності персоналу туристських підприємств	80
2.3 Інструменти управління професійною компетентністю персоналу підприємств туризму	92
Список використаних джерел	99
РОЗДІЛ 3 Зайнятість у секторі туризму: теорія, методологія, практичні аспекти (Л. А. Нохріна)	103
3.1 Концептуальні аспекти зайнятості в секторі туризму	103
3.2 Методики вимірювання зайнятості у сфері туризму	115
3.3 Сільський туризм: альтернативний вид зайнятості населення та чинник сталого розвитку сільських територій	131
Список використаних джерел	154
Висновки	158

ВСТУП

Сьогодні туризм є динамічним важелем економічної активності більшості країн, який сприяє інтеграції торгівлі, інвестицій, фінансових та інформаційних потоків тощо. Незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародної туристської активності сім років поспіль значно перевищують прогнози з 2009 р. більше ніж на 4 %. Так, згідно з даними Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, із січня до квітня 2016 р. турнапрямки всього світу прийняли 348 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, що ночують), що майже на 18 мільйонів більше, ніж 2015 р. (+5,3 %). Лідером із зростання в'їзного турпоточу є Азіатсько-Тихоокеанський регіон: у 2016 р. зафіксовано +8 % проти 2015 р. За 2016 р. стійке зростання мали всі субрегіони (Океанія +10 %, Південна Азія +9 %, Північно-Східна та Південно-Східна Азія +8 %). В Американському регіоні зафіксовано 201 млн туристських прибуттів (+8 млн туристів). Розбіжні результати мали Європейські країни (+2 %): Північна Європа (+6 %), Центральна (+4 %), Середземноморська частина регіону (+1 %). Країни Близького Сходу відвідали 54 млн подорожуючих (-4 %): зростання турпоточу в одних країнах нівелювалось суттєвим зниженням в інших.

Отже, міжнародний туризм продовжує перевершувати очікування міжнародної спільноти, підтримуючи економічне зростання в розвинених країнах й тих, що розвиваються. Наявні тенденції туристської діяльності сприяють створенню робочих місць, формуванню ВВП і платіжного балансу країн, при цьому одне робоче місце в туризмі створює 1,5 робочих місця в інших видах економічної діяльності. У цьому контексті туризм для приймаючих територіальних громад є джерелом доходів і досвіду роботи, а отже, фактором сприяння соціальній інтеграції та особистого розвитку.

Підбиваючи підсумки за 2016 р. Генеральний секретар ЮНВТО Таліб Ріфаї зазначив, що наявні тенденції демонструють динамічність і стійкість туризму як економічного сектора, незважаючи на безліч наявних проблем, зокрема щодо безпеки. Позитивні тенденції сприяють зростанню економік, створенню робочих місць і експорту, скороченню масштабів бідності. Водночас активізація мобільності людей у всьому світі має велике значення не тільки для сектора туризму: консолідовані зв'язки туристської діяльності з іншими секторами економіки створюють додатковий попит, що формує умови для покращання добробуту людей.

Останнє дослідження групи експертів ЮНВТО демонструє упевненість в позитивних тенденціях 2017 р.: 63 % респондентів (≈ 300 експертів)

очікують, що 2017 р. продемонструє «кращий» або «значно кращий» результат для туризму. Виходячи з наявних тенденцій, опитування групи експертів і економічних перспектив, ЮНВТО прогнозує, що у 2017 р. кількість міжнародних туристських прибуттів у всьому світі буде зростати зі швидкістю 3–4 % (очікування щодо Європи коливаються в межах 2 ÷ 3 %).

Варто зазначити, що дослідженню проблем і особливостей поступу туризму під впливом різних видів чинників присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, у яких учені приділяють увагу методології розробки і реалізації туристичної політики на всіх рівнях (локальному, регіональному, державному, глобальному), організаційним, фінансовим та економічним механізмам функціонування підприємств сектору туризму, принципам прогнозування й планування господарської діяльності, алгоритмам оцінки економічної ефективності. На думку фахівців, основними чинниками, що визначають туристську привабливість певної території, є її доступність, природно-кліматичні умови, інфраструктура, цінова політика, стан роздрібної торгівлі, рекреаційний, культурний і соціальний потенціал дестинації.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних учених дозволяє дійти висновків, що широкий спектр детермінантів розвитку туризму досліджений недостатньо, що певною мірою впливає на темпи поступу в цілому і підкреслює актуальність проблематики.

Детермінанти розвитку туризму – це сукупність конкретних рушійних сил, факторів та умов, які зумовлюють (або обмежують) поступ туризму на певній території.

Виходячи з викладеного, проблематика, що окреслена в монографії є не тільки актуальною, але й своєчасною. Її зміст тісно пов'язаний з конструктивним міжнародним досвідом розвитку сектору, має теоретичну та практичну спрямованість на реальний сектор малого та середнього туристського бізнесу.

Монографія «Детермінанти розвитку туризму» підготовлена викладачами кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова в рамках науково-дослідницької теми на 2014–2017 рр. «Інноваційні процеси розвитку індустрії туризму: теорія, методологія, практика».

РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТАН РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Сутність та особливості туристичних послуг

Сфера туризму є однією з найбільш популярних та найбільш динамічних галузей міжнародної торгівлі послугами, а в деяких державах – одним із головних джерел фінансових надходжень та чинником забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів. Розвиток туристичної індустрії потребує посилення досліджень сталих та нових секторів ринку туристських послуг.

У Законі України «Про туризм» [1] визначаються такі терміни, як:

– туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю;

– турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;

– туристична діяльність – діяльність із надання різноманітних туристських послуг відповідно до вимог Закону про туризм та інших актів законодавства України;

– екскурсійна діяльність – діяльність із організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

– туристичні ресурси – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста [1].

Для розгляду розвитку ринку туристичних послуг насамперед потрібно визначити сутність туристичної послуги.

Виділення послуг в окрему сферу функціонування туристичної галузі, яка сформувала ринок туристичних послуг, базується на специфіці значення самої послуги. Чітке визначення сутності, структури, характеру послуги має важливе значення в індустрії господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. На сьогодні вже склалась певний погляд щодо сутності послуги як економічної

та соціальної категорії, структури та місця в господарстві [2].

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як в організації всієї подорожі і в організації окремих послуг [3].

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до різностороннього характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання тощо (рис. 1.1) [2].



Рисунок 1.1 – Класифікація туристичних послуг

Туристичні послуги мають особливі, притаманні їм, ознаки. Ці ознаки можна класифікувати та позначити як «три НЕ»:

– невідчутність: туристичні послуги належать до соціально-культурних (нематеріальних) послуг, оскільки вони задовольняють соціально-культурні потреби споживача: фізичні, етичні, інтелектуальні,

духовні та ін. Їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

– нерозривність виробництва і споживання: оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця з споживачем, тож процес надання туристської послуги (виробництва) відбувається суміжно невідривно з споживанням;

– неможливість збереження туристичної послуги: життєвий цикл туристичних послуг суттєво відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю функції збереження. Відсутність «уміння» збереження туристичної послуги вимагає ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції [3].

Та окрім описаних вище ознак, туристичні послуги мають ще декілька специфічних рис:

– комплексність: туристична послуга завжди являє собою комплекс послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Різні послуги в комплексі можуть взаємодоповнювати та замінити одна одну в межах певного виду послуг (наприклад, подорожуючи, споживачі можуть обирати різні види транспорту, або, певний вид але різні класи і т. д.);

– мобільність: передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

– ритмічність: за відносної стабільності пропозиції, попит на туристичні послуги має змінний характер залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Попит залежить від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх та зовнішніх чинників. Крім того, коливання попиту та пропозиції підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі [2].

Туристичні послуги володіють особливостями соціально-оздоровчого характеру (послуги задовольняють оздоровчо-рекреаційні потреби, забезпечують відпочинок, можливість для розвитку особистості, пізнання історичних та культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості.

Як вже зазначалось, туристична послуга – це комплекс послуг, які задовольняють широкий спектр потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, транспорті та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні

послуги в процесі подорожування поділяються за значенням на:

– основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо);

– додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо);

– супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо) (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Класифікація туристичних послуг

Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою. Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючими, в процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, тощо), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо.

Поняття «туристичного продукту» більш ширше, ніж визначення

«туристична послуга», однак ці поняття в науковій літературі трактуються неоднозначно.

На думку Ф. Котлера, туристичний продукт «...це сукупність всього того, що можна запропонувати на ринку до уваги споживачів для придбання, використання та споживання, яке здатне задовольнити потребу або бажання. Він охоплює фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї» [18, с. 290].

Трактування В. А. Квартальнова більш повне та точніше розкриває зміст туристичного продукту: «Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час його подорожі» [13, с. 106].

Українська вчена Т. І. Ткаченко визначає туристичний продукт так: «з точки зору виробника туристичний продукт (пропозиція) являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих у програмі туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, який складається із ряду пропонованих благ: кліматичних умов, матеріальної складової (туристські товари, будівлі, інфраструктура) та нематеріальної форми – набору послуг» [28, с. 219].

Кожен турист подорожує, маючи різні цілі, вимоги та достатки, цим самим визначає різноманітність туристичних послуг. Кожен сегмент ринку туристичних послуг відповідає певній категорії туристів. Виробники туристських послуг орієнтуються на досить визначені категорії відпочиваючих, добре знають їхні потреби, задоволення яких і приносить їм дохід.

Кожна туристична послуга унікальна, її неможливо повторити. Навіть два тури за тим самим маршрутом при тій самій вартості часто проходять по-різному (через різний склад відпочиваючих, погодні умови, соціальні і політичні події в країні перебування тощо).

Якість туристичних послуг непостійна, це залежить від того, хто надає такі послуги і за яких умов. Причин непостійності декілька. По-перше, ці послуги надаються і приймаються одночасно в просторі і часі, що обмежує можливість контролю. По-друге, нестійкість попиту в часі зумовлює проблематичність збереження якості обслуговування в періоди підвищеного попиту. По-третє, визначальну роль відіграє людський фактор. Саме тому менеджер туризму має уважно стежити за манерами, уважністю і привітністю працівників туристичної фірми.

Якість туристичних послуг установлюється на міжнародному рівні і

постійно змінюється, враховуючи сучасний стан речей. Водночас забезпечення відповідної якості можливе лише на основі потенціалу місцевого туристичного ринку. Якість туристичних послуг визначається рівнем сервісу, професіоналізмом працівників та значною мірою залежить від їхньої особистої зацікавленості та уваги до клієнтів. Помилки персоналу, недобросовісне ставлення до виконання своїх обов'язків, ненадання або неналежне надання послуг можуть зіпсувати загальне враження від туру, призвести до незворотних для турфірми наслідків (втрати клієнтів).

Те, що туристична послуга є неперервною свідчить і те, що до сьогодення туристичний продукт не є товаром першої необхідності, хоча за сучасних умов значення туризму як засобу відновлення сил і здоров'я надзвичайно велике. Крім того, на туристичні послуги, більше ніж на інші платні послуги, впливають купівельна спроможність населення, політичні події [4].

1.2 Сутність та значення ринку туристичних послуг

Особливості вивчення туристичної діяльності зумовлюють необхідність обґрунтування туризму як багатогранної, складної системи (див. рис. 1.3).

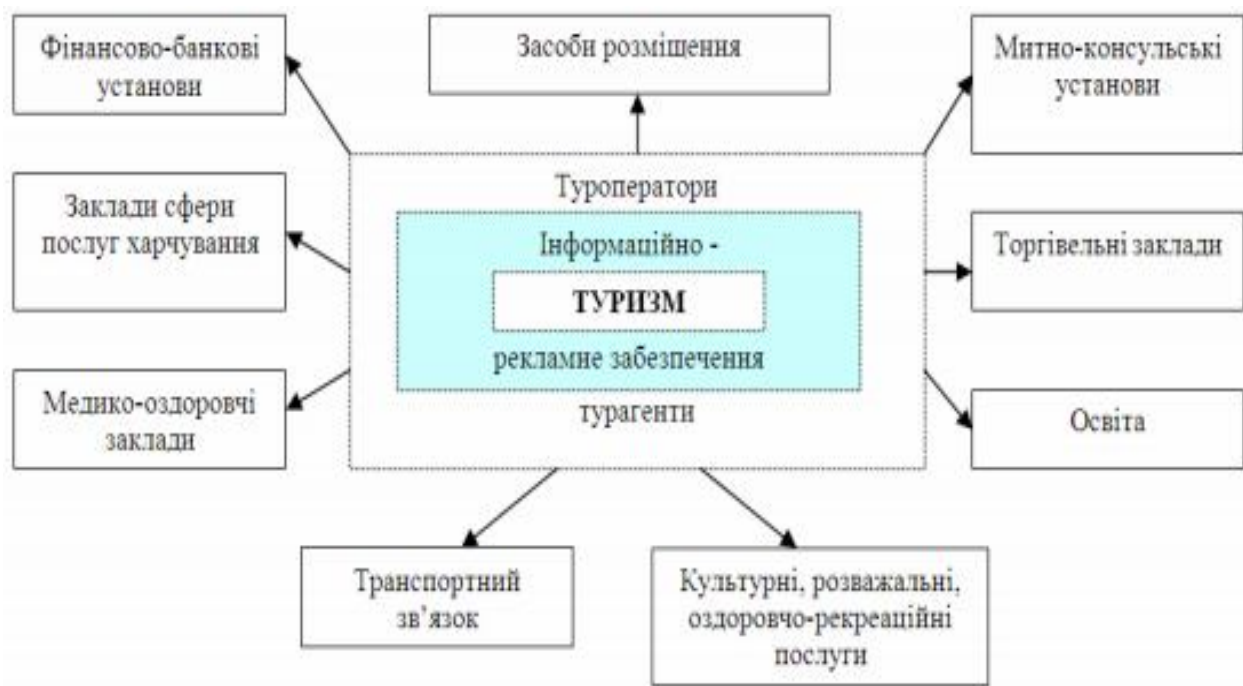


Рисунок 1.3 – Схема туристичної інфраструктури [6]

На сьогоднішній день ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку, рекреації, культурному та змістовному проведенні дозвілля. Ринок туристичних послуг функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі [2].

Розвиток ринку туристичних послуг України суттєво впливає на такі сектори економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевого бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави [6].

Багато вчених займалися дослідженням проблем та перспектив розвитку ринку туристських послуг, серед них: Г. М. Алейнікова, І. Т. Балабанов, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, В. Ф. Кифяк, Т. І. Ткаченко, О. О. Любіцева, Г. І. Михайліченко, І. М. Школа та ін.

За аналізом наукових досліджень у сфері туризму, туристичний ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [6].

Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції.

Туристичний попит – це суспільна потреба в туристичному продукті.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. У поняття «туристична пропозиція» входить як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки за достатнього розвитку інфраструктури відпочинку [5].

Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом та забезпеченому системою підготовки кадрів. Ринок туристичних послуг має відмінності від будь-яких інших ринків, він відрізняється насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю – це характеристики, які підкреслюють його своєрідність і споживчу про орієнтацію. Якості туристичних послуг та різноманітність туристичних пропозицій сприяє активна конкурентна

боротьба суб'єктів ринку.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту. Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми, що надана на рисунку 1.4.

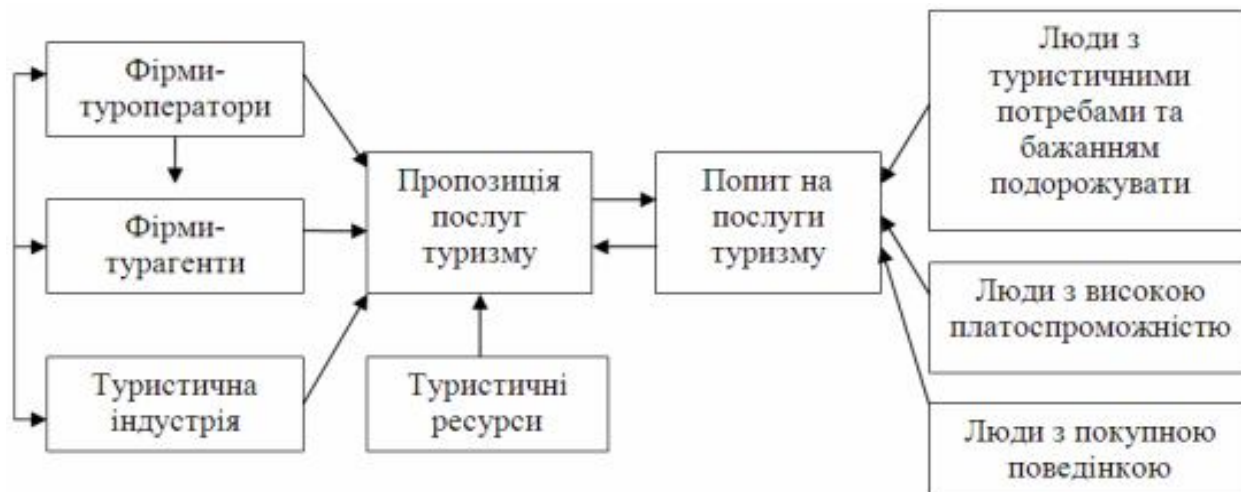


Рисунок 1.4 – Схема функціонування туристичного ринку [10, с. 65]

З наведеної вище схеми можна сказати, що попит на послуги туристичної індустрії спричинений визначеними передумовами споживачів: люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гіда-перекладача та автотранспорту та т. п.); люди зі споживчою поведінкою.

Споживча поведінка туристів визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, саме вони і примушують споживачів реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори.

Що стосується регіонального ринку туристичних послуг, то механізм формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг наведений на рисунку 1.5.

Ефективна діяльність регіонального ринку туристичних послуг

можлива лише за умов співпраці комерційних структур різного типу, форм організації та власності, що працюють у сфері туризму і місцевої влади, що регулює туристичну діяльність. За допомогою інструментів економічного регулювання регіональні органи управління можуть впливати на розвиток ринку туристичних послуг. Вони включають стимулювання розвитку підприємництва у галузі туризму, планування та прогнозування туристичної діяльності, удосконалення бюджетно-податкової системи, формування туристичного ринку, де головними регулюючими факторами будуть попит та пропозиція туристичних послуг.



Рисунок 1.5 – Механізм формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг

Діяльність туристичної сфери, яка ефективно використовує туристичні ресурси сприяє збільшенню товарообігу і розширенню сфери послуг, що призводить до зростання національного доходу. Туристичні послуги багатогранні. Вони є об'єктами купівлі-продажу. Праця, витрачена на виробництво туристичних послуг, реалізується на місці, тобто відбувається переміщення покупців до товару. Гроші, витрачені на ці послуги, надходять до різних секторів національної економіки і здійснюють прискорений

кругообіг. Додаткова вартість, яка створюється в економіці регіону, у процесі розподілу набуває форми прибутку господарюючого суб'єкту, заробітної плати робітників-резидентів, амортизаційних накопичень, а також є джерелом податкових відрахувань до місцевого і вищих бюджетів та позабюджетних фондів.

Суб'єктами ринку туристичних послуг є виробники та споживачі туристичного продукту, тобто це фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристичному ринку основними суб'єктами взаємодії є:

- туроператори – юридичні або фізичні особи, які займаються виготовленням, просуванням і реалізацією туристичного продукту;

- виконавці туристичних послуг – готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), установи культури (парки, музеї, театри тощо), спорту (клуби, стадіони і т. д.), лікувально-оздоровчі заклади та ін. Вони є національними та іноземними контрагентами, які постачають туроператорам послуги, що входять в тур;

- турагенти – юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і реалізацією туристичного продукту, посередники;

- споживачі туристичного продукту – будь-які фізичні особи, які використовують, купують або збираються придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Продавці туристичних послуг – це юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які не поступаються правом власності на послугу (пакет послуг) покупцю в обмін на гроші (туроператори, турагенти та ін.). Покупці – юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які купують права власності на послугу (пакет послуг) у продавця в обмін на гроші. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рис. 1.6). Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні. Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового

розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей [12]. До зовнішніх факторів можна зарахувати географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

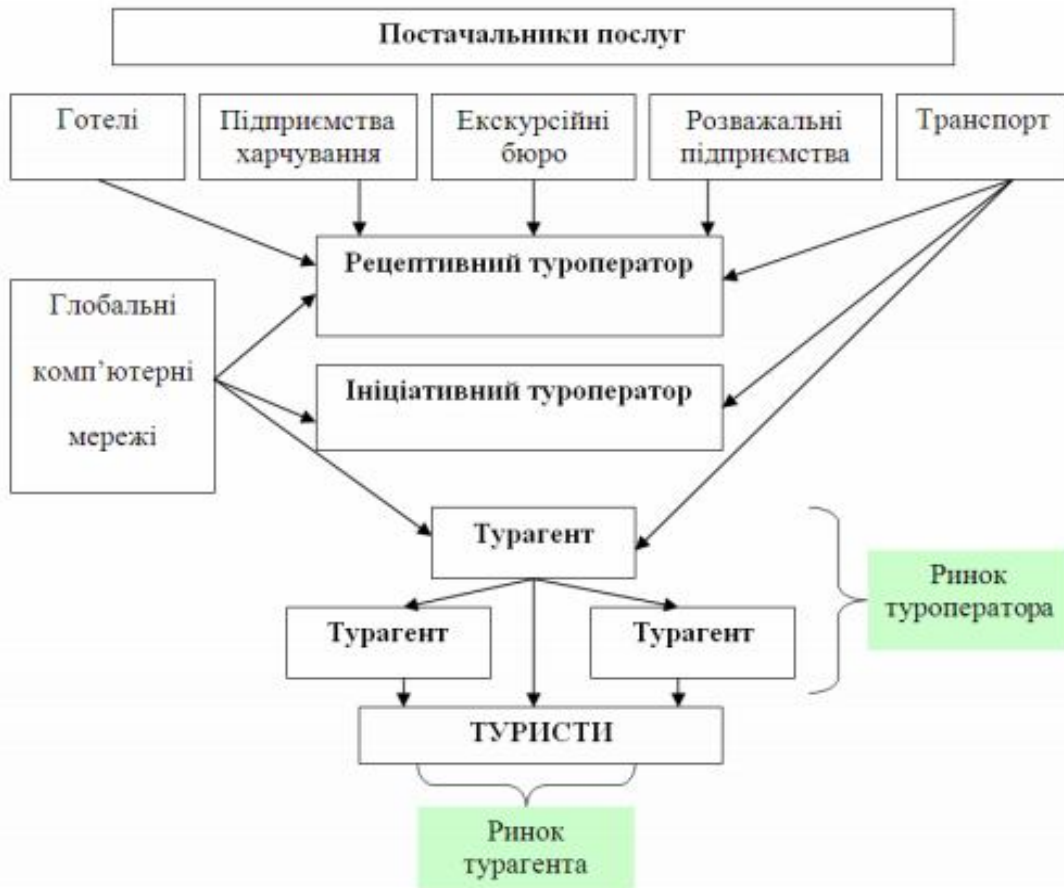


Рисунок 1.6 – Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг [7, с. 103]

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З погляду впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на

фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З погляду механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік. Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів належать:

– демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);

– соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання кількості бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей);

– економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, зокрема й туристичних);

– культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

– науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток

матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

– міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід в конфронтацію між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

До найважливіших факторів, що зумовлюють розвиток туризму закордоном зараховують:

– підтримка з боку державних органів (досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою);

– зростання суспільного багатства;

– скорочення робочого часу;

– урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання);

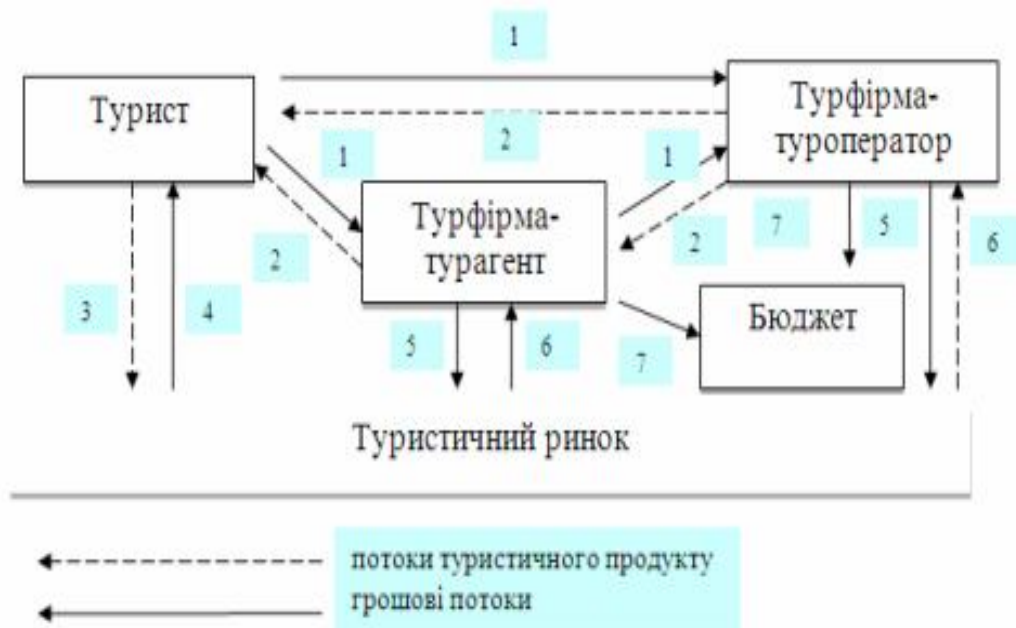
– рівень суспільної свідомості [3].

Не можна розвивати туризм односторонньо. Для його швидкого підйому потрібен гармонійний розвиток усіх галузей економіки країни та одночасне збільшення їхньої економічної активності.

На ринку туризму відбувається неперервний рух грошових потоків і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг.

Туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних (громадсько-правових) відносин, що виникає між туристом і туристичною фірмою та показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень в бюджет від доходів туристичної діяльності.

Туристичний кругообіг здійснюється за схемою, що наведена на рисунку 1.7. Як видно зі схеми, реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, минаючи низку посередників-турагентів. Враховуючи особливості формування та пакетування турпродукту, такий спосіб доставки продукту до туриста найбільш доречним і оптимальним. Адже, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг отримують додаткову інформацію щодо туру, його структури, вартості та особливостей споживання (використання).



1 – турист платить туристичній фірмі гроші за туристичну путівку (турпакет);

2 – туристична фірма надає туристу туристичну путівку;

3 – турист обмінює туристичну путівку на туристичний продукт, тобто конкретні послуги туризму;

4 – в процесі реалізації туристичного продукту турист дістає задоволення від своїх грошей, витрачених ним на купівлю туристичного продукту, тобто відбувається процес опосередкованого повернення туристу його грошей;

5 – туристична фірма здійснює інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристичної індустрії (матеріально-технічної бази туризму) та на створення нових видів туристичного продукту;

6 – туристична фірма дістає нові види туристичного продукту;

7 – туристична фірма платить податки та різні збори в бюджет.

Рисунок 1.7 – Схема туристичного кругообігу [13, с. 76]

Отже, туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він становить інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід’ємною частиною сучасного світу.

Туриndустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов’язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів.

Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна.

Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Тому роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

1.3 Особливості ринку туристичних послуг Харківської області

Харківська область має достатні ресурси та вагомі передумови для того щоб стати одним із найрозвинутіших туристичних регіонів України. При раціональному використанні ресурсів та розвитку індустрії туризму є можливість привабити споживачів з-за кордону. Харківський регіон має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітні та мальовничі ландшафти, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, доступність транспортних шляхів, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси.

Харківська область має всі шанси для розвитку будь-якого виду туризму, але наразі найбільш затребуваними є:

– історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників історії та культури на території міста, як з боку внутрішніх туристів так і з боку іноземних гостей;

– діловий туризм, який пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, доступністю транспортних шляхів, наявністю залізничного вокзалу та міжнародного аеропорту;

– шопінг, дозвілля й розваги приваблюють споживачів з регіону та суміжних областей.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць. До Державного реєстру національного культурного надбання внесено 653 пам'ятки архітектури. В області діє 15 державних музеїв і заповідників.

Харківський історичний музей засновано в 1920 р. як музей Слобідської України ім. Г. Сковороди. Цей музей вважається одним із найбільших в Україні [36].

Один із найстаріших українських музеїв, що володіє цінною мистецькою колекцією – Харківський художній музей, головною експозицією якого є колекція, започаткована в 1805 р. при Імператорському Харківському університеті. До колекції входять такі експонати, як: полотна А. Дюрера, Я. ван Сорея, В. Боровиковського, Д. Левицького, В. Тропініна, Т. Шевченка, І. Айвазовського, І. Шишкіна, В. Сурікова, А. Лосенка, М. Пимоненка, Г. Нарбута, Т. Яблонської та ін. Також у музеї знаходяться найкращі в Україні колекції голландської графіки XVII–XIX ст., роботи І. Репіна (серед них – «Запорожці пишуть листа турецькому султанові») [30].

У зібранні музею народного мистецтва Слобожанщини – твори народного прикладного мистецтва, яке представлено керамікою, малярством, вишивкою, різьбленням тощо.

Серед найвідоміших туристичних об'єктів – літературно-меморіальний музей Г. Сковороди в селі Сковородинівка (до 1923 р. – Пан-Іванівка), де Григорій Сковорода провів останні роки свого життя і де був похований.

Харківський регіон налічує 135 об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких – пам'ятки садово-паркового мистецтва Краснокутський, Наталіївський, Старомерчанський, Шарівський парки.

Харківщина багата на значні рекреаційні ресурси, основою яких є сприятливі мікрокліматичні умови, цілісні природні комплекси та наявність джерел мінеральних вод. Ці ресурси є базою для розвитку курортів, серед яких – Березівські мінеральні води і Рай-Оленівка [30].

Але деякі з перерахованих вище об'єктів знаходяться в занедбаному стані. Сьогодні в законодавстві не враховуються завдання, пов'язані з ефективним використанням історичного та культурного потенціалу для поліпшення якості туристичного продукту регіону, тому Харківський регіон не в повній мірі використовує свій туристичний потенціал та ресурси.

При належному та ефективному використанні історико-культурних пам'яток даний вид туризму має значні перспективи, пов'язані з новими культурними й подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів маршрутів та інфраструктури в Харківській області.

Ще одним пріоритетним та прибутковим напрямком розвитку ринку туристичних послуг є діловий туризм.

Розвиток ділового туризму пов'язаний із функціонуванням на території міста наукових, адміністративних та бізнес центрів. Основою для розвитку даного виду туризму є міжнародні конгреси, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі, які регулярно відбуваються на території регіону. Багато туристів, що зупиняються в готелях Харкова, прибули в місто саме з робочими цілями. Отже, для розвитку ділового туризму на ринку туристичних послуг Харківської області потрібно приділити особливу увагу недолікам в функціонуванні сфери послуг у нашому місті.

Основними недоліками є:

1. Готельна інфраструктура як міста так і області недостатньо розвинена. Велика кількість готелів застаріли, не відповідають міжнародним стандартам, потребують реставрації та вдосконалення, враховуючи науково-технічний прогрес та сучасні потреби споживачів.

Під час підготовки до фінальних ігор чемпіонату з футболу Євро-2012

у місті Харкові було збудовано декілька нових готелів, таких як: «Superior Golf Club» 5* і «Харків Палас» 5*.

Але проблема співвідношення ціни та якості наданих послуг залишається відкритою.

2. Відсутність площ та місць для проведення симпозіумів, виставок, конференцій, ярмарок, засідань, зустрічей, які б відповідали сучасному слову техніки та кількості місць. На сьогоднішній день в місті функціонує лише презентаційно-виставковий центр «Радмір Експохол», який може надати послуги для проведення конференцій більш ніж на 500 місць.

3. Транспортна інфраструктура Харкова, а особливо, області в занедбаному стані і не відповідає світовим стандартам.

4. Відсутність висококваліфікованого персоналу в сфері розміщення та при організації конференцій та ділових зустрічей.

5. Не достатньо розвинена інфраструктура підприємств, які надають супутні послуги (розваги, екскурсійна діяльність, дозвілля).

Зауваживши всі недоліки розвитку ділового туризму і ретельно їх проаналізувавши, потрібно розробити відповідну стратегію дій щодо їх усунення та просування образу міста Харкова як ділового центру України.

Вдосконалення цієї сфери може в перспективі дати значний економічний ефект, залучити фінансові надходження та інші ресурси на подальший розвиток інфраструктури міста, покращення рівня життя його мешканців. Також зріст чисельності туристів, які прибувають з діловими цілями, сприяє розвитку економічних зв'язків Харкова з регіонами України та зарубіжжя [30]. Що стосується сучасного стану туроператорської та турагентської діяльності, то всі туристичні потоки направлені на виїзний туризм.

В Харківській області діють 3885 суб'єктів туристичної діяльності, із них: 3069 туристичних агентів, 667 туристичних операторів та 149 суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Останнім часом через певні кризові явища провідні держави світу зосереджують свою увагу здебільшого на стимулюванні внутрішнього споживання. Як наслідок – внутрішній туристичний ринок у більшості розвинених туристичних країн акумулює від 30 до 50 % загального доходу від туризму [38].

Сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг в області свідчить, що внутрішній і в'їзний туристичний продукт займає незначну частку в структурі реалізаційної діяльності навіть у лідерів галузі та не відіграє визначальної ролі в прибутках туристичних компаній, на відміну від продажу

послуг виїзного туризму. Причинами такої ситуації є, насамперед, недостатність і недосконалість розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, невідповідність ціни та якості пропонованих послуг, а також низький рівень популяризації туристичного продукту Харківської області на міжнародному й українському ринках туристичних послуг.

Для виправлення ситуації одним із дієвих інструментів розвитку ринку внутрішнього туризму є стимулювання соціального туризму. Проте для нього необхідна розробка нових концептуальних підходів, які ґрунтуються на балансі інтересів держави, її громадян і туристичних підприємств [20]. Спираючись на світовий досвід, можна стверджувати, що масовість загальнодоступного соціального туризму перекидає його дешевизну сумарним надходженням і швидкістю обігу готівкових грошей, що в результаті збільшує зайнятість, інвестиції в розвиток ринку туристичних послуг, а також податкові збори.

Сьогодні багато розвинених держав визначають для себе соціальний туризм пріоритетним напрямом розвитку національної туристичної індустрії, оскільки він є дієвим механізмом залучення населення країни до туристичного споживання. У такій формі держава реалізує свою соціальну політику, спрямовану на поліпшення здоров'я нації, підвищення її культурного й освітнього рівня.

Разом з цим, соціальний туризм, завдяки стимулюванню внутрішнього ринку, сприяє споживанню національного туристичного продукту. Як наслідок – вдосконалюється привабливість національного туристичного продукту для зовнішніх ринків, з'являються нові робочі місця, збільшуються надходження до бюджету [19].

Щодо готельного господарства та засобів розміщення, то ця сфера є однією зі складових ринку туристичних послуг. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування значно впливають на рівень туристичного сервісу. Отже, готельна індустрія стає перспективним та швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові (зокрема і валютні) надходження [19]. Але на сьогоднішній день розвиток готельної інфраструктури знаходиться не на досить високому рівні.

Забезпеченість готельними номерами з розрахунку на 1000 жителів становить 1,2 номера. Це чи не найнижчий показник серед міст-мільйонників України. Готелі категорій 3* і 1* займають майже 60 % номерного фонду Харкова. Готелів категорії 5* взагалі декілька. Лише 18 % номерного фонду

міста формують готелі 4*, які з'явилися тільки за останні [20].

У структурі підприємств готельного господарства регіону можна виділити декілька особливостей:

- майже відсутні готелі категорії 5*;
- переважна більшість готелів застаріли та побудовані ще за радянських часів;
- перевищення попиту над пропозицією у підприємств певних категорій та перевищення пропозиції над попитом у інших;
- низький рівень конкуренції серед гравців ринку;
- відсутність міжнародних ланцюгових операторів;
- проблеми з якістю функціонування та надання послуг [20].

Для гармонійного, повноцінного та комплексного розвитку готельного господарства області необхідно вкладати інвестиції не тільки у створення й реконструкцію готелів, що мають певну категорію (від 1 до 5 зірок), але й у об'єкти розміщення середнього і економ-класу, які були б доступні найбільш мобільній категорії туристів – молоді [19].

На ринку туристичних послуг Харківської області відчувається дефіцит висококваліфікованих кадрів, а саме:

- фахівців за спеціальностями «Туризмознавство», «Готельно-ресторанна справа», які мають необхідну спеціалізовану підготовку та відповідний рівень знання іноземної мови за професійним спрямуванням;
- маркетологів, менеджерів готельного сервісу, що охоплюють персонал трьох- і п'ятизіркових готелів зі знанням іноземної мови та інших;
- професійних кадрів для категорійних готелів (менеджери, покоївки, офіціанти, бармени та ін.);
- кваліфікованих гідів та екскурсоводів (особливо зі знанням іноземних мов).

Однією з головних причин низької ефективності роботи та зниження конкурентоспроможності у галузі туризму є відсутність професійної підготовки кадрів у переважній більшості суб'єктів підприємницької діяльності [19].

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

Для кадрового забезпечення туристичної індустрії м. Харкова необхідно створити нормативно-правову базу та фінансові умови для

розширення підготовки у ВНЗ м. Харкова фахівців у сфері туристичної діяльності.

У місті Харкові процес відтворення кадрового потенціалу вимагає заходів зі стимулювання підготовки кадрів, орієнтації на сучасні технологічні вимоги та вимоги ринку [31].

Із метою кадрового забезпечення туристичної індустрії ініціювати створення нормативно-правової бази для розширення і покращення підготовки у ВНЗ фахівців у сфері туристичної діяльності, зокрема, кадрів вищої кваліфікації.

Буде доцільно ввести спеціальність «Туризмологія» до переліку наукових спеціальностей, за якими відбувається здобуття наукового ступеня кандидата і доктора наук. Необхідність відкриття такої спеціальності вже давно обговорювалась у науковому й освітньому середовищі. Це дозволить істотно поліпшити ситуацію з комплектуванням кафедр туризму науково-педагогічними працівниками, які пройшли цільову аспірантуру та докторантуру за спеціальністю.

Підготовкою кадрів туристичної галузі у Харкові займаються:

– факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу (кафедра туристичного бізнесу) Харківського національного університету імені В. М. Каразіна. Це єдиний факультет серед класичних університетів України, де туристична освіта набула інституційного оформлення в межах окремого факультету. Науковці факультету і кафедри туристичного бізнесу активно працюють над обґрунтуванням доцільності відкриття нової наукової спеціальності «Туризмологія»;

– кафедра туризму Харківського національного економічного університету;

– кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму Харківського державного університету харчування та торгівлі;

– кафедра туризму факультету менеджменту Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова;

– кафедра менеджменту Міжнародного слов'янського університету.

У місті Харкові процес відтворення кадрового потенціалу вимагає заходів зі стимулювання підготовки відповідних наукових кадрів, здатних підготувати висококваліфікованих фахівців, орієнтованих на сучасні технологічні вимоги та вимоги ринку.

Необхідною умовою координації дій із суб'єктами туристичного бізнесу та організаціями культури є формування основних вимог до проекту розміщення міського замовлення на підготовку кадрів в області туризму [30].

1.4 Аналіз основних показників функціонування ринку туристичних послуг Харківської області

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; виробництва та реалізації туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Система показників ринку туристичних послуг

Отже, за основними показниками проведемо аналіз ринку туристичних послуг Харківської області. Одним із показників соціально-економічного потенціалу туризму є показники трудового потенціалу. В таблиці 1.1 наведені значення зайнятості населення регіону у 2005–2014 рр.

Таблиця 1.1 – Зайнятість населення Харківської області, 2005–2014 рр.

Роки	Чисельність наявного населення, тис. ос.	Зайняте населення у віці 15-70 років, тис. ос.	Безробіття населення регіону (за методологією МОП) у віці 15-70 років, тис. ос.	Середньооблікова чисельність працівників у туристичній сфері, тис. ос.
2005	2848,4	1297,2	91,6	1,027
2006	2829,0	1305,8	85,5	0,993
2007	2812,1	1311,5	74,2	1,090
2008	2795,9	1312,9	73,6	1,235
2009	2782,4	1265,6	105,5	1,165
2010	2769,1	1267,3	97,9	1,023
2011	2742,2	1279,0	96,2	0,94
2012	2744,4	1280,6	93,0	1,105
2013	2737,2	1282,8	87,8	0,965
2014	2731,3	1225,3	103,5	0,663

Графічні матеріали щодо динаміки чисельності працездатного населення в Харківській області наведені на рисунку 1.9.

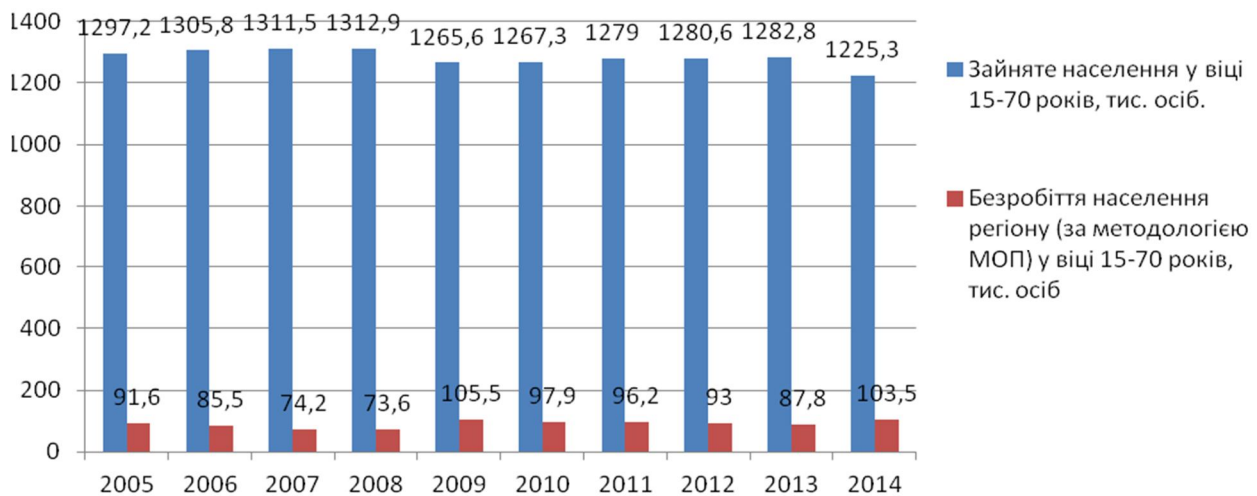


Рисунок 1.9 – Динаміка ринку праці населення працездатного віку в Харківському регіоні у 2005–2014 рр., тис. ос.

Із цієї динаміки можна зробити висновок, що протягом 2005–2014 років кількість зайнятого населення та безробіття мало змінний характер.

Найбільшої відзначки кількість безробітних сягнула в 2009 році (105,5 тис. осіб), а найменшої в 2008 році (73,6 тис. осіб).

За останній рік кількість безробітних значно збільшилась у порівнянні з попереднім роком на 15,7 тисяч осіб. Це зумовлено нестабільною політичною та економічною ситуацією не тільки в Харківській області, а і в країні в цілому.

Головним показником ефективності функціонування всіх виробничих ланок регіону є динаміка валового регіонального продукту як показника, що відображає соціально-економічний рівень життя населення регіону

Частка доходу від туризму у ВРП Харківського регіону наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Частка доходу від туризму у ВРП Харківського регіону

Роки	Валовий регіональний продукт, млн грн	Доходи від надання туристичних послуг Харківського регіону, млн грн	Частка доходу Харківського регіону від надання туристичних послуг у ВРП, %
2005	25618	71,58	0,28
2006	32023	76,1	0,24
2007	43868	105,41	0,24
2008	59389	167,41	0,28
2009	58923	169,13	0,29
2010	65293	119,81	0,18
2011	76866	54,74	0,071
2012	82223	38,98	0,047
2013	80332	44,96	0,056
2014	84874	28,61	0,034

Динаміка ВРП Харківського регіону у ринкових цінах та частка доходу Харківського регіону від надання туристичних послуг у ВРП наведені на рисунках 1.10 і 1.11.

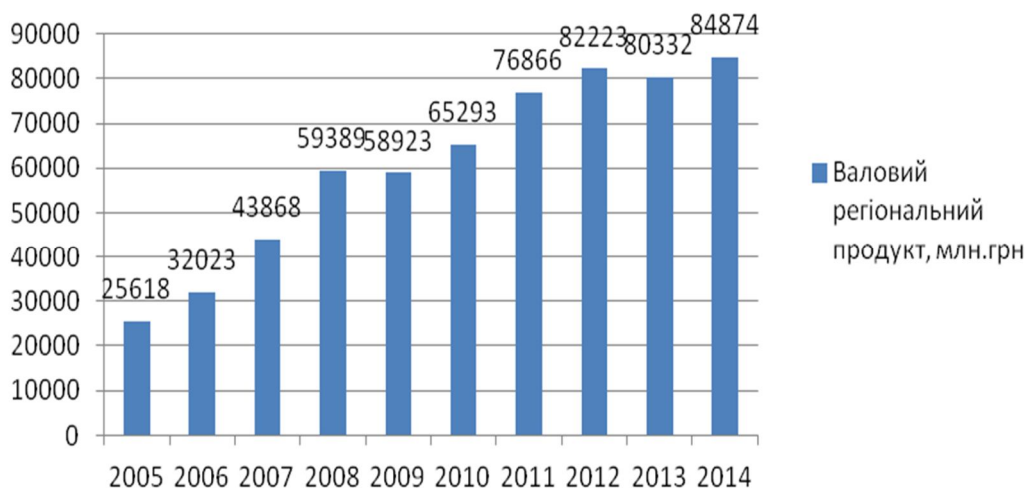


Рисунок 1.10 – Динаміка ВРП Харківського регіону у ринкових цінах, млн грн

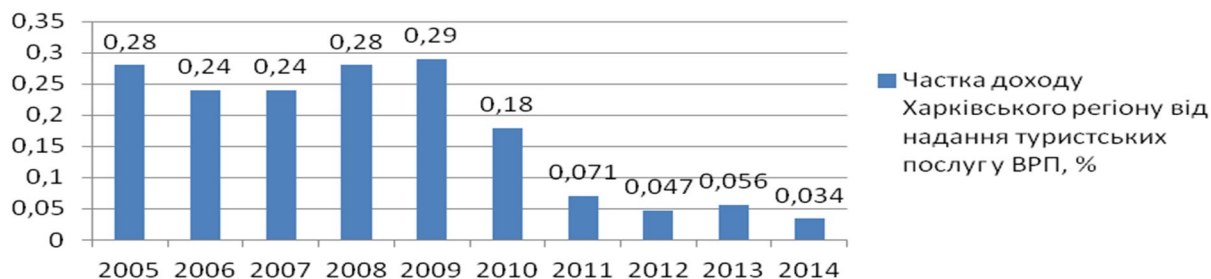


Рисунок 1.11 – Частка доходу Харківського регіону від надання туристських послуг у ВРП, %

Із проаналізованої динаміки можна дійти висновку, що валовий регіональний продукт (ВРП) Харківського регіону має зростаючу тенденцію, що є позитивним чинником розвитку регіону.

За обсягом ВРП Харківська область посідає одне з провідних місць серед регіонів України. У фактичних цінах валовий регіональний продукт, вироблений господарюючими суб'єктами області склав 84 874 млн грн (2014 рік). Але частка доходу Харківського регіону від надання туристичних послуг у ВРП з 2009 року має тенденцію різкого зменшення. В 2011 році у порівнянні з 2010 роком частка від надання туристичних послуг у ВРП зменшилась на 0,11 %, а у 2014 році в порівнянні з попереднім роком на 0,022 % і становить 0,034 %. Ці данні свідчать про занепад розвитку ринку туристичних послуг Харківської області. Оцінюючи обсяг фінансових ресурсів ринку туристичних послуг Харківської області, звернемо увагу на інвестиційну діяльність (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Інвестиційна діяльність ринку туристичних послуг у Харківській області

Роки	Інвестиції в основний капітал регіону, тис. грн	Інвестиції в діяльність готелів та ресторанів, тис. грн	Частка інвестицій готельно-ресторанної діяльності у загальній кількості інвестицій, %
2005	5 775 000	17 325	0,30
2006	7 957 000	31 828	0,40
2007	12 051 000	88 404	0,73
2008	11 819 000	92 264	0,78
2009	8 315 000	33 044	0,40
2010	8 063 000	119 797	1,49
2011	13 035 000	596 806	4,58
2012	14 759 000	295 180	2,00
2013	8 435 000	213 270	2,53
2014	7 675 900	181 782	2,37

Із таблиці можна дійти висновку, що за останній рік частка інвестицій готельно-ресторанної діяльності у загальній кількості інвестицій почала зменшуватись і становить 2,37 %. Це є результатом низької інвестиційної привабливості регіону, що спричинено нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні.

Наступним показником ефективності функціонування ринку туристичних послуг є виробництво та реалізація туристичних послуг. Одним з критеріїв аналізу виробництва та реалізації туристичних послуг є кількість обслугованих туристів.

Привабливість Харківської області як туристичного регіону для іноземних туристів відсутня, а кількість виїжджаючих громадян підвищилась до 68 046 осіб. Ці показники за останній рік свідчать про те, що стан ринку туристичних послуг не задовільний і потрібна розробка концепцій і стратегій для покращення політичного, економічного становища, а також для ефективного використання ресурсного потенціалу регіону та приваблення туристів (в тому числі і спонукання громадян до внутрішнього туризму) (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області за 2005–2014 рр., ос.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2005	112 893	8 859	47 187	56 847
2006	110 565	8 667	42 484	59 414
2007	135 231	8 326	54 481	72 424
2008	137 506	8 868	64 917	63 721
2009	116 149	11 089	56 456	48 604
2010	138 440	12 951	75 236	50 253
2011	74 038	550	57 852	15 636
2012	105 663	1 701	87 814	16 148
2013	91 648	591	53 831	37 226
2014	71 437	0	68 046	3 391

У таблиці 1.5 наведена динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області за 2012 – 2014 рр.

Кількість обслугованих туристів Харківської області має тенденцію спаду. За весь аналізований період (2012 – 2014 рр.) кількість обслугованих туристів зменшилась на 34 226 осіб або на 32,39 %. При цьому в другому

році у порівнянні з першим обсяг обслугованих туристів скоротився на 14 015 осіб або на 13,26 %, а у звітному періоді в порівнянні з другим роком аналізований показник скоротився на 20 211 осіб або на 22,05 %.

Таблиця 1.5 – Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області за 2012 – 2014 рр.

Показники	Роки		
	2012 / формула розрахунку	2013	2014
Кількість обслугованих туристів	105663	91648	71437
Абсолютний приріст, л-д.			
а) ланцюговий	$y_n - y_{n-1}$	-14015	-20211
б) базисний	$y_n - y_1$	-14015	-34226
Темп зростання, %			
а) ланцюговий	$(y_n \div y_{n-1}) \cdot 100$	86,74	77,95
б) базисний	$(y_n \div y_1) \cdot 100$	86,74	67,61
Темп приросту, %			
а) ланцюговий	$\left \frac{y_n - y_{n-1}}{y_{n-1}} \right \cdot 100$	-13,26	-22,05
б) базисний	$\left \frac{y_n - y_1}{y_1} \right \cdot 100$	-13,26	-32,39
Абсолютне значення 1 % приросту, л-д.	$0,01 \cdot y_{n-1}$	1056,63	916,48
Середній рівень ряду, л-д.	$\sum_1^n y \div n$	89583	
Середній темп зростання, %	$\sqrt[n-1]{(y_n \div y_1)} \cdot 100$	82,22	
Середній темп приросту, %	$\sqrt[n-1]{(y_n \div y_1)} \cdot 100 - 100$	-17,78	

В середньому щорічно суб'єктами туристичної діяльності Харківської області обслуговувалось 89 583 осіб. Але в середньому цей показник щорічно знижувався на 17,78 %.

На ефективне функціонування ринку і виробництво та реалізацію туристичних послуг впливає низка фінансово-економічних показників, наведених в таблиці 1.6.

З наведених вище даних можна стверджувати, що дохід від туристичної діяльності області перекриває всі витрати, це означає що підприємства ринку туристичних послуг не мають збитки і ефективно функціонують.

Наступним показником ефективності функціонування ринку туристичних послуг є інфраструктура туристичних підприємств.

Таблиця 1.6 – Основні фінансово-економічні показники діяльності суб'єктів ринку туристських послуг за 2014 р.

Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	Кількість реалізованих туристичних путівок, од.	Вартість туристичних путівок, тис. грн	Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, тис. грн:						Обов'язкові платежі в бюджеті і позабюджетні фонди, тис. грн
			Усього	У тому числі					
				матеріальні витрати	витрати на оплату праці	відрахування на соціальні заходи	суми нарахованої амортизації	інші операційні витрати	
28 300,7	37 059	194 611,2	18 915,5	5 777,3	5 420,0	2 020,3	652,4	5 045,5	1 135,4

Проаналізуємо кількість суб'єктів туристичної діяльності по Харківській області та Україні за 2011–2014 рр. (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності по Харківській області та Україні за 2011–2014 рр.

Роки	Кількість суб'єктів туристичної діяльності по області, одиниць	Кількість суб'єктів туристичної діяльності по Україні, одиниць
2005	172	2 828
2006	164	3 052
2007	302	3 833
2008	426	4 631
2009	546	4 829
2010	719	4 829
2011	295	4 792
2012	370	5 347
2013	358	5 711
2014	309	3 885

Розглянувши дані таблиці 1.7 можна дійти висновку, що кількість суб'єктів туристичної діяльності, як по області так і в Україні в цілому, значно зменшилась. В порівнянні з 2013 роком у 2014 році кількість юридичних осіб в Харківській області зменшилась на 10 осіб, а фізичних осіб на 39 осіб. А кількість суб'єктів туристичної діяльності по Україні в 2014 році зменшилась на 1 826 осіб.

Розглянемо кількість підприємств в готельній та транспортній

інфраструктурі та сфері харчування в Харківській області, дані наведено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Кількість підприємств в готельній та транспортній інфраструктурі та сфері харчування в Харківській області за 2012–2014 рр.

Роки	Транспорт, одиниць	Колективні засоби розміщування, одиниць	Організація харчування, одиниць
2011	758	197	349
2012	777	221	376
2013	797	221	401
2014	768	200	382

Оцінивши кількість підприємств у готельній, транспортній інфраструктурі та сфері харчування можна сказати, що їх кількість в кожній із сфер зменшується. Порівняно із 2013 роком кількість підприємств транспортної інфраструктури в 2014 році зменшилась на 37 одиниць, в сфері харчування на 19 одиниць, а кількість колективних засобів розміщення зменшилась на 21 одиницю, хоча якщо порівнювати 2013 рік з 2012-м роком, то ніяких змін не було.

Розглянемо динаміку кількості підприємств інфраструктури гостинності в Харківській області, яка наведена на рисунку 1.12.

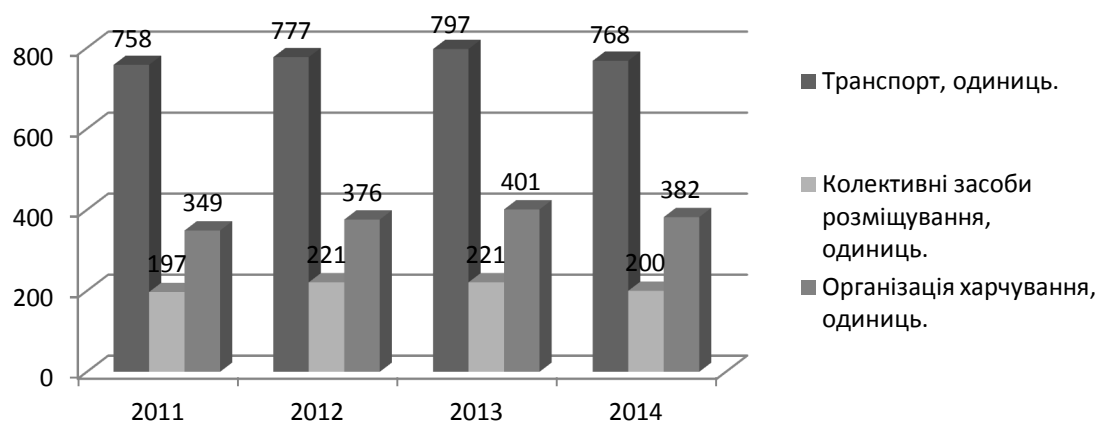


Рисунок 1.12 – Динаміка кількості підприємств інфраструктури гостинності в Харківській області за 2012 – 2014 рр.

Проаналізувавши інфраструктуру Харківського регіону, можна зробити висновок, що підприємства туристичної, готельної, транспортної інфраструктури та сфери харчування мають тенденцію зменшення. Ці явища є результатом не сприятливого середовища для функціонування підприємств, спричиненими значним збільшенням курсу валют, великими податками та не стабільним політичним та економічним становищем в країні.

Розглянемо структуру колективних засобів розміщення (рис. 1.13).

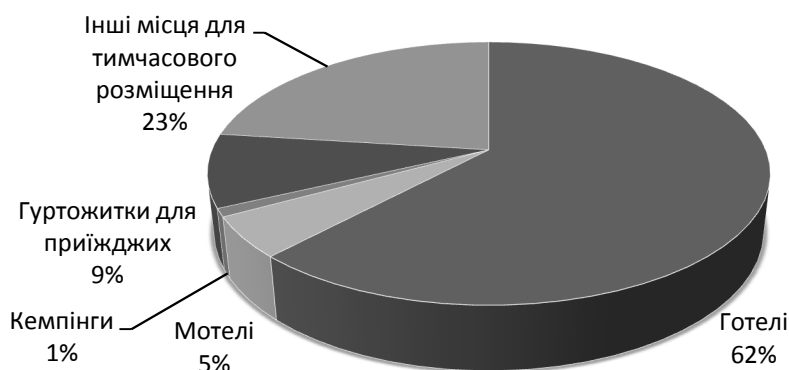


Рисунок 1.13 – Структура готелів та аналогічних засобів розміщення в Харківській області, %

Із діаграми видно, що найбільшу частину у структурі готелів та аналогічних засобів розміщення займають готелі (62%), гуртожитки для приїжджих (9%) та інші місця для тимчасового розміщення (23%), а найменшу частину займають мотелі (5%) та кемпінги (1%). Щодо спеціалізованих засобів розміщення, то найбільшу частку в їх структурі займають бази відпочинку (72%), а найменшу будинки відпочинку та оздоровчі заклади 1-2 денного перебування (1%). Ще одним показником ефективності функціонування ринку туристичних послуг є результати функціонування ринку туристичних послуг.

Розглянемо кількість доходів від надання туристських послуг в Харківській області та в Україні (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Доходи України та Харківської області від надання туристичних послуг за 2005 – 2014 рр.

Роки	Дохід від надання туристичних послуг України, млн грн	Дохід від надання туристичних послуг Харківської області, млн грн	Частка доходу Харківського регіону від надання туристичних послуг, %
2005	7 200,86	71,58	0,99
2006	8 100,67	76,1	0,94
2007	10 800,14	105,41	0,98
2008	14 900,05	167,41	1,12
2009	15 700,31	169,13	1,08
2010	12 560,18	119,81	0,95
2011	4 937,15	54,74	1,11
2012	6 991,31	38,98	0,56
2013	6 496,8	44,96	0,69
2014	5 432,7	28,61	0,52

Оцінивши доходи від надання туристичних послуг в Харківській області та в Україні можна зробити висновки, що кількість доходів починаючи з 2013 року почала зменшуватись. В 2014 році порівняно з 2013 роком дохід від надання туристичних послуг в Україні зменшився на 1 064,1 млн грн, дохід від надання туристичних послуг Харківської області зменшився на 16,66 млн грн і частка його в загальному обсязі доходу в Україні становить лише 0,52 %.

Отже, функціонування ринку туристичних послуг неефективне. Показники діяльності ринку туристичних послуг у Харківській області наведені в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – Показники діяльності ринку туристичних послуг 2005 – 2014 рр.

Роки	Послуги з організації подорожувань, тис. грн	Діяльність у сфері культури та спорту, тис. грн	Діяльність готелів та інших місць для тимчасового проживання, тис. грн	Ресторанне господарство, тис. грн	Обсяг реалізованих послуг по регіону, тис. грн
2005	15867,8	199856,5	36995,9	147800	5892064,5
2006	16053,1	202645,1	38223,7	167000	6016040,9
2007	16248,9	217839,6	67779,7	218000	7607450,6
2008	20697,4	245958,2	81368,9	323000	9508859,3
2009	22162,6	234850,1	87870,4	357000	9138747,4
2010	47676,9	210359,3	96482,1	413000	9919608,4
2011	15336,9	225024,2	88387,5	483000	11974115,8
2012	26056,3	317569,4	132843,2	534000	13402947,4
2013	24785,2	284853,1	109456,8	507000	12598000
2014	28300,7	335497,0	100243,6	251994,9	716036,2

Із даних видно, що обсяг реалізованих послуг зменшився. В 2014 році порівняно з 2013 роком діяльність готелів зменшилась на 9 213,2 тис. грн, а діяльність ресторанного господарства на 255 005,1 тис. грн. Що стосується послуг з організації подорожувань та діяльності у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг, то їх обсяг збільшився: послуги з організації подорожувань на 3 515,5 тис. грн, а діяльності у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг на 50 643,9 тис. грн.

Розглянемо відсоткову структуру показників діяльності ринку туристських послуг в загальному обсязі реалізованих послуг у Харківській області за 2014 рік (рис. 1.14).

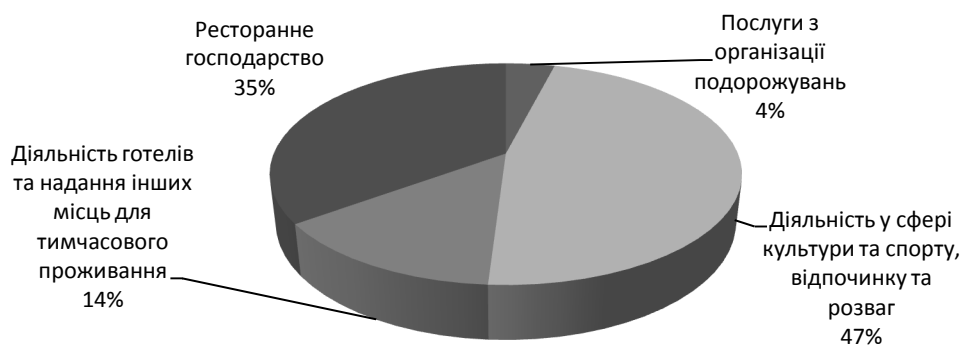


Рисунок 1.14 – Відсоткова структура показників діяльності ринку туристичних послуг в загальному обсязі реалізованих послуг в Харківській області за 2014 р.

Із діаграми видно, що найбільший відсоток в загальному обсязі реалізованих послуг в Харківській області за 2014 рік займає діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг (47 %) та ресторанне господарство (35 %). Найменшу кількість займає надання послуг з організації подорожувань (4 %). Отже, за результатами аналізу стану ринку туристичних послуг Харківської області встановлено, що він знаходиться у стані кризи та потребує заходів щодо його активізації та підвищення ефективності його функціонування.

1.5 Шляхи підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг Харківської області

В умовах ринку, що динамічно розвивається, підприємства ринку туристичних послуг мають бути здатними пристосуватися до мінливості його впливу. Аргументовано, що в процесі формування стратегії розвитку домінуючим елементом має бути стратегічне мислення, яке спрямовує підприємства туристичної сфери до постійного творчого пошуку, втілення новаторських ідей в усіх аспектах діяльності. З цих позицій формування стратегії розвитку підприємства визначено як системний процес, який дозволяє на засадах стратегічного мислення як домінуючої логіки проаналізувати суть умов, в яких працює туристична галузь, визначити місію, цілі і завдання для розвитку ринку туристичних послуг, розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища при максимальному використанні всіх наявних ресурсів регіону [6].

Забезпечення умов розвитку туризму є пріоритетним завданням

функціонування основних міжнародних організацій в цій сфері: Всесвітньої туристичної організації, Міжнародної асоціації повітряного транспорту, Організації економічного співробітництва і розвитку, Європейської комісії та ін. Загалом успіх розвитку індустрії туризму на пряму залежить від налагоджених взаємозв'язків на всіх рівнях його регулювання: міждержавному, державному та регіональному [5, с. 27].

Розвиток конкурентоздатного ринку туристичних послуг спонукає до державної регуляції через пошук та взаємодію дієвих механізмів та інструментів реалізації інноваційної політики. Однак, незважаючи на значну кількість законодавчих актів, державне регулювання носить формальний, декларативний характер, адже й досі для українських суб'єктів ринку туристичних послуг найбільш актуальним є питання пошуків джерел фінансування. Значною мірою досягнення цілей інноваційного та сталого розвитку ринку туристичних послуг залежить від можливостей фінансування в Україні та залучення бюджетних і позабюджетних коштів.

Регулювання розвитку туризму представляє собою багаторівневий процес, який містить у собі:

- координацію і сприяння розвитку туризму в глобальному масштабі, яке здійснюється за посередництва Всесвітньої туристичної організації;
- узгодженість туристичної політики на міждержавному рівні, яка досягається через регіональні туристські організації і спеціальні органи міждержавних об'єднань;
- узгодженість політики в галузі туризму на національному і регіональному рівнях, яка здійснюється через спеціально створені державні органи і громадські асоціації туристичних організацій [7, с. 88].

Формування системи державного регулювання розвитку туризму пов'язано з необхідністю виявлення значення та специфічних особливостей реалізації політики, тактики й стратегії в державному управлінні.

Сьогодні суб'єкти туристичної діяльності зустрічаються з труднощами, які можуть бути вирішені за наявності ефективного державного управління туризмом. Одним з напрямків удосконалення сфери туризму як галузевої системи є досягнення оптимальної взаємодії структури та засобів функціонування її елементів і підсистем. Підсистемами організаційно-економічного механізму державного управління розвитком туризму визначені механізм реалізації державних програм у рамках галузі, механізм інформаційно-фінансового забезпечення туризму та механізм взаємодії інфраструктури туризму з системою органів державного соціального страхування, що базуються на механізмі формування інвестиційного клімату,

механізмі державного управління розвитком туристичної галузі та механізмі формування туристичних послуг (рис. 1.15) [1].

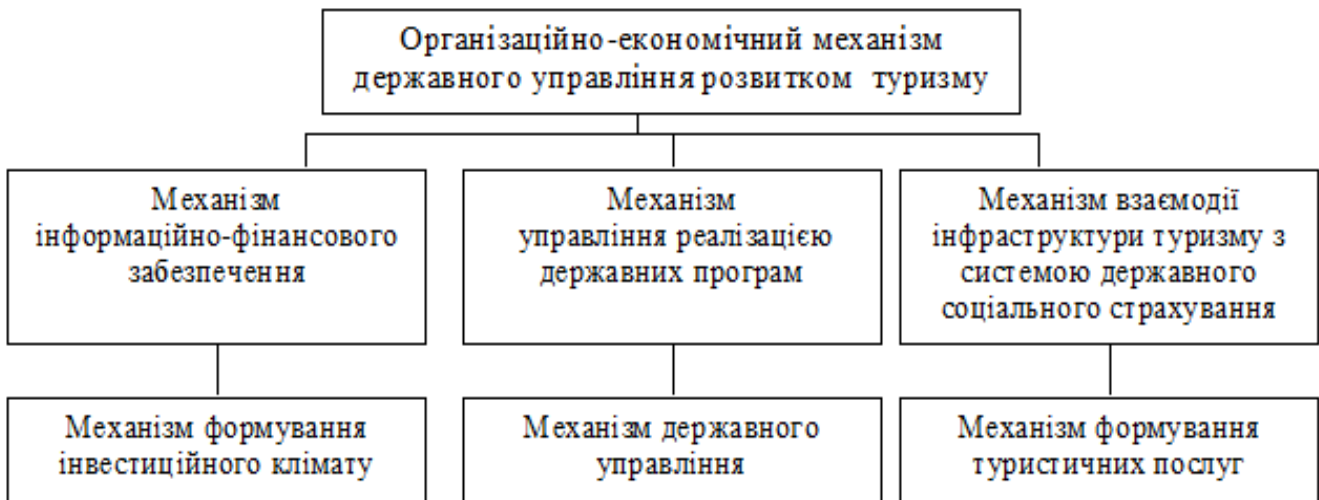


Рисунок 1.15 – Складові організаційно-економічного механізму державного управління розвитком туризму

До організаційно-економічних механізмів державного регулювання належать розробка державної політики розвитку туризму, узгодженої із загальними пріоритетами розвитку держави (зовнішньої, економічної, інвестиційної тощо); вироблення та проведення політики щодо територіального розміщення і нарощування туристичного потенціалу регіонів України, зокрема, і в Харківській області; впровадження державної системи захисту внутрішнього туристичного ринку шляхом надання суб'єктам туристичної діяльності державних гарантій та інших видів державної підтримки за певними пріоритетами; експертна оцінка туристичного потенціалу окремих регіонів та областей України; покращання організаційної структури на рівні підприємств туристичної сфери з використанням системи пільг та стимулів, орієнтованих на національні інтереси; створення національних систем бронювання, пов'язаних з мережами інших країн; залучення інвестицій, в тому числі іноземних; вирішення питань членства в міжнародних та регіональних туристичних організаціях; розвиток системи наукового забезпечення сфери туризму, підготовка та підвищення кваліфікації туристичних кадрів тощо.

Варто зазначити, що організаційно-економічні механізми становлять систему стимулів, створених за допомогою певного набору економічних інструментів (ліцензування, стандартизація, сертифікація тощо), для досягнення певної мети, вирішення встановлених завдань чи належного

виконання відповідних функцій суб'єктами туристичної діяльності.

Схему формування організаційно-економічних механізмів державного регулювання туристичної сфери України, наведено на рисунку 1.16 [2].



Рисунок 1.16 – Схема формування організаційно-економічних механізмів державного регулювання туристичної сфери України

Основні цілі державного регулювання туристичної діяльності: забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб; захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу; відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Сучасні форми організації туризму характеризуються взаємодією численних туристичних організацій як на мікро, так і на макрорівнях, що діють у національних та міжнародних межах. Сфера туризму являє собою надзвичайно складний механізм як з технічного, так і з організаційного

погляду. Туристичні регіони відзначаються складною організаційною структурою, зумовленою взаємодією національних підприємств туризму з підприємствами традиційних секторів (транспорт, промисловість, сільське господарство тощо). Важливим напрямом розвитку туристичного регіону є розробка і реалізація регіональних цільових програм у цій галузі.

Типова структура регіональних цільових програм розвитку туризму подана на рисунку 1.17.



Рисунок 1.17 – Структура регіональних цільових програм розвитку туризму

Для туристичної індустрії важливе значення має формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Стратегія розвитку туристичних регіонів має бути інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції та єдності політики органів регіональної влади. Обґрунтування розробки регіональних стратегій повинно максимально враховувати регіональну специфіку розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, наявний туристичний потенціал території, дотримання відповідності стратегічних перспектив розвитку інших (суміжних до туризму) видів економічної діяльності. Теоретичним базисом формування стратегії розвитку туристичних регіонів повинні бути комплексні теоретико-

методологічні дослідження з детальним аналізом на основі даних офіційної статистики та якісно проведених соціологічних досліджень туристичного бізнесу. Необхідно постійно шукати і зміцнювати переваги свого регіону, розуміти, які функції області можуть і повинні розвиватися, що гальмує просування туристичного продукту та як усунути перешкоди. Ефективність стратегії залежить від того, наскільки правильно буде організований процес її розроблення, реалізації, контролю за її виконанням.

Стратегії розвитку туризму в Харківському регіоні повинні враховувати:

- досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг і економічного стимулювання підприємств до їх підвищення;

- якнайшвидшу адаптацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі рекреації і туризму до стандартів, прийнятих у європейському співтоваристві;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку, окремих проектів, що входять до її складу, зокрема на розвиток інфраструктури для обслуговування рекреаційних потоків, – транспорт, торгівлю, зв'язок, виробництво продукції для використання у курортно-рекреаційній діяльності і сфері послуг;

- створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний туристичний ринок;

- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму (модернізація з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних оздоровчих установ і об'єктів туристичної індустрії);

- введення в експлуатацію новозбудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності у цій сфері;

- комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування;

- доведення до норм і міжнародних стандартів класифікації готелів, сертифікації інших приймаючих структур;

- доведення до міжнародного рівня організації ресторанної справи та її сервісного обслуговування;

- розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються;
- участь у роботі регіональних і європейських салонів і ярмарків;
- організацію турів, що дадуть змогу якнайкраще ознайомитися із запропонованою продукцією і оцінити якість прийому;
- здійснення системного маркетингу ринку туристичних послуг;
- створення сприятливих умов для інвестицій, податкового і митного регулювання розвитку регіону;
- забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону, створення програм та планування подальших перспектив розвитку туристичного регіону [3].

Розвиток Харківщини як центру ділового та культурного туризму належить до середньо- та довгострокових пріоритетних стратегічних завдань цілісного розвитку регіональної економіки та формування дохідної бази в районах області, формування конкурентних переваг як на національному, так і на міжнародному ринках.

Шляхами активізації потенціалу туристичного сектору виступають залучення інвестицій у розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, модернізація об'єктів та інфраструктури рекреаційного туризму і відновлення знакових об'єктів історико-культурної спадщини (наприклад, Шарівського замку в Богодухівському районі) на засадах суспільно-приватного партнерства.

Інтегральним напрямом також є цілеспрямоване створення умов для розвитку артринку та в цілому сектору «креативних індустрій» (мистецтв, ремесел, дизайну; кіно, телебачення, медіа тощо) [4].

Розвиток креативних індустрій як фактор активізації туристичного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності економіки регіону зображено на рисунку 1.18.

На сьогоднішній день, потрібно особливо звернути увагу на те, що туризму XXI століття в глобальному масштабі притаманна низка новітніх тенденцій розвитку, які необхідно враховувати для досягнення стратегічних цілей розвитку ринку туристичних послуг:

- нові дестинації: глобалізація активізувала рух туристичних потоків у світі та зробила їх різновекторними. Туристи стали менш упередженими до певних регіонів та зацікавленими у відкритті нових для себе напрямків;
- збільшення частки самостійного туризму: розвиток інформаційних технологій та спрощення візових правил призвели до того, що збільшилась кількість туристів які самостійно планують туристичний маршрут, бронюють і оплачують послуги. Це особливо відображається на діяльності туристичних

операторів і агентів, які без використання спеціалізованого програмного забезпечення та інтернет-технологій стають не спроможними до конкуренції. Зростання світових комунікаційних мереж, систем бронювання засобів розміщення, логістичних програм, систем резервування та придбання авіаквитків тощо, формує одну з головних вимог до ринку туристичних послуг – інтегрованість, що усуває дублювання інформаційних процедур та забезпечує оперативність прийняття рішень;



Рисунок 1.18 – Розвиток креативних індустрій як фактор активізації туристичного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності економіки регіону

– диверсифікованість туристичного продукту: місцева влада Харківського регіону у співробітництві із суб'єктами туристичного ринку повинна працювати над тим, щоб туристи, які вже відвідували місто чи область, повертались сюди повторно. Для цього слід використовувати активні інструменти мотивації через урізноманітнення культурно-пізнавальних та оздоровчо-рекреаційних програм. Необхідність чіткого встановлення пріоритетів державної політики у сфері туризму призводить до потреби у модернізації системи статистичного та фінансового обліку для економічного обґрунтування ними найбільш перспективних та прибуткових сегментів діяльності суб'єктів туристичного ринку;

– зростання частки подієвого туризму: останній чемпіонат Європи з футболу, який пройшов в Україні та Польщі яскраво продемонстрував перспективність подієвого туризму. Все частіше туристи подорожують до певної країни заради конкретної події, розваги. У цьому плані, Харківській області катастрофічно бракує фестивалів, свят, концертних і спортивних заходів внутрішнього, а особливо загальноєвропейського значення.

В цьому криється конкурентна перевага України, яка досі залишається однією із найменш досліджених країн Європи. Для створення глобального інформаційного простору в туристичній сфері потрібно забезпечити інформаційну відкритість національних ринків, створити підґрунтя для посилення взаємозв'язку між секторами туристичної галузі різних країн.

Розглянемо кількість, періодичність та відвідуваність культурних подій, проведених в Харківській області (рис. 1.19 – 1.21).

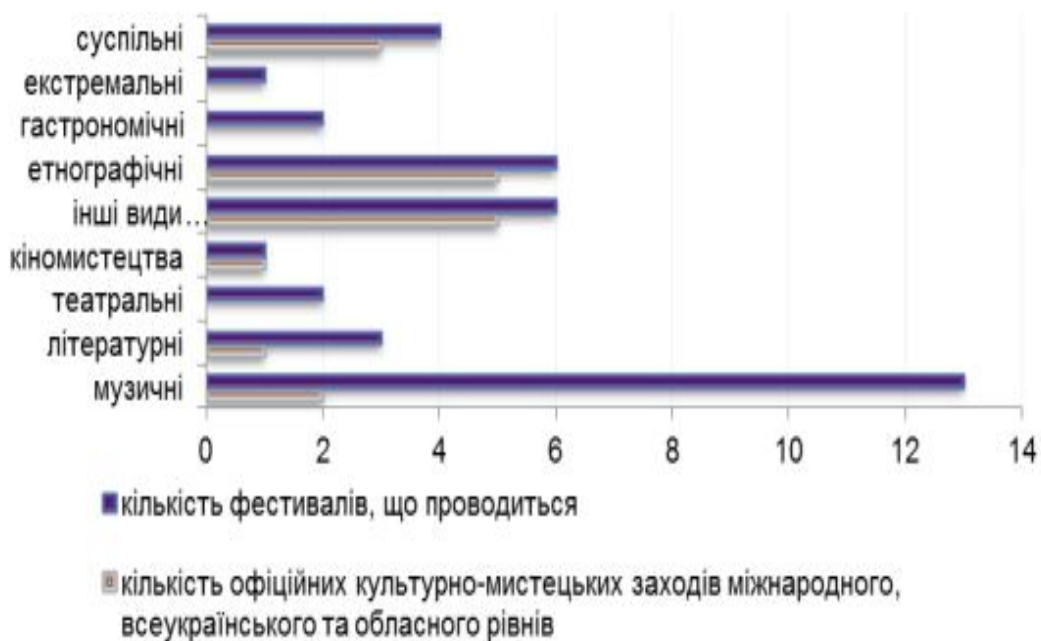


Рисунок 1.19 – Кількість культурно-масових заходів міжнародного, всеукраїнського та обласного рівнів

З графіка видно, що найбільшу кількість фестивалів, що проводяться займають музичні фестивалі, а найменшу екстремальні та кіномистецтво. Зважаючи на молодіжні вподобання, то саме екстремальні фестивалі та кіномистецтво потрібно збільшити в кількості. Серед культурно-масових заходів міжнародного, всеукраїнського та обласного рівнів найбільшу кількість мають етнографічні фестивалі, що позитивно впливає на імідж регіону.

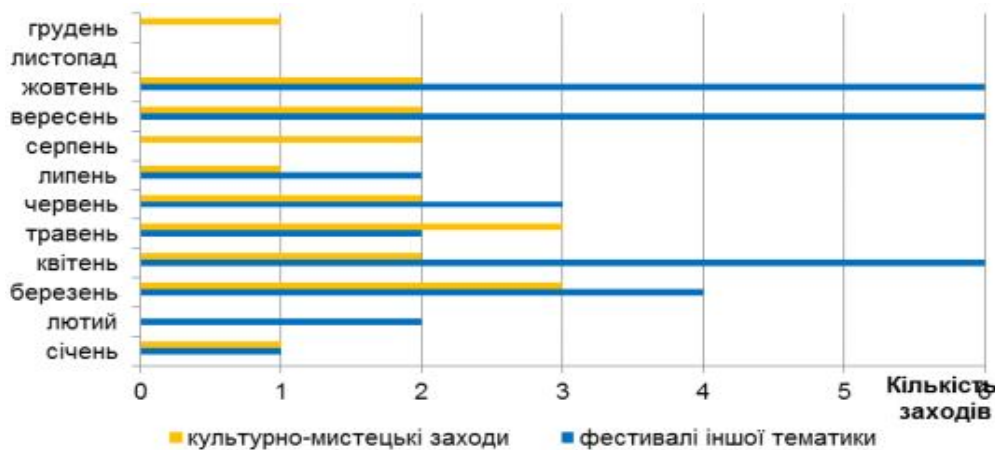


Рисунок 1.20 – Періодичність проведення фестивалів у Харківській області за місяцями

Проаналізувавши графік, можна дійти висновку, що найбільше фестивалів проводиться в вересні, жовтні, березні та квітні, а культурно-мистецькі в березні та травні, що спричинено міжнародними та державними святами.

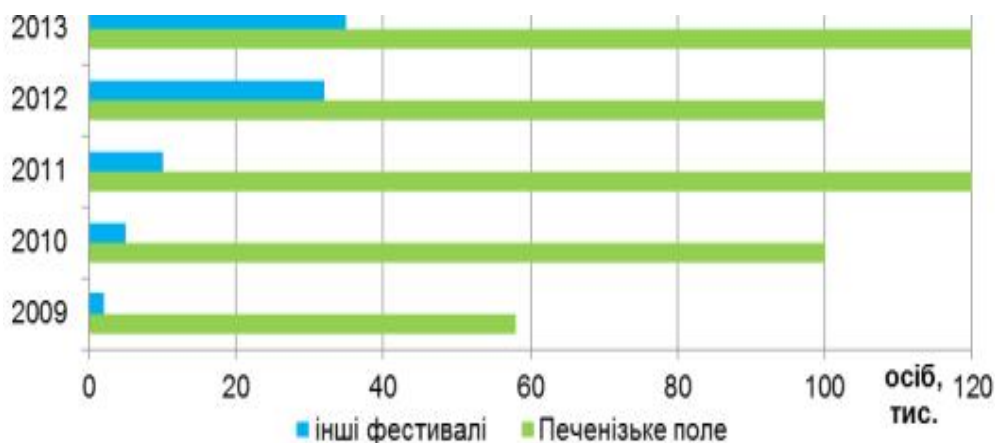


Рисунок 1.21 – Відвідуваність найбільш популярних фестивалів Харківської області

На графіку видно, що: найбільшу популярність мають фестивалі на Печенізькому полі, що дає змогу вдосконалювати інфраструктуру, культурну програму або впровадити інновації та залучити більше туристів;

– скорочення середньої тривалості поїздок. Висока мобільність туристів, розвиток і здешевлення транспортних послуг призводять до того, що люди надають перевагу подорожувати декілька разів в рік на відносно короткі терміни. Скажімо, замість місячного відпочинку на морі обрати пляжний відпочинок на менший термін, поєднавши його з насиченою екскурсійною програмою, а також додатковим тижнем відпочинку взимку на гірськолижному

курорті. Збут турпродукту (за відсутності процесу виробництва в класичному розумінні) є пріоритетною ланкою функціональної діяльності підприємств туризму;

– широкий вибір альтернативних засобів транспорту і проживання. Збільшення туристичного потоку сприяє розвитку перевезень в дешевому ціновому сегменті, що робить перевізників Харківського регіону неконкурентоздатними на європейському рівні. В цьому плані також відчувається суттєво завищені тарифи на готельні послуги, особливо у співвідношенні із їхньою якістю. Це відштовхує потенційних туристів та спричиняє низький коефіцієнт завантаження більшості готелів (30 – 40 %). Розвиток функціонально-інтеграційних зв'язків між туроператорами, турагентами (реалізаторами продукту) та готелями, перевізниками, екскурсійними бюро (виробниками продукту) є основою успішної діяльності всіх структурних елементів [5, с. 29].

Однією з проблем створення конкурентоздатного ринку туристичних послуг в Харківській області є необхідність залучення значних фінансових ресурсів.

Такі автори як С. М. Ніконоров та Г. Л. Белов [9, с. 43] звертають свою увагу на такі складові туристично-рекреаційного комплексу – інноваційний розвиток та інвестиційне забезпечення. Вчені виділяють такі методи підтримки інвестиційно-інноваційної активності, як: розроблення довгострокових стратегій, програм і планів розвитку туризму, створення особливих економічних зон інвестиційного сприяння, співфінансування соціально значимих інвестиційних проектів, адміністративна підтримка пріоритетних проектів, створення рівних конкурентних умов для всіх учасників ринку, доступність інформації про розвиток туризму в регіоні, доступність кредитних ресурсів для розвитку підприємництва, концентрація капіталу, інтеграція бізнесу, асоціації, венчурне інвестування, формування регіонального туристичного кластера [5, с. 39].

Розвиток ринку туристичних послуг та його конкурентоспроможність мають бути забезпечені шляхом докорінної перебудови системи управління розвитком цієї сфери для подолання її стихійності, низької інноваційності та продуктивності праці, підтримки малого і середнього бізнесу тощо.

Багато науковців вважають, що одним із найбільш ефективним підходом до удосконалення технології управління туристично-рекреаційним бізнесом є кластерний. Кластерний підхід повинен вирішувати такі задачі:

– пайове фінансування аналітичних досліджень з проблем розвитку кластера, його структури, визначення стратегічних цілей і пріоритетів;

- розвиток інформаційно-комунікаційного середовища для обміну інноваціями, залучення зацікавлених організацій до спільної діяльності в рамках кластера;

- проведення спільних маркетингових досліджень і реалізація програм сприяння виходу учасників кластера на міжнародні ринки;

- підвищення професійної підготовки кадрів шляхом коректування і розробки навчальних планів закладів професійної освіти, організації і проведення науково-методичних семінарів [10, с. 101–102].

У будь-якому випадку новостворений кластер повинен створювати нові конкурентні переваги для інтегрованих в його систему об'єктів. Позитивним також може виявитися досвід створення спеціальних економічних зон (СЕЗ) туристсько-рекреаційного типу, зміст яких полягає не тільки і не стільки у звільненні від податків, але й у наданні державних гарантій для інвесторів, пільгових довгострокових кредитів, державних субсидій, мінімізації бюрократичних процедур при реєстрації та веденні бізнесу.

Головним завданням туристично-рекреаційних СЕЗ є створення сприятливих умов для залучення інвестицій в окремі регіони країни і галузь загалом. Досвід функціонування таких зон в розвинених країнах демонструє, що така інституція є ефективною ланкою між державою і приватним бізнесом для залучення нових суб'єктів туризму [5, с. 39].

Реалізація стратегічного розвитку регіону здійснюється через планування і реалізацію конкретних заходів, розроблених в рамках ряду стратегічних документів. До таких документів у галузі розвитку туризму і туристичної інфраструктури належать:

- концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 р.;
- державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р.;
- стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 р.;
- рамкова стратегія регіонального розвитку Харківської області на 2014 – 2017 рр.

Комплекс цілей, завдань і заходів в області розвитку туризму в довгостроковій перспективі в межах Концепції розвитку туризму в Харківському регіоні на період до 2020 р., представлений у вигляді пріоритетних напрямів розвитку туризму Харківщини. Ці напрямки спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичного комплексу, і завдяки цьому, економіки регіону, а також передбачає створення умов для найбільш раціонального і повного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. розглядає туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку економіки регіону. «Метою розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку. Створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності». Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року має такі пріоритетні цілі:

- підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів полягає у створенні оптимальних умов для розкриття регіонами власного потенціалу та ефективного використання конкурентних переваг регіональної економіки;
- територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток;
- ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку.

Певні складнощі в наданні якісних туристичних послуг у регіоні створюють:

1. Матеріально-технічна база. У готелях області якість наданих послуг не відповідає ціні, тобто ціна на послуги перевищена. Низька доступність і незадовільний технічний та естетичний стан основної маси найбільш важливих об'єктів туристичного показу в регіоні. Низький рівень розвитку туристичної і допоміжної інфраструктури у поєднанні з низьким ступенем задоволення вимог міжнародних галузевих стандартів у туризмі.

2. Рекламно-інформаційне забезпечення та маркетинг туристичної діяльності регіону дуже низькі (мало хто знає про туристичні об'єкти регіону; не проводяться маркетингові дослідження; не відстежуються попит на маршрути). Недостатня ефективність використання маркетингових інструментів і відсутність сильних і конкурентоспроможних туристичних брендів регіону, відсутність системи їх підтримки та просування з використанням каналів міжнародних та міжрегіональних корпоративних мереж.

3. Туроператори мало займаються розробкою нових туристичних маршрутів, тому, що вони вимагають створення інфраструктури туризму, багато визначних місць у районах області взагалі не представляються туристам.

4. Підготовка кадрів. Нестача кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму та недостатньо висока якість підготовки фахівців для туристичного сектора.

Наведені вище питання підсумовуються в головну проблему розвитку туризму – це загальний імідж Харківської області як регіону привабливого для туризму. На сьогодні, для вирішення проблем розвитку туризму в Харківській області розробляються програми, покликані допомогти вийти з положення, і сформувати в регіоні високоефективний і конкурентоспроможний туристичний комплекс.

Наразі в області виникла ситуація, коли розвиток регіонального туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в області та інвестиційні можливості учасників.

Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти із залучення туристів, зі свого боку, вдосконалення матеріально-технічної бази неможливо без керівництва і контролю з боку адміністрації області.

Для покращення якості туристичних послуг можна виділити такі основні заходи, які наведені у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Основні заходи з покращення якості пропонованих туристичних послуг

Складнощі	Основні заходи
1	2
Матеріально-технічна база	<ul style="list-style-type: none"> – координація зусиль міністерств і відомств у реставрації об'єктів туристичного показу; – залучення бізнесу у вирішення проблеми збереження пам'яток історії та культури; – передача об'єктів показу в оренду експлуатуючим їх господарюючим суб'єктам з наданням обов'язків по утриманню, реконструкції та облаштування об'єктів; – комплексні інвестиційні проекти (розвиток інфраструктури за рахунок їх включення до складу комплексних турів); – активізація державних інвестицій в інфраструктуру в тому числі за рахунок створення локальних туристичних комплексів і розвитку супутньої інфраструктури (дорожньої мережі, комунікацій, енергетичній, соціальної інфраструктури)
Маркетинг та рекламно-інформаційне забезпечення туристичної діяльності регіону	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток internet-маркетингу, розвиток системи електронних магазинів з продажу турів, електронних систем бронювання; – розвиток франчайзингу на базі харківських туроператорів; – створення і просування туристичних брендів на базі унікальних регіональних турпродуктів; – розроблення програм, проведення маркетингових досліджень попиту і пропозицій, оцінку і прогнозування кон'юнктури туристичного ринку; – рекламно-інформаційний супровід туристського потенціалу регіону шляхом видання масовим тиражем інформаційно-рекламних матеріалів за видами туризму та їх розміщення в мережі Інтернет;

Продовження таблиці 1.11

1	2
	– активізація всіх форм просування туристичних маршрутів області, зокрема, організація туристичних виставок на території області, участь у великих українських і міжнародних виставках, проведення презентацій туристичних можливостей області, рекламних кампаній в засобах масової інформації; – вдосконалення системи діяльності туристично-інформаційних центрів та їх інтеграція в єдиний туристично-інформаційний простір України; – підготовку та видання друкованих рекламно-інформаційних матеріалів про туристичний потенціал Харківської області (буклети, каталоги та ін.)
Недостатнє розроблення туристичних маршрутів	– розроблення турів, не пов'язаних з традиційними об'єктами показу і задіяння не використовуваного потенціалу регіону; – розроблення нових туристичних маршрутів; – оновлення старих туристичних маршрутів додаванням раніше не використовуваних об'єктів туризму регіону; – включення харківських об'єктів туристичного показу і турів в турпакети і системи турів, що пропонуються найбільшими українськими та закордонними туроператорами
Підготовка кадрів	– перепідготовка кадрів та підвищення кваліфікації за участю залучених спеціалістів; – реалізація тренінгів без відриву персоналу від виробничої діяльності; – впровадження системи замовлень на підготовку фахівців; – закордонні стажування фахівців у сфері туризму та викладацьких кадрів у межах міжнародних проектів та корпоративних обмінів; – вдосконалення навчальних процесів з підготовки кадрів (орієнтація на потреби ринку)

Отже, регіональна туристична політика в Харківському регіоні повинна бути спрямована на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, підвищення значущості районів області у розвитку туристичної галузі їх тісний зв'язок з економікою регіону. В її основу мають входити:

- розвиток засобів розміщення, об'єктів відпочинку та дозвілля, громадського харчування;
- ефективне використання та розвиток матеріальної бази санаторних організацій, будинків мисливця і рибальства, сільських садиб, зон і баз відпочинку, туристично-краєзнавчих центрів і станцій;
- просування туристичних пропозицій області на внутрішній і міжнародний туристичний ринок;
- удосконалення законодавства у сфері туризму та механізму державного регулювання;
- створення умов для інвестування та інших форм фінансування, кредитування суб'єктів туристичної індустрії;
- формування конкурентоспроможних турів при збереженні природного та історико-культурної спадщини;

- створення сприятливих умов для подорожей і відпочинку всіх груп населення;
- збереження традицій і звичаїв регіону (фестивалі, ярмарки, виставки, конкурси, міжнародні змагання) з метою пропаганди туристичного потенціалу;
- удосконалення системи управління туризмом на місцевому рівні;
- вживання заходів щодо кадрового, науково-методичного, рекламно-інформаційного забезпечення туристичної галузі;
- формування привабливого туристичного іміджу регіону, забезпечення високої якості туристичних послуг;
- забезпечення розвитку малого підприємництва, об'єктів споживчого ринку та послуг, стимулювання зайнятості населення у сфері туризму та обслуговування.

Розвиток туристичної інфраструктури необхідно здійснювати за двома напрямками:

- будівництво нових і реконструкція існуючих об'єктів туристичної інфраструктури (насамперед, будівництво та реконструкція засобів розміщення туристів, реконструкція та ремонт доріг, розвиток придорожньої інфраструктури);
- підвищення якості послуг відповідно до міжнародних стандартів якості.

Для туристичного комплексу регіону, також як і для інших нових секторів економіки, найважливішим завданням є не тільки утримання існуючої частки ринку, а й розширення ринкової ніші, вихід на інші цільові ринки. З метою просування регіональних турпродуктів на зовнішніх ринках потрібно створення і розвиток регіональної системи просування послуг, зокрема:

- створення регіональних структур бізнес-проекування та підтримки бізнесу;
- формування маркетингової інформаційної системи за всіма туристичними продуктами і компаніями Харківського регіону;
- активний брендінг турпродуктів;
- впровадження системи сучасних міжнародних стандартів якості, норм міжнародної екологічної та іншої сертифікації.

Регіональна економічна політика в сфері туризму повинна бути націлена на створення нових конкурентних переваг і підтримку вже існуючих. Вона повинна вибірково концентрувати ресурси на таких

ключових напрямках як: розвиток пріоритетних секторів туристичної індустрії, що базуються на регіональних конкурентних перевагах, і що характеризуються максимальним мультиплікативним ефектом; виділення і розвиток найбільш перспективних туристичних центрів і територій в регіоні, що виступають як центри формування туристичного кластера.

Для забезпечення ефективного розвитку системи регіонального регулювання і підтримки туристичної діяльності в Харківській області необхідно реалізувати такі заходи: створення нормативних правових актів, спрямованих на вдосконалення відносин у сфері туристичної індустрії; регулювання ціноутворення для визначення оптимального порогу рентабельності туристичного бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності та стабільної прибутковості суб'єктів туристичної індустрії; забезпечення безпеки в сфері туризму, захист прав та інтересів туристів; розвиток співробітництва в галузі туризму; поліпшення якості обслуговування туристів відповідно до вимог технічних, нормативних та правових актів; вдосконалення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму; забезпечення достатнього рівня фінансування галузі, в тому числі за рахунок залучення кредитних ресурсів; створення сприятливих умов для інвестицій в туристичну індустрію (ремонт та реставрація пам'яток історії, будівництво готелів, розроблення інвестиційних проектів і т. д.).

Під час вирішення складних проблем без декомпозиції неможливо уявити собі вказану безліч заходів.

Декомпозиція закінчується, коли вичерпані всі можливості поділу тієї чи іншої підцілі на частини, і тоді замість декомпозиції відбувається показ тих заходів, які можуть забезпечити рух до досягнення підцілі. Унаслідок застосування методу декомпозиції можна змодельовати стратегію розвитку регіонального туризму, становить так зване «дерево цілей».

Метод «дерева цілей» дозволяє охопити досить істотну кількість можливих заходів, які можна використовувати для вирішення проблеми, але не забезпечує їхнє кількісне порівняння.

Стратегічними цілями розвитку туризму Харківського регіону є:

- створення сприятливих умов для розвитку туризму в регіоні;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- збільшення доходності туристської галузі, посилення конкурентних переваг регіону у туристській галузі (рис. 1.22).

Для забезпечення збалансованості і послідовності дій у вирішенні виявлених проблем необхідно застосування програмно-цільового підходу та механізмів державно-приватного партнерства.



Рисунок 1.22 – Дерево цілей розвитку туризму Харківського регіону

Доцільність цього підходу зумовлена низкою факторів, основними з яких є: державна значущість проблеми розвитку туризму Харківського регіону; висока соціально-економічна значимість програм розвитку туризму в регіоні; міжгалузевий характер заходів, що визначає потребу в організації ефективної міжвідомчої взаємодії, контролю та прийняття узгоджених рішень; необхідність комплексної ув'язки і централізованої координації зусиль з термінами і ресурсів для забезпечення узгодженості рішень; необхідність нормативно-правового забезпечення планованих до реалізації заходів, а також організації ефективної системи управління, моніторингу та контролю їхнього виконання. Потрібно враховувати міжгалузевий характер туристської галузі, бо подолання основних факторів, що стримують розвиток регіональної туристичної індустрії, неможливо тільки за рахунок використання діючих ринкових механізмів без активної координуючої участі з боку держави, яка нині носить фрагментарний характер і не робить вирішального впливу на позитивну зміну ситуації.

Комплексний підхід до планування та прогнозування розвитку туризму в регіоні є актуальним. В межах цього підходу в якості однієї з його складових пропонується алгоритм управління розвитком туризму в регіоні, який дозволяє визначити чітку схему дослідження розвитку туристичної галузі регіону, дає змогу виявити ступені впливу туристичних показників на регіональні показники та за допомогою прогнозування побачити подальший розвиток регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004. – № 13. – Ст. 180.
2. ГОСТ 28681.3-95 Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Дата введения в Украине 1997.01.01 // Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / за ред. проф. В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – Київ : Вища школа, 2001. – 237 с.
3. Адміністративно-територіальний устрій та сталий розвиток регіону (концептуальні основи та методологія) : монографія / В. М. Бабаєв, Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2006. – 316 с.
4. Алмашій Я. І. Теоретико-методологічні засади ефективної діяльності туризму в сучасній ринковій економіці / Я. І. Алмашій // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці, 2012. – Випуск 2 (46). – С. 172 – 176.
5. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І. М. Білецька // Економіка Крима. – 2012. – № 4 (41). – С. 389 – 397.
6. Богдан Н. М. Дослідження ринку туристських послуг Харківської області в умовах кризи / Н. М. Богдан, Ю. В. Краснокутська, К. Ю. Довгопола // «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва» : збірник наукових праць ХНАДУ. – Харків, 2016. – № 3 (14). – Т. 1. – С. 10 – 14.
7. Богдан Н. М. Дослідження ринку туристських послуг Харківської області / Н. М. Богдан, К. Є. Довгопола // Лабіринти реальності : зб. наукових праць / за заг. ред. д-ра філос. н. Журби М. А. – Монреаль : СРМ «ASF». – С. 290 – 293.
8. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України : автореф. дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / І. В. Валентюк ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Київ, 2005. – 20 с.
9. Воробйова О. А. Специфіка формування та функціонування ринку товарів та послуг в рекреаційно-туристичній сфері / О. А. Воробйова // Економічні інновації. – 2010. – Вип. 41. – С. 22 – 32.
10. Воронков В. Туризм – вулиця з двостороннім рухом / В. Воронков // Голос України. – 2006. – № 215–216. – С. 3.

11. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Передмова В. М. Литвина. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

12. Ємельянова К. С. Основні етапи розвитку світового туризму / К. С. Ємельянова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2011. – № 3. – С. 109 – 113.

13. Квартальнов В. А. Менеджмент в туризмі. Туризм как вид деятельности : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 359 с.

14. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 298 с.

15. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.

16. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / О. Д. Король, М. П. Крачило ; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.

17. Корпоративне управління в туризмі : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Сазонець, В. О. Ткач, В. М. Зайцева, О. С. Камушков ; Запорізь. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – 222 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм : підручник для вузів / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз ; пер. з англ. під ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

19. Левицкая Э. В. Организация предпринимательства в туризме / Э. В. Левицкая. – Донецк : ДИТБ, 2000. – 306 с.

20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

21. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

22. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.

23. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / Є. В. Панкова. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 352 с.

24. Пойтченко К. А. Кластери як фактор структурування економіки / К. А. Пойтченко // Стратегія економічного розвитку України. – Київ : КНЕУ. 2001. – Вип. 7. – С. 623 – 628.

25. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

26. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754 : Проблеми економіки та управління. – С. 68 – 74.

27. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол ; за заг. ред. В. Ф. Орлова. – Київ : Грамота, 2006. – 264 с.

28. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 462 с.

29. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія / В. В. Абрамов, І. Б. Андренко, С. А. Александрова та ін. ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 284 с.

30. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. обл. держ. адмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка ; уклад. Г. М. Єрофєєва. – Харків, 2008. – 203 с.

31. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / В. К. Федорченко ; за ред. Н. Г. Ничкало. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.

32. Чечель А. О. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні : дис. канд. наук з держ. Управління за спец. 25.00.02 – Механізми державного управління / Чечель Анна Олександрівна. – Донецьк : Донецька державна академія управління, 2004. – 177 с.

33. Шимакова В. Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В. Є. Шимакова // Культура народів Причорномор'я. Научний журнал. – 2008. – № 137. – С. 62 – 66.

34. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

35. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77.

36. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.

37. Офіційний сайт Державного управління статистики України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

38. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mincult.gov.ua>.

39. Офіційний сайт Харківської обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua>.

40. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>.

РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

2.1 Понятійно-категоріальний апарат та специфіка професійної компетентності персоналу підприємств туристської сфери

У сучасних умовах замість поняття «професіоналізм персоналу» все частіше використовують більш широкі, ємні поняття «компетенція» і «компетентність». Проте маємо різні підходи до їхнього визначення.

Більшість науковців поняття «компетенція» визначають як сукупність знань та умінь у певній сфері діяльності людини. У виконаному дослідженні поняття «компетенція» розглядається як сукупність знань і умінь із загальних питань або питань професійної діяльності, які пов'язані з кваліфікаційними вимогами до фахівців певної сфери.

Щодо визначення поняття «компетентність», то в науковій літературі існує декілька підходів. На нашу думку, воно є більш широким, ніж компетенція, адже остання входить до її складу як здатність особистості здійснювати ефективну професійну діяльність, використовуючи на практиці знання й уміння. Компетентність включає не лише знання й уміння, а й систему ціннісних орієнтацій, звичок тощо, вона є проявом компетенції.

Варто зазначити, що персонал будь-якої сфери діяльності має володіти загальною компетентністю, необхідною для існування в соціумі, для розв'язання будь-яких ситуацій, навіть не пов'язаних із конкретною професійною діяльністю.

Загальну компетентність розуміють як здатність особистості до аналізу, синтезу, загальні знання, здатність до самостійного навчання, співпраці та комунікації, цілеспрямованість, лідерські риси, організованість та здатність до планування [1].

У цьому контексті серед основних компетентностей, тобто «комплексу якостей особистості, що дають змогу ефективно брати участь у багатьох соціальних сферах і які сприяють розвитку суспільства й особистому успіху, що можуть бути застосованими у багатьох життєвих сферах» [2], розмежовують компетентності: загальнокультурну, соціальну, здоров'язберігаючу, громадянську, підприємницьку, інформаційних і комунікаційних технологій та вміння засвоювати знання протягом життя.

В. Слинков, приділяючи увагу, окрім переліченого, і фізичному

станові працівника (що для деяких спеціальностей значною мірою визначає здатність реалізувати наявний потенціал особистості у професійній діяльності), висуває такі вимоги до персоналу, як: наявність професійних знань, умінь, навичок, професійних і ділових якостей (організованість, відповідальність, ініціативність, заповзятливість), морально-психологічних (особистісні риси людини – здатність до самооцінки, чесність, справедливість, психічна стійкість, етика поведінки, стиль спілкування, дисциплінованість) та інтегральних якостей (стан здоров'я, загальна культура, культура мовлення, комунікабельність тощо) [3].

В. Федорченко, розглядаючи компетентність професіоналу туризму, відокремлює такі особистісні детермінанти: комунікативні, вольові, моральні, емоційна культура, здатність керувати своїм емоційним станом [4]. Разом із загальною компетентністю будь-якого фахівця розрізняють компетентності професійні, які відповідають виду діяльності, спеціальності, адже кожному виду діяльності притаманні певні особливості, необхідні певні знання, досвід, особистісні якості.

Одночасно необхідно констатувати наявність різних підходів щодо тлумачення саме професійної компетентності.

Згідно з аналізом наукової літератури, професійну компетентність розглядаємо як інтегрований результат набутого досвіду, пов'язаного з оволодінням професійними знаннями, уміннями використовувати їх сукупність у професійній діяльності, сформованістю відповідних особистісних якостей індивіда.

Зміст професійної компетентності залежить від сфери діяльності фахівців, специфіки об'єкта, суб'єкта, функцій предмета та продукту праці в туристській діяльності.

Туризм можна визначити як науку, мистецтво і бізнес, що пов'язані із питаннями бізнесу, залученням, влаштуванням та організацією дозвілля окремих осіб чи групи людей, які подорожують заради задоволення [5]. Туризм спрямований на розв'язання проблеми вільного часу, на заповнення його змістовним і активним відпочинком, відновлення фізичних та психічних сил людини, зміцнення здоров'я тощо.

У суспільстві туризм виконує освітню, культурну, виховну, творчу, рекреаційну, валеологічну і економічну функції [5]. Але, насамперед, туристська діяльність – це одна з функціональних сфер культури, її елемент і засіб, фактор впливу на культуру. Вона сприяє розвитку міжнародних контактів, вивченню культур, традицій різних країн і народів, толерантному ставленню один до одного, усвідомленню вітчизняних і світових

культурних цінностей, формуванню цивілізаційних навичок спілкування й уміння вести міжособистісну взаємодію.

Учасниками відносин, що виникають під час здійснення туристської діяльності, відповідно до Закону України «Про туризм», є юридичні та фізичні особи, котрі створюють туристський продукт і надають туристські послуги (із перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного та розважального обслуговування), які здійснюють посередницьку діяльність або надання характерних і супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства, тобто туристи, екскурсанти, відвідувачі, в інтересах яких здійснюється туристська діяльність [6].

Отже, до інфраструктури ринку туристських послуг можна зарахувати: засоби розміщення туристів; об'єкти ресторанного господарства; транспортні засоби, що обслуговують туристів; об'єкти пізнавального, оздоровчого, культурно-історичного, релігійного, спортивного, розважального характеру, а також об'єкти іншого призначення, що використовуються для надання туристських послуг або спеціально створені з цією метою; організації, що надають екскурсійні та послуги гідів-перекладачів і здійснюють формальності під час перетинання кордону між державами.

Основу професійно-практичної діяльності фахівців підприємств туристської індустрії становлять відносини систем:

- людина-людина (агентсько-операторська, методико-екскурсійна, програмно-анімаційна діяльність – менеджери, екскурсоводи, груповоди, інструктори);
- людина-техніка (менеджери транспортних послуг, ресторанного бізнесу й ін.);
- людина-природа (менеджер екологічного туризму, рекреолог);
- людина-художній образ (екскурсоводи, працівники музеїв, художніх галерей, менеджери з реклами та ін.);
- людина-знакова система (фінансовий менеджмент, менеджер з інформаційних технологій у туризмі, правовий менеджмент у туризмі тощо).

Специфіка сфери діяльності зумовлює певні, властиві лише їй вимоги до персоналу.

До особливостей сфери туристської індустрії передусім можна зарахувати значну перевагу послуг. Характерними ознаками останніх є те,

що вони невідчутні, доки не будуть надані; невід'ємні від споживачів; нездатні до зберігання; процес виробництва та споживання є нерозривним. Окрім цього для послуг характерна невизначеність, адже неможливо їх оцінити до того, як вони будуть надані, тому на перший план висуваються зовнішні ознаки послуг – інтер'єр, персонал, ціна, отримана інформація тощо. Якість процесу надання послуги є нестабільною, адже вона значною мірою залежить від професійної компетентності тих, хто її надає та їх щирого бажання догодити споживачеві, тобто забезпечити високу якість сервісу. У процесі роботи в галузі туризму постійно виникають нестандартні ситуації, які потребують миттєвого творчого рішення й оперативного, без попередньої підготовки, процесу комунікації. Індивідуальний характер туристського обслуговування зумовлює тривалу взаємодію персоналу з клієнтом.

Ще однією характерною особливістю туристського ринку є його динамічна мінливість – постійне виникнення нових тенденцій, засобів підприємництва, технологій обслуговування споживачів. Він швидко змінюється та вдосконалюється, тим самим підвищуючи вимоги до фахівців.

Варто зазначити, що споживачі туристського продукту відрізняються за віковою категорією та психологічною спрямованістю. До того ж вони опиняються в нових умовах і різних ситуаціях, тому їхню поведінку та процес спілкування неможливо спрогнозувати повністю. Такі ситуації часто виникають, наприклад, під час проведення екскурсії, супроводі групи туристів, заселенні та проживанні в готелі тощо. У цьому випадку вирішальну роль відіграють ерудиція працівника, його професійне мислення, культура й комунікабельність.

Мистецтво професійної діяльності більшості персоналу підприємств туризму можна порівняти з акторським. Для того, щоб оволодіти увагою споживачів, підготувати їх до ефективної міжособистісної взаємодії, справити позитивне враження на ділових партнерів, вони, як і актори, мають бути наділені такими якостями, як особиста принадність, правильність інтуїції, дикція, здатність до характерності, любов до професійної справи, спостережливість, вразливість, пам'ять, фантазія, розум, самовладання, винахідливість.

Туристська індустрія є близькою до поняття «гостинність». Остання означає надання послуг із виявом особливої уваги до гостя, здатність персоналу відчувати його потреби, передбачати щонайменшу вірогідність виникнення конфліктних ситуацій у туристській групі, під час роботи з

відвідувачами готелів, ресторанів і між членами колективу. Це вимагає щирих позитивних особистісних відносин персоналу до споживачів.

Фахівець має вміти забезпечити максимальну якість обслуговування, тобто показати не тільки свої професійні вміння та навички, але й шляхом міжособистісного спілкування створити сприятливу атмосферу, що згладжувала б навіть недоліки сервісу або, інакше кажучи, забезпечити технологічну якість.

Наприклад, галузеві державні стандарти України висувають вимоги до всього персоналу: «...персонал має створювати атмосферу гостинності, комфорту та виявляти доброзичливість і ввічливість».

За гостинність відповідальним є кожен працівник сфери туризму, адже кожен із них впливає на внутрішню атмосферу підприємства туристської індустрії, створюючи особливий клімат гостинності.

Перелічені особливості значною мірою підвищують значення для підприємств туристської індустрії людських ресурсів, рівня їхньої компетентності загалом й, зокрема, професійно-комунікативної підготовки.

Для визначення основних професійних компетентностей фахівців туристської індустрії орієнтиром виступає їхня кваліфікаційна характеристика, згідно якої до фахівців туристських спеціальностей належать групи, перелічені в Національному класифікаторі України «Класифікатор професій» ДК 003:2010 [7].

Специфіка діяльності підприємств туристської індустрії визначає вимоги до професійної підготовки фахівців.

Більшість авторів, які досліджували професійно-важливі якості фахівців у сфері туризму, переконані, що для досягнення успіху у туристському бізнесі необхідно володіти багатьма здібностями, навичками, уміннями, а також працьовитістю і певним талантом [4]. Водночас майже всі дослідники погоджуються з тим, наскільки важливо вміти налагоджувати контакти і знаходити спільну мову з будь-якими людьми.

Так, С. Гаврилюк, поділяючи вимоги до працівників сфери туризму на особистісні та професійні [8], з-поміж останніх виділила вимоги, що стосуються професійних знань і вмінь, набутих у процесі навчання і трудового досвіду, до яких, поряд із високим рівнем кваліфікації та деяких інших вимог, зараховує вміння спілкуватися.

До особистісних характеристик автор віднесла якості, які важко піддаються змінам, тобто це природна презентабельність і привітність, творчий підхід до виконання обов'язків, швидка реакція, відмінна пам'ять,

порядність, новаторство, стан здоров'я тощо.

Провідними компетентностями, які мають бути притаманні фахівцям підприємств туристської індустрії, є такі:

- концептуальна (наукова), що має за мету розуміння основ туристської діяльності;
- інструментальна – володіння базовими професійними навичками;
- інтегративна, тобто здатність поєднання теорії і практики;
- контекстуальна – розуміння соціального, економічного й культурного середовища, у якому здійснюється туристська діяльність;
- адаптивна – вміння передбачати зміни в туристській сфері й бути готовими до них;
- компетентність у міжособистісних комунікаціях.

Важливими є такі якості особистості фахівця туристської індустрії, як громадянськість, гуманність, духовність, креативність, практичність і висока професійність.

Як відомо, громадянськість багатьма авторами розглядається як високий рівень самосвідомості, почуття власної гідності, самоповаги, самодисципліни, чесності; орієнтування в духовних цінностях життя; виявлення самостійності у прийнятті рішень і відповідальності, що пов'язане з вільним вибором змісту життєдіяльності. Гуманність як милосердя, доброта, емпатія, альтруїзм, терпіння, доброзичливість, скромність, прагнення до миру, добросусідства, розуміння цінностей людського життя. Духовність виявляється в потребах індивіда в пізнанні й самопізнанні, рефлексії, спілкуванні, пошуку сенсу життя, автономії внутрішнього світу, цілісності.

Спеціаліст туристської сфери має виявляти творчість, потребу в науковій, перетворюючій діяльності, для чого необхідні знання, вміння, навички, інтелект, інтуїція та ін.

Спеціалісти досліджуваної сфери звертають увагу на практичність як якість особистості, що передбачає знання основ економіки, працьовитість, хазяйновитість, володіння іноземними мовами, знання народних, релігійних звичаїв, здоровий спосіб життя, фізичне загартування, естетичний смак, гарні манери, прагнення до облаштованості будинку, забезпечення добробуту родини.

Професіоналізм характеризує ерудиція, компетентність, лідерські здібності, комунікативність, здатність до творчого професійного мислення, знання історії, теорії й практики туризму, оволодіння педагогічною

майстерністю, стійкість до стресів, знання психології.

Акцентуючи увагу на потребах відносно молодого сучасного туристського ринку, який характеризується високою конкуренцією та потребує висококваліфікованої робочої сили, можна визначити такі вимоги:

– вміння адаптуватися до мінливих життєвих ситуацій, самостійно засвоювати необхідні знання, застосовуючи їх на практиці для розв'язання проблем, що виникли;

– критично мислити, вміти бачити проблеми, що виникають у реальному житті й шукати шляхи раціонального їх розв'язання, всебічно аналізувати ситуацію, що склалась, творчо підходити до розв'язання нестандартних проблем;

– чітко усвідомлювати, де і у який спосіб можуть бути застосовані знання на практиці;

– уміння генерувати нові ідеї, творчо мислити;

– бути комунікабельним, контактним у різних соціальних групах, уміти працювати в командах, запобігаючи або ефективно виходячи з будь-яких конфліктних ситуацій;

– грамотно працювати з інформацією, вміти підбирати факти, які необхідні для вирішення певної проблеми, аналізувати їх, висувати гіпотези для розв'язання задач.

Отже, успішна професійна діяльність фахівців значною мірою базується на високому рівні їхньої професійної компетентності, тобто на професійних знаннях, уміннях, високому рівні загальної культури, відповідності психологічного профілю особливостям професії та значною мірою на професійно-комунікативних знаннях і вмінні здійснювати ефективні комунікації зі споживачами туристського продукту, діловими партнерами і співробітниками.

Серед багатьох вимог до фахівців туристської індустрії одна з найважливіших – комунікативна компетентність. «...Працівник індустрії туризму й відпочинку має бути добре освіченим як фахівець у своїй професійній галузі, обізнаним в галузі культури і обов'язково володіти навичками спілкування» [9].

В. Федорченко, наводячи у своїй праці модель компетентності фахівця в галузі туризму, також зазначає, що однією з основних вимог до компетентності останнього є «вміння відкрито спілкуватися, обмінюватися інформацією з метою підвищення ефективності діяльності та задоволення потреб споживачів» [4].

Уміння спілкуватися з людьми, як найнеобхідніше для фахівців туристської індустрії, зокрема, комунікативні навички можна вважати другим за значенням фактором в успішному виконанні посадових обов'язків.

Термін «комунікація» походить від латинського «communicatio», «communico» – роблю загальним, зв'язую, спілкуюся.

Аналіз психолого-педагогічної літератури дозволив відокремити декілька підходів щодо взаємозв'язку понять «комунікація» і «спілкування».

Зокрема, перший полягає в ототожненні цих категорій, згідно другого – спілкування є різновидом комунікації, третя точка зору полягає в тому, що комунікація вважається видом, комунікативною стороною спілкування.

Грунтуючись на результатах проведеного теоретичного аналізу літератури, вважаємо, що для туристської індустрії, професійна діяльність якої базується на постійній взаємодії зі споживачами, діловими партнерами, а основною метою є передача інформації, поняття «комунікація», «ділове спілкування» ототожнюємо і розглядаємо як процес встановлення й розвитку ділових контактів між фахівцями, персоналом і споживачами, партнерами.

Комунікативна компетентність передбачає знання норм, правил, технологій спілкування і здатність людини встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими індивідами. Таким чином, її рівень визначається сукупністю особистісних і індивідуальних якостей людини, системою її внутрішніх ресурсів – наприклад, ступенем розвиненості потреби у спілкуванні, умінням виявляти активність та ініціативу, здатністю реагувати на стан співрозмовника, життєвим досвідом, сферою діяльності, колом інтересів, емоційністю, світоглядом тощо, а також залежить від її комунікативної культури [10].

Комунікативна культура особистості вміщує систему знань, навичок, умінь та цінностей, що включає знання і додержання правил мови, якою відбувається процес спілкування, тобто правил побудови слів, речень тощо, прагнення до ефективного та приємного спілкування, застосування доречних інтонацій, міміки, жестів, рухів, емоцій тощо, які супроводжують комунікативний акт.

Для працівників туристської індустрії, як і для будь-якої іншої діяльності, існують певні професійні норми, правила і вимоги, які стосуються професійної культури як системи норм і правил поведінки представників певної професії. Комунікативну культуру у сфері туристської індустрії можна розглядати як засіб досягнення цілей шляхом

міжособистісної взаємодії зі споживачами і діловими партнерами.

Враховуючи інтернаціоналізм туризму, необхідною умовою існування і процвітання цього бізнесу є перейняття досвіду, співпраця з представниками іноземних підприємств туристської індустрії та, безпосередньо, взаємодія з туристами. У цьому контексті варто відзначити один із засобів, що сприяє досягненню мети, міжкультурну комунікацію, тобто взаємодію представників різних культур, уміння розуміти погляди й думки представників іншої культури, контролювати свою поведінку, запобігати виникненню конфліктів у процесі комунікації, визнавати право на існування різних цінностей, норм поведінки [11].

Для фахівців туристської індустрії, професійна діяльність яких, передусім, передбачає ділову міжособистісну взаємодію, змістовне наповнення комунікативних функцій та включає перцептивні, комунікативні та інтерактивні дії. Перші становлять уміння настроюватися на позитивне спілкування, визначати характер переживань і стан людини на основі характерних вербальних і невербальних ознак. Комунікативні дії – це правильне, емоційне, образне, стилістично забарвлене мовлення, варіювання мовних стратегій і тактик, доречна міміка, жестикуляція та ін. Інтерактивні дії – комунікативно-підтримувальний стиль спілкування.

Практично всі якості людини впливають на те, як вона спілкується з іншими: її спрямованість, знання, уміння, навички, особливості пам'яті, мислення, емоції, темперамент. Однак всі вони по-різному впливають на комунікативну поведінку особистості. Знання, уміння, навички, особливості сприйняття, пам'яті, як вважає дослідник, забезпечують «технологію» спілкування, а темперамент, гендерні та вікові особливості організму, «надають комунікативній поведінці індивідуального забарвлення».

Слід зазначити, що доволі повно характеризує комунікативні вимоги, які висувуються до працівників, система «людина-людина». Це прагнення до спілкування, вміння легко вступати в контакт із незнайомими людьми, стійке гарне самопочуття під час роботи з людьми, доброзичливість, чуйність, витримка, уміння стримувати емоції, здатність аналізувати поведінку оточуючих індивідів і свою власну, розуміти їх наміри та настрої, здатність розумітися на взаєминах людей, уміння врегульовувати суперечки між ними й організувати взаємодію, здатність ставити себе на місце іншої людини, знаходити спільну мову з різними індивідами, володіти мімікою, жестами, великим словниковим запасом, уміння переконувати людей, акуратність, пунктуальність, зібраність, знання психології людей.

Для того щоб відповідати зростаючим вимогам туристського ринку країни й високому рівню міжнародних вимог, фахівцям підприємств туристської індустрії важливо вміти організовувати і вести ефективне спілкування [12]. Кожна з функцій, які мають виконувати фахівці підприємств туристської індустрії, вимагає наявності у працівника всієї сукупності професійно-комунікативних знань, умінь і певних особистісних якостей.

Зокрема, під час виконання сервісної функції комунікативні знання, уміння і певні особистісні якості необхідні для організації взаємодії та співпраці з українськими та іноземними партнерами (клієнтами), наданні інформації клієнтам; реалізації турпродукту, зустрічі туристів, екскурсантів, роботі з групою туристів, екскурсантів; екскурсійному супроводі туристів, екскурсантів; відповідях на запитання туристів, екскурсантів тощо.

Виробничо-технологічна функція висуває такі вимоги: організація взаємодії та співпраці з діловими партнерами; формування туристського продукту; дії у конфліктних, надзвичайних ситуаціях, які можуть траплятися, наприклад, під час супроводу туристської групи; оформлення турпакету турагентством; установлення зв'язку з головним офісом екскурсійного бюро; проведення стандартної оглядової екскурсії, екскурсії музеєм чи у культурному центрі, екскурсії за спеціальною програмою тощо.

Реалізація організаційно-планувальної функції передбачає: ведення ділової кореспонденції, організацію партнерських відносин і діяльності турпідприємства, збір та оброблення статистичних даних, роботу зі скаргами клієнтів, ведення звітності, проведення маркетингових досліджень (конкурентів, споживачів тощо), розробку й реалізацію нових турпродуктів (укладання договорів з виробниками туристських послуг, рекламна діяльність тощо), організацію процесів виробництва, надання послуг та зовнішньоекономічної діяльності, прийняття й виконання управлінських рішень, покращення якості й конкурентоспроможності туристських послуг, кон'юнктурне дослідження туристського ринку, розроблення стратегічних напрямів розвитку підприємства, планування і прогнозування його діяльності, розроблення і впровадження нововведень тощо.

Контрольно-управлінська функція вимагає наявності професійно-комунікативних знань, умінь і певних особистісних якостей у процесі управління якістю туристських послуг й досягнення їх конкурентоспроможності, здійснення контролю якості надання послуг і формування колективу, іміджу організації та управління персоналом.

Передусім, у структурі особистості фахівця центральне місце посідає

мотиваційно-ціннісне ставлення до професійної діяльності.

Саме активно-позитивне, мотиваційно-ціннісне ставлення до професійної діяльності є тією основою, що визначає особисті якості фахівця-професіонала.

Мотиваційний процес є найбільш продуктивним, якщо перетворює задані ззовні цілі у внутрішні потреби особистості, тобто коли мотивація стає внутрішнім поштовхом до певних дій.

Значною мірою про ставлення до професійної діяльності свідчить рівень усвідомленості вибору професії, який є передумовою спрямованості на туристську діяльність, прагнення до навчання й опанування професією, забезпечуючи високу якість процесів навчання й подальшої трудової діяльності.

Другим компонентом структури особистості фахівця є змістовний, тобто наявність знань, умінь і навичок.

Формування професійно-комунікативної компетентності персоналу неможливе без наявності у нього системи знань про особливості процесу комунікації, нормативні професійні вимоги, закріплені нормативними актами і неформалізовані вимоги, які дозволять фахівцю орієнтуватися в комунікативних ситуаціях, прогнозувати поведінку особисту, клієнтів і співробітників, досягати максимальної ефективності процесу ділового й професійного спілкування. Насамперед, це формування теоретичних основ, системи норм і цінностей професійної комунікації, знання, що відображають певні цінності спілкування, які визначають характер і напрями комунікативної діяльності фахівця туристської індустрії.

Отже, змістовний компонент передбачає визначення груп знань, необхідних для професійно-комунікативної діяльності персоналу.

Для працівників туристської індустрії важливими є такі групи знань, як провідні і допоміжні. Перші становлять теоретичні, наукові знання всіх аспектів професійної діяльності, зокрема, питань теорії ефективних міжособистісних комунікацій.

До провідних належать знання з питань організації діяльності підприємств туристської індустрії, технологічних процесів тощо.

У контексті формування професійно-комунікативної компетентності фахівців підприємств туристської індустрії важливими є такі допоміжні знання:

– логічні, необхідні для розвитку логічного мислення, засвоєння понять, здійснення суджень, висновків, отримання вихідних знань,

усвідомлення схожостей, відмінностей, прямих і опосередкованих доказів, аналізу, синтезу тощо.

Логічні знання є важливими під час роботи зі споживачами, діловими партнерами у сфері туристської індустрії. Саме логічні знання допомагають зрозуміти співрозмовника, проаналізувати вербальні і невербальні прояви комунікації; оперативно відреагувати, визначити модель, найбільш вдалу технологію ведення комунікації; провести аналогію із ситуаціями, з якими вже доводилося зіштовхнутися, встановити логічний зворотний зв'язок, із метою переконати, привабити до себе співрозмовника тощо;

– міжпредметні, які дозволяють розвивати стиль мислення, цілісне бачення професійних проблем.

Фахівцю важливо вміти здійснювати цілісний підхід до професійної діяльності, виявляти всю сукупність професійних знань на практиці. Для забезпечення високої якості туристського продукту, задоволення потреб споживачів, успішної взаємодії з діловими партнерами кожен професіонал, незалежно від того, чи займається він підготовкою, реалізацією туристського продукту, чи бере участь у безпосередньому процесі надання послуги, переговорах тощо, має знати і пов'язувати між собою всі аспекти діяльності підприємства туристської індустрії, діяти узгоджено, як цілісний механізм. Неможливо ефективно вести професійні комунікації, базуючись лише на теорії міжособистісної комунікації, адже для цього необхідно знати, як говорити і про що;

– оцінні, необхідні для контролю й аналізу власної діяльності, прогнозування очікуваного результату.

Для фахівців підприємств туристської індустрії важливим є формування вмінь оцінювати ситуацію, акт комунікації, власні комунікативні можливості (внутрішня самооцінка) і співрозмовника з метою прогнозування й управління подальшим комунікативним процесом;

– операційні знання, тобто знання про основні прийоми поведінки, ведення ефективних комунікацій; застосування прийомів на усвідомленому рівні (уміння) або «автоматично» (навички). Це уміння оперативно надавати інформацію споживачеві, діловому партнерові, забезпечувати зворотний зв'язок, спостерігати за комунікативним процесом, за необхідністю оперативно відкоригувати його, якщо необхідно.

Серед основних комунікативних знань, якими мають володіти фахівці підприємств туристської індустрії, варто назвати: знання теорії міжособистісного спілкування, включаючи психологічний аспект, професійної термінології, техніки спілкування зі споживачем, продажу,

прийому та ведення переговорів із діловими партнерами, ділової переписки, комерційної кореспонденції; знання правил конструктивної критики, питань запобігання і розв'язання конфліктних ситуацій; етикету спілкування, гендерних, вікових, національних особливостей індивідів, психологічної типології людей тощо. Фахівцям підприємств туристської індустрії важливо знати національні звичаї, традиції, особливості засобів невербальної комунікації народів світу, адже, наприклад, прояви останніх іноді інтерпретуються діаметрально протилежно. У деяких країнах уникання візуального контакту (погляду «очі в очі») асоціюється з ухильністю, наміром приховати, тоді як серед народів інших країн, навпаки, вважається ознакою неповаги.

Підготовленість до виконання дій, застосування засвоєних знань на практиці характеризують уміння.

Загальні комунікативні уміння, зокрема уміння спілкуватися, будувати гармонійні взаємовідносини з оточуючими людьми психологи поділяють на три види: психотехнічні (психофізична саморегуляція індивіда під час спілкування), експресивні (вербальні й невербальні засоби спілкування) та міжособистісні (пов'язані з процесом взаємодії, взаємосприйняття і взаємовпливу).

Серед специфічних умінь у контексті формування професійно-комунікативної компетентності, найважливішими для фахівців сфери туризму є такі [13]:

1. Мовленнєві уміння:

– володіння професійною лексикою, словниковим запасом, додержання правил літературної мови, вимови та наголосів, правильної побудови речень, уміння оформлення усної і письмової професійної мови; відповідність повідомлення семантичному змістові;

– уміння застосовувати основні різновиди мовлення у професійній туристській комунікації, тобто використовувати особливості професійного мовлення для передачі інформації, впливу на поведінку суб'єкта комунікації, здійснювати діалогічне й монологічне спілкування в рамках професійної діяльності, передавати інформацію, вести ділову переписку з партнерами та грамотно складати документацію за допомогою правил письмового мовлення.

2. Інформаційно-інструментальні уміння:

– уміння моделювати і прогнозувати процес професійної комунікації, встановлювати та підтримувати зворотний зв'язок зі співрозмовниками,

справляти враження і вплив на споживачів туристського продукту й ділових партнерів;

– уміння організовувати процес передачі та сприйняття інформації й керувати ним, тобто ясно й чітко, доступно й цікаво надавати інформацію (наприклад, про туристський продукт у процесі його реалізації, розповідь екскурсовода тощо), швидко знаходити потрібні засоби комунікації, володіти та керувати увагою співрозмовника, усвідомлювати і попереджати комунікативні бар'єри тощо.

3. Організаційно-технологічні уміння:

– уміння зрозуміти позицію співрозмовника, толерантно до нього ставитися, не допускати маніпулювання та дезінформації у процесі комунікації, залучати співрозмовників до діалогу, активізувати, стимулювати до слухання та розуміння;

– уміння запобігати конфліктам та ефективно урегулювати їх у разі виникнення.

4. Невербальні вміння, тобто використання невербальних засобів (жести, міжособистісний простір, паузи, візуальний контакт тощо) комунікацій відповідно до ситуації, культурного простору.

5. Інформаційно-пошукові комунікативні уміння:

– уміння використовувати інформаційні та комунікативні ресурси комп'ютерних технологій;

– уміння працювати з різними джерелами інформації.

Враховуючи такі особливості діяльності працівників сфери туристської індустрії, як активний спосіб життя, визначальна роль міжособистісної взаємодії з клієнтами і діловими партнерами, постійна взаємодія зі споживачами, діловими партнерами, кожен із яких характеризується власними психологічними, гендерними, віковими, національними особливостями; міжнародне співробітництво; емоційні навантаження, а іноді й екстремальні емоційні умови праці, психофізичні навантаження, зростають вимоги до певних особистісних якостей фахівців та до їхніх психологічних особливостей. Особистісний компонент передбачає визначення низки якостей, які необхідні фахівцям сфери туристської індустрії, без яких узагалі неможлива успішна професійна діяльність у сфері, яка базується на спілкуванні.

Ґрунтуючись на аналізі психолого-педагогічної літератури, серед найважливіших якостей особистості, що значною мірою впливають на рівень її комунікативної компетентності, можна зазначити такі види:

Емпатія (від грецького «*empathia*» – «співчуття»). Саме ця особистісна якість є невід’ємною частиною комунікацій та передумовою виникнення труднощів у спілкуванні або навпаки, сприяє його ефективності.

Емпатійні здібності особистості можна розглядати як соціально-психологічну рису, яка формується в процесі взаємодії людей і впливає на успішність спілкування, на діапазон труднощів, що вона переживає. Тобто, емпатія є засобом стримання негативних емоцій у взаєминах з оточуючими і складається зі здатності особистості розпізнавати емоційний стан іншого індивіду, реагувати на його переживання і добирати адекватну емпатійну відповідь.

Для успішної діяльності на підприємствах туристської індустрії, яка базується на постійній взаємодії зі своїми споживачами, необхідний високий рівень емпатії у працівників.

Споживання туристського продукту найчастіше пов’язане з відпочинком, що значною мірою підвищує значення цієї якості, отож саме емпатія сприяє найбільш ефективному порозумінню з співрозмовниками, позитивному налаштуванню на комунікативний акт, сприяє прагненню персоналу задовольнити потреби споживача, його здатності зрозуміти скарги клієнта і запобігти їх виникненню або своєчасно відреагувати. Ця якість сприяє розвиткові спостережливості за поведінкою і взаємодією людей, дозволяє фахівцям більш оперативно дійти висновку про особливості споживачів раніше, ніж «з’явиться об’єктивна інформація про емоційний стан споживача, спрогнозувати ситуацію та поведінку споживача, ділового партнера.

Особистості з високим рівнем розвитку емпатії найчастіше прагнуть поліпшити стан партнера, оптимізувати контакт із ним. Найвищий рівень характеризується зацікавленістю, чуйністю, виникненням страху образити інших, стійким позитивним відношенням до іншого, прагненням реально допомагати у проблемних ситуаціях.

Індивіди з низьким рівнем емпатії зазвичай навпаки, прагнуть використовувати співрозмовника у своїх інтересах. До проявів нижчого рівня емпатії психолог відносить ігнорування, роздратованість, ворожість під час сприйняття переживань партнера, відсутність чуйності, егоцентризм.

Толерантність (від латинського «*tolerantia*» – «терпіння») – вияв терпіння щодо інших думок, поведінки й вірувань.

Для туристської діяльності толерантність є дуже важливою, адже для

організації і ведення ефективних комунікацій у процесі взаємодії зі споживачами, діловими партнерами, співробітниками слід з розумінням ставитись до думок, поведінки, вірувань, психологічних, гендерних, вікових, національних особливостей кожного з них. Окрім цього, зауважимо, що ця сфера діяльності має безпосереднє відношення до міжнародного співробітництва, що становить таку взаємодію, за якою потрібно поважати самобутні особливості народів й основні інтереси держав.

У процесі комунікації толерантність може проявитися у виборі приязного тону голосу, тактовності, неприпустимості застосування агресивних інтонацій і висловлень у будь-яких ситуаціях, конструктивної критики, тобто наданні характеристики дії, а не конкретних фактів, явищ і людей, відсутності агресії в поведінці, безконфліктності.

Моральність. Ефективна взаємодія зі співрозмовником, безконфліктність можливі лише за умови дотримання моральних норм, що актуалізує моральні якості особистості (доброзичливість, уважність до співрозмовника тощо).

Високі моральні якості сприяють позитивному відношенню до оточуючих, гуманності та взаємоповазі між людьми незалежно від їх віку, соціального стану, расової і національної належності.

Безперечно, чесність, справедливість, почуття гідності, миролюбство, працелюбність, милосердя, доброзичливість, сумління, чемність, відповідальність, тактовність, додержання норм моралі тощо, значно сприяють підвищенню ефективності міжособистісної взаємодії.

Емоційна стійкість та стресостійкість. В умовах постійних емоційних навантажень, які постійно супроводжують працівників сфери туристської індустрії, саме емоційна стійкість та стресостійкість сприяють готовності діяти у складних, іноді екстремальних умовах, переносити їх спокійно, без негативного впливу або зведення його до мінімального на власне та здоров'я оточуючих людей, керувати своїм емоційним станом, протидіяти стресу в ситуаціях значних психофізичних навантажень. Культурна людина має володіти емоційною культурою [14].

До складу професійно-значущих якостей слід віднести і фізичні якості, які відповідають вимогам до людини певної професії, сприяючи успішному оволодінню нею. Зокрема, важливим є стан здоров'я фахівців туристської індустрії, адже їхня робота пов'язана з постійними фізичними і психічними навантаженнями.

Комунікабельність – здатність легко й швидко встановлювати

контакти з іншими людьми і отримувати задоволення від цього. Саме така умова, коли комунікативним процесом задоволені обидві сторони, що взаємодіють, сприяє підвищенню ефективності комунікативного акту.

Слід виділити і таку важливу особистісну якість, як спрямованість особистості, тобто екстравертність або інтровертність. Зрозуміло, що спрямованість особистості на інших людей сприяє позитивним комунікативним актам, а спрямованість лише на внутрішній світ виявляється в низькій чутливості до переживань оточуючих. Якщо екстраверти вирізняються швидкою реакцією на зміни у навколишньому середовищі, експансивні та товариські, то інтроверти характеризуються внутрішньою зосередженістю та значною інтелектуальною активністю під час виконання роботи.

Оскільки будь-яка людина – це соціальна особа, що має досвід спілкування з оточуючими індивідами, певний сформований рівень культури спілкування, то володіння знаннями, уміннями й навичками культури професійного ділового спілкування є розширенням її культури спілкування взагалі, тобто професійно-комунікативної компетентності, культура може формуватися лише за умови вже сформованої або в поєднанні з процесом формування культури міжособистісного спілкування.

Умовою розвитку культури спілкування є формування свідомості індивіду під впливом моральних норм суспільства, етичної культури індивіду як результату морального виховання особистості, яке «включає формування терпимості, шляхетності, порядності, гуманності; взаємоповаги між людьми, товариської взаємодопомоги й вимогливості, турботи про старших й молодших, поважного відношення до представників протилежної статі; виховання самодисципліни, здатності до самоконтролю, самоврядування, самопізнання й саморегуляції. Кожна людина може впливати на власний моральний розвиток через культивування певних вчинків, поведінки».

Етична складова є визначальною, тому що саме вона визначає поведінку людини, забезпечує усвідомлене дотримання правових, моральних норм і етикету, що позитивно впливає на процес формування професійно-комунікативної компетентності.

Отже, особливість комунікативної компетентності фахівців туристської індустрії полягає в тому, що:

– вони мають володіти фаховими знаннями щодо нормативних вимог до спілкування зі споживачами, діловими партнерами, правил ведення

ділової документації, ділового етикету; методів попередження й розв'язання конфліктних ситуацій, психології споживачів, їхніх особливостей; національних звичаїв, традицій і особливостей народів світу тощо з метою належного виконання сервісної, виробничо-технологічної, організаційно-планувальної та управлінсько-контрольної функцій;

– працівники туристської індустрії мають усвідомити й оволодіти вміннями (мовленнєвими, інформаційно-інструментальними, організаційно-технологічними, невербальними, інформаційно-пошуковими), які відображають їхню професійно-комунікативну компетентність;

– фахівці мають виховувати в собі такі особистісні якості, як толерантність, комунікабельність, тактовність, доброзичливість, емпатійність, неконфліктність, почуття гумору, емоційна та стресостійкість, моральність.

Світові процеси глобалізації та особливості туристської індустрії, функціонування якої пов'язано з постійною міжособистісною взаємодією, зокрема й з представниками інших культур, актуалізують проблематику кроскультурних комунікацій.

Поняття «кроскультура» (від англ. «cross» и «culture» – «перетин культур») припускає комунікації представників різних культур, складність яких часто обумовлюється неусвідомленням сторонами специфіки рідної та «чужих» культур.

Тому вимоги до сучасних фахівців не обмежуються професійною компетентністю у межах рідного культурного середовища – важливою є підготовка до міжкультурних комунікацій. Особливо це стосується діяльності фахівців підприємств туристської індустрії, яка пов'язана з постійними контактами між представниками різних культур у процесі обслуговування споживачів, на ділових переговорах, міжнародних презентаціях, конференціях, виставках тощо.

Без вміння спілкуватися мовою іноземного ділового партнера, споживача, знань національно-культурних, релігійних, політичних і соціальних особливостей країн, які вони представляють, неможливо вести ефективну професійну діяльність.

Раніше питанню міжкультурних комунікацій (як спілкуванню людей, що належать до різних культур) приділяли увагу лише в межах вивчення іноземних мов, але для ефективного спілкування із представниками інших культур тільки володіння іноземною мовою недостатньо, адже це не виключає виникнення непорозумінь, конфліктів.

Під час розуміння чужої мови завжди виявляється недостатнім

розуміння тільки одних слів, але не думки співрозмовника. Але й розуміння думки без розуміння його мотиву, того, заради чого висловлюється думка, є неповне розуміння.

Іноземна мова виступає лише інструментом міжкультурної взаємодії людей, що є представниками різних культурних співтовариств. У ситуації такого контакту процес комунікації ускладнений певними факторами: комунікативними (мова, контекст, стиль комунікації, невербальне поведіння); психологічними (сприйняття, оцінка, атрибуція, стереотипізація, ідентифікація, емпатія, рефлексія); культурними (норми, цінності, базові подання, досвід як основа психологічних процесів комунікації).

Тому міжкультурну (кроскультурну) компетентність слід розглядати як складне особистісне утворення, що включає знання про рідну й іншу культуру, уміння й навички їх практичного застосування, певні якості особистості, практичний досвід взаємодії із представниками іншої культури.

Сучасним менеджерам підприємств туризму все частіше доводиться взаємодіяти з діловими партнерами, колегами, підлеглими з інших країн світу, формування особистості яких відбувалося в інших культурно-історичних умовах, іноді таких, що принципово відрізняються від рідної культури управлінця.

Ділові контакти з представниками інших культур часто супроводжуються суперечностями, нерозумінням та конфліктами. Така ситуація актуалізує необхідність вивчення поведінки представників різних культур, що працюють в одному організаційному середовищі.

Для ефективної кроскультурної комунікації потрібна гнучкість, знання особливостей культур світу, культурних стереотипів та специфічних моделей поведінки поряд із обізнаністю щодо загальних підходів соціології, психології, культурології, лінгвістики тощо.

Кожна культура має певний «національний характер» (менталітет), який обумовлює особливості поведінки, мислення, міжособистісних комунікацій, сприйняття подій тощо.

Кожна країна має свої правила, соціальні норми, особливості мови та мовлення.

Національна культура як сукупність норм, цінностей, переконань, які прийняті в країні та поділяються більшістю населення, визначає особливості, наприклад [27, 28]:

- стилю керівництва;

- ведення ділових переговорів;
- системи мотивації;
- відношення до часу;
- відношення до керівника;
- відношення до правил, завдань;
- пунктуальність;
- методика виконання завдань тощо.

Усі ці розбіжності базуються на розмаїтті критеріїв, що пропонували в своїх працях дослідники Р. Льюїс, Ф. Тромпенаарс, А. Клукхон, Ф. Стродтбек, Г. Хофстід та інші.

Серед параметрів, що визначають поведінку людини – представника певної культури важливими, є такі: індивідуалістська культура або колективістська; моноактивна, поліактивна або реактивна; культура універсальних істин або приватних; нейтральна або емоційна; низько контекстна або висококонтекстна; орієнтована на заслуги або соціальне походження тощо.

Окрім культури, є низка чинників, які визначають поведінку працівника полікультурної організації і які керівник має враховувати в управлінні, а саме це такі характеристики країни працівника, як: економічна ситуація, що буде позначатися на мотивації; політична ситуація, правова система; етичні фактори та ін.

Неприпустимими є прояви етноцентризму, усвідомлення власної культури як єдиної правильної і прагнення «вписувати» представників іншого культурного середовища в межі своєї культури, вимагати від них відповідної цим нормам поведінки [29].

Украї важливо розвивати керівництво та персонал в питаннях кроскультурного менеджменту і комунікацій, формувати міжкультурну компетентність керівників полікультурних підприємств індустрії гостинності, яка базується:

а) на теоретичних знаннях: мови іноземного партнера, особливостей національної культури, культурних цінностей і установок власної й іншої країни; можливих бар'єрів міжкультурної взаємодії, способів їх запобігання та подолання тощо;

б) на уміннях: у ситуаціях міжкультурного спілкування будувати власну поведінку узгоджено з нормами й цінностями іншої культури, толерантно сприймати психологічні, соціальні, культурні розходження; справлятися зі стресом, комунікативним шоком, переборювати протиріччя й конфлікти, додержуватися стилю співробітництва в міжкультурних

комунікаціях, переборювати стереотипи; адаптуватися до іншої культури тощо;

- в) на досвіді міжкультурної взаємодії;
- г) на готовності і бажанні особистості вступати в контакт із представниками країн світу;
- д) відкритості та спрямованості на пізнання інших культур;
- е) на особистісних якостях: відкритість, адаптивність, гнучкість, терпимість до неоднозначності;
- ж) емпатія;
- и) стійкість до дратівних факторів у міжкультурному спілкуванні;
- к) відсутність упереджень, комунікабельність, толерантність, тактовність.

Будь-яка особистість, що працює в тур індустрії, повинна чітко усвідомлювати аксіоми міжкультурної взаємодії «культура відчувається у порівнянні, не буває поганих культур – вони різні, але рівні».

Персонал, що приймає участь у міжкультурних комунікаціях, має вміння проводити міжкультурний аналіз за низкою критеріїв: індивідуалізм або колективізм, моноактивність, поліактивність або реактивність, відношення до невизначеності, часу, життя й діяльності, маскулітність або фемінність суспільства, універсальність правил або існування приватних правил і законів, дистанція влади, тактична або стратегічна орієнтація, орієнтація на досягнення або соціальне походження, низькоконтекстність або висококонтекстність, нейтральність або емоційність [28] та ін.

Формування професійно-комунікативної компетентності фахівців туристської індустрії – це достатньо складний, тривалий процес, який вимагає поєднання власного життєвого і професійного досвіду спілкування, знань про комунікаційні процеси у сфері туристської індустрії та оволодіння новими для себе знаннями і вміннями, переосмислення їх у процесі навчання, самоосвіти й самовиховання.

Модель формування професійно-комунікативної компетентності фахівців туристської індустрії є однією з умов успішності їх професійної діяльності.

Мета моделі (рис. 2.1) трансформується у конкретні завдання [15]:

- підвищення мотивації до професійної діяльності й інтересу до аспектів професійного спілкування;
- підвищення якості знань із професійної комунікації;
- підвищення рівня розвитку комунікативних умінь;

– розвиток особистісних якостей, що сприяють підвищенню комунікативної компетентності індивіда.

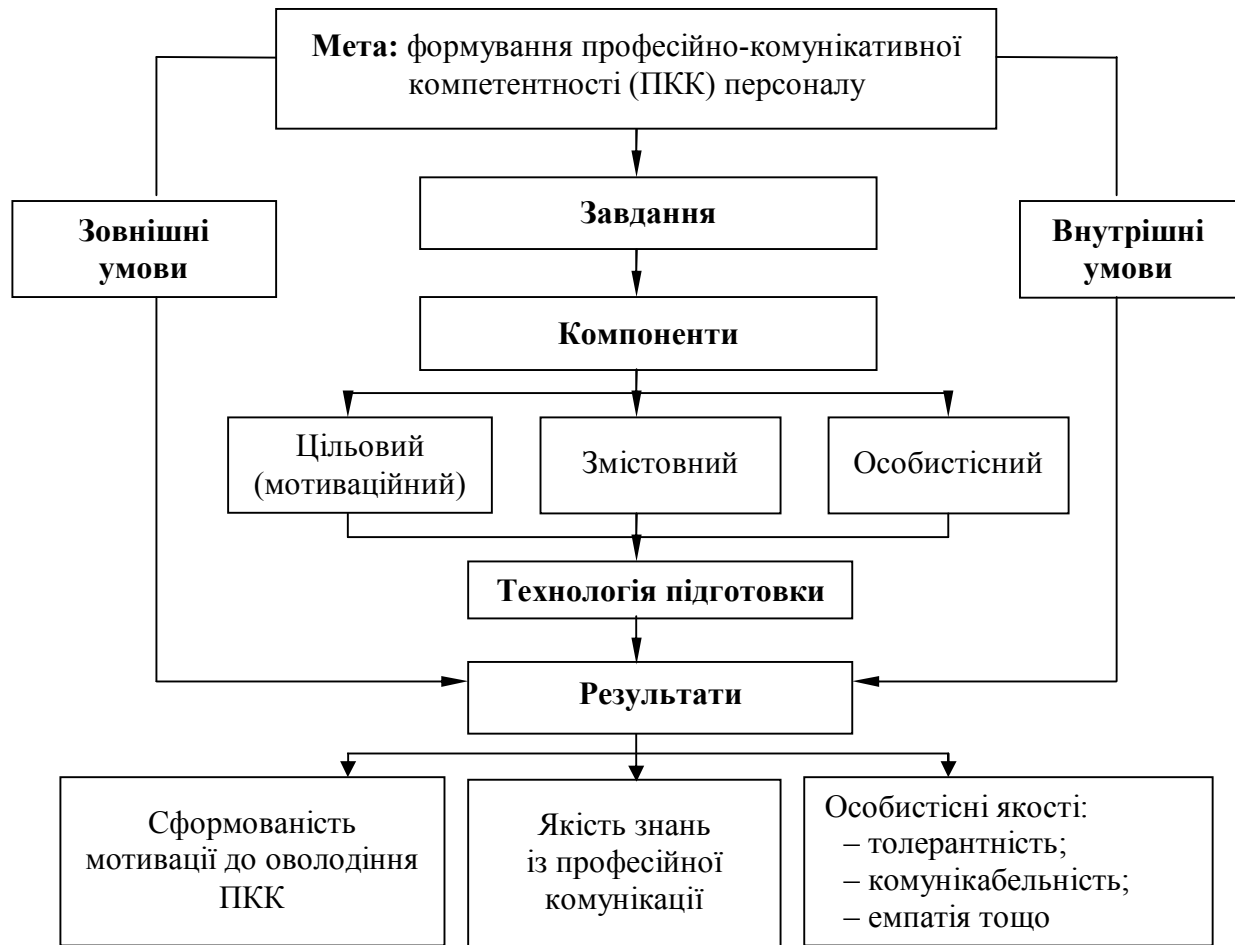


Рисунок 2.1 – Модель формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристської індустрії

Розв’язання поставлених завдань має здійснюватись за допомогою трикомпонентної структури, складниками якої є мотиваційний, змістовний і особистісний компоненти.

2.2 Система розвитку професійної компетентності персоналу туристських підприємств

Поряд із очевидною провідною роллю персоналу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, на практиці спостерігається недооцінка проблеми управління персоналом узагалі як цілеспрямованої діяльності керівного складу організації, керівників і фахівців системи управління персоналом, яка вмщує розробку концепції і стратегії кадрової

політики, принципів і методів управління персоналом організації, так і, зокрема, розвитку професійної компетентності працівників.

На вітчизняних підприємствах практично не приділяється увага формуванню системи управління персоналом, плануванню кадрової роботи, проведенню маркетингу персоналу, визначенню кадрового потенціалу персоналу тощо; практично відсутніми є навіть мотиваційні механізми (як правило на підприємствах застосовуються лише матеріальні стимули у вигляді заробітної плати, премій, надбавок тощо), мотивація спрямована на задоволення потреб нижчого рівня (у їжі, житлі тощо). Усе це призводить до відсутності у працівників творчого підходу до професійної діяльності, прагнення саморозвитку і самовдосконалення; до зниження продуктивності й якості праці. Як наслідок, це стає суттєвою перешкодою до виходу підприємства на передові позиції на вітчизняному і ще більш вимогливому світовому ринках.

Приділяти увагу питанням формування фахівця варто, передусім, на рівні країни в період із моменту професійного визначення особистості (фаза оптації) до процесу освоєння туристської професій у навчальному закладі (фаза адепта), який значною мірою визначає професійну компетентність майбутнього фахівця. У цьому контексті доцільною була б організація активної взаємодії бізнесу і освіти, наприклад, коли великі, провідні підприємства туристської індустрії певним чином впливають на навчальний процес. Доцільним є перейняття досвіду деяких європейських країн, коли на викладацькі посади залучаються провідні фахівці-практики з основним місцем роботи в готелі, туристській фірмі, санаторії тощо. Це забезпечить відповідність змісту навчання змісту діяльності сучасних підприємств туристської індустрії, актуалізацію гострих питань в їх діяльності, значне підвищення мотивації персоналу, виникнення здорової атмосфери суперництва в колективі як наслідку перспективи працевлаштування.

Під час формування колективу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристської індустрії, варто дотримуватися основних вимог до персоналу підприємств туристської індустрії, що ставляться ліцензійними умовами. До них зараховують наявність у штаті суб'єкта туристської діяльності не менше ніж 30 % фахівців, які мають спеціальну туристичну освіту або стаж роботи в цій сфері не менше трьох років; керівник підприємства туристської індустрії повинен мати вищу освіту, а також спеціальну туристську освіту або досвід роботи на підприємствах туристської індустрії не менш трьох років; до

роботи з іноземними туристами можуть залучатися гіді-перекладачі та екскурсоводи за умови наявності у них документів, що підтверджують їхню фахову підготовку, значну увагу необхідно приділяти психологічним характеристикам потенційного працівника тощо.

У процесі функціонування трудового колективу важливою є робота керівників і фахівців служб управління персоналом із кожним його членом протягом всіх етапів його діяльності на конкретному підприємстві. Слід приділяти увагу управлінню компетентністю, що забезпечить відповідність реального рівня компетентності персоналу динамічно зростаючим професійним вимогам. Важливим є визначення слабких сторін у компетентності персоналу; розроблення механізму удосконалення професійної компетентності персоналу як сукупності заходів прямого і посереднього впливу на її рівень; впровадження заходів щодо розвитку й корекції як професійних, так і особистісних якостей. Водночас заходи з управління компетентністю мають здійснюватися відповідно до фаз розвитку фахівця туристської діяльності.

Із моменту працевлаштування молодого фахівця на підприємство починається фаза його адаптації до професії на конкретному робочому місці. На цьому етапі з метою прискорення процесу адаптації, скорішого включення до повноцінної професійної діяльності доцільно організувати навчання на робочому місці – наставництво, закріплення за висококваліфікованим фахівцем тощо.

Для решти працівників потрібно організувати систематичне підвищення кваліфікації, міжнародне стажування, програми міжнародного обміну працівниками; проводити тренінги, націлені на формування професійно-важливих знань, умінь, корекцію психологічних особливостей індивідів, формування уміння управляти власним емоційним станом, стресами тощо.

Разом із цим увагу потрібно приділяти розробці і впровадженню заходів, що посередньо впливають на рівень професійної компетентності персоналу, сприяють більш повному розкриттю трудового потенціалу кожного члену колективу, тобто потужних мотиваційних механізмів, поліпшення психолого-емоційної атмосфери колективу, забезпечення можливості просування по кар'єрних сходах тощо.

Отже, конкурентоспроможність підприємств туристської індустрії значною мірою забезпечується компетентністю її працівників. Управління останньою надасть можливість значно підвищити якість робочої сили, забезпечити її відповідність всезростаючим професійним вимогам ринку

туристських послуг.

Вимогливість і динамічність туристської сфери потребує відповідної системи розвитку персоналу, який має бути здатним працювати на рівні світових та європейських стандартів.

Тому визначення розриву між вже існуючими рівнями компетентності персоналу й тими, які необхідні для реалізації довгострокових цілей підприємства, постійний розвиток компетентності є важливими управлінськими завданнями. До того ж підвищення професійної компетентності з метою забезпечення ефективності цього процесу має набути системного характеру.

Передусім, перш ніж приймати рішення щодо застосування заходів з підвищення компетентності персоналу, його перестановки, пересування, набору, навчання, кожен керівник туристського підприємства має чітко усвідомлювати, які саме вимоги висуваються до кожного окремого співробітника, мати в своєму розпорядженні опис усіх функцій, необхідних для виконання певних завдань, сформувати еталонний рівень компетентності для кожного робочого місця, проаналізувати взаємозв'язок усіх посад на підприємстві.

Це стає можливим за допомогою складання дорожньої карти управління професіоналізмом як концептуальної моделі підприємства, що вказує оптимальний шлях та засоби нарощування компетентності персоналу, надає можливість виявити недоліки, додаткові можливості для підвищення ефективності управління людськими ресурсами. Крім цього, концепція дорожньої карти може застосовуватися на різних рівнях, тобто на рівні підприємства в цілому, підрозділів та конкретних посад й працівників (особиста дорожня карта).

Дорожня карта управління професіоналізмом персоналу складається з трьох взаємопов'язаних блоків.

Перший блок, на основі якого базуються подальші, відображає розгорнуту систему цілей та завдань підприємства у вигляді певної ієрархії, тобто зазначаються цілі всіх рівнів, поступове досягнення яких необхідно для забезпечення кінцевої мети бізнесу.

На основі першого блоку складається матриця компетентностей, тобто визначаються конкретні компетентності, як маршрути, що ведуть до досягнення цілей, вирішення визначених певних завдань підприємства. Структурний опис компетентностей включає кластери компетентностей, конкретні компетентності й їхні індикатори, за допомогою виміру яких

можна робити висновки щодо рівня й якості компетентності кожного окремого працівника.

На відміну від перших блоків, за допомогою яких створюються умови для управління професійною компетентністю, у третьому блоці зазначаються реальні можливості нарощування професіоналізму персоналу, складається навчальний портфель підприємства. Останній відображає тип і різновид навчання, цільову аудиторію, тобто тих працівників, на яких має бути спрямовано навчання, назви навчальних програм, проектів.

Після визначення основних потреб організації, вимог до персоналу, важливо оцінити потенціал кожного фахівця, як його можна використовувати в інтересах підприємства, які характеристики підлягають розвитку або корекції. Це можливо за допомогою проведення систематичної оцінки, атестації персоналу.

Необхідно застосовувати чотири види атестації працівників:

- поточна атестація, обов'язкова для всіх, яка проводиться через певний інтервал часу;
- атестація після закінчення випробувального строку;
- атестація у разі просування по службі;
- атестація у разі переведення в інший структурний підрозділ.

Проведення атестацій на підприємстві надає можливість установити відповідність якісних характеристик персоналу (умінь, знань, навичок) вимогам посади, розробити рекомендації щодо їх підвищення й забезпечує значний ефект у підвищенні професійної компетентності персоналу.

За результатами оцінки, атестації персоналу визначають основні напрямки роботи з його розвитку, шляхи підвищення професійної компетентності, типи й різновид навчання, які доцільно застосовувати з метою оптимального розкриття потенціалу працівників.

Можна відокремити три типи корпоративного навчання – те, що формує, розвиває та підтримує професійну компетентність.

Навчання, що формує професійну компетентність має за мету забезпечення відповідності останньої посадовим вимогам, новим технологіям турбізнесу тощо, зазвичай застосовується під час адаптації нових співробітників або впровадженні інновацій. До навчання, що розвиває професійну компетентність, належать різного типу заходи з підвищення кваліфікації працівників.

Метою навчання, що підтримує професійну компетентність, є попередження втрати мотивації, зупинки в професійному рості, збереження сформованої професійної компетентності й потенціалу працівника.

Серед сучасних методів навчання одним із найбільш ефективних під час підвищення професійної компетентності персоналу можна вважати тренінги, які на відміну від традиційних форм навчання характеризуються практичною спрямованістю та активністю учасників. При проведенні тренінгів створюється штучне середовище, де кожен може спроектувати реальні ситуації та опрацювати певні моделі поведінки, оцінити їхню ефективність, шляхи переносу досвіду ігрової діяльності в професійну, визначити й усвідомити свої переваги й недоліки в знаннях, уміннях, особистісних якостях, усвідомити те, які професійні навички варто розвивати.

У тренінгах широко використовуються різноманітні методи й техніки активного навчання – ділові, рольові та імітаційні ігри, розбір конкретних ситуацій, групові дискусії. За такою методикою навчання основна увага приділяється практичній обробці навчального матеріалу, коли в процесі моделювання спеціально заданих ситуацій працівники, що навчаються, мають можливість розвинути й закріпити необхідні знання та навички.

Метод ділових ігор становить в комплексі рольову гру з різними, іноді протилежними інтересами її учасників й необхідністю прийняття певного рішення після закінчення або у ході гри. Ділові ігри проходять, переважно, у формі узгодженого групового розумового пошуку, що потребує включення в комунікацію всіх учасників гри.

Кейс-стаді якнайбільше сприяє підвищенню професійної компетентності управлінського персоналу – розвитку уміння розв'язування проблем з урахуванням конкретних умов, розвиває кваліфікаційні властивості особистості, такі як уміння проводити аналіз, чітко формулювати й висловлювати власну думку, спілкуватися, дискутувати, сприймати й оцінювати інформацію.

Мета методу – навчити співробітників аналізувати інформацію, визначати ключові проблеми, альтернативні шляхи їх розв'язання, оцінювати їх, знаходити оптимальні варіанти та формулювати програми дій.

Ефективним під час підвищення професійної компетентності є проведення корпоративних семінарів, особливо за кордоном, адже відомо, що закордонні підприємства туристської індустрії мають великий досвід ведення бізнесу. Підвищення кваліфікації персоналу важливо проводити за участю іноземних консультантів.

Стажування працівників як метод розвитку персоналу та підвищення кваліфікації проводиться з метою засвоєння передового досвіду роботи

зарубіжних та вітчизняних підприємств, набуття практичних знань, навичок, вмінь щодо виконання обов'язків на посадах, яку вони обіймають або на посаді вищого рівня управління.

Стажування може проводитися як в Україні, так і за її межами за індивідуальним планом, який затверджується керівником організації чи підрозділу, що направляє працівника на стажування.

Програми навчання мають охоплювати як керівників всіх рівнів, так і рядових співробітників. Для останніх доцільно створювати спеціальні програми за певними напрямками, наприклад, «Принципи роботи співробітників служби прийому та обслуговування», «Кулінарна майстерність» тощо.

Перспективним і дієвим є застосування коучингу.

Останній відрізняється від тренінгів більш конкретною спрямованістю на певну особистість, ситуацію, специфіку підприємства.

Коучинг, як свідчить досвід впровадження на закордонних підприємствах сфери туризму, довів свою ефективність у підвищенні професійної компетентності працівників, але стримувальним фактором його застосування на вітчизняних підприємствах є витратність методу.

Незалежно від обраної навчальної програми, проекту необхідно:

- чітко зазначати її структуру – перелік компетенцій, які передбачено формувати або розвивати;
- зміст програми, тобто основні питання, завдання які мають бути вирішені в процесі навчання;
- обсяг і тривалість програми;
- технологію проведення;
- перелік контрольних-оцінюваних заходів.

Важливо оцінювати готовність працівника до засвоєння програми на початку проведення навчання, що можливо за допомогою вхідного контролю знань та результати навчальних програм.

До умов, що забезпечують ефективність навчання, можна віднести:

- спрямованість на те, що необхідно в професійній діяльності, коли працівник відчуває недолік певних знань;
- зміст навчання відображає сучасні досягнення науки й практики;
- навчання ведеться систематично, послідовно, безперервно й комплексно;
- враховуються особливості певного підприємства й співробітників;
- застосовується диференційований підхід до навчання груп співробітників;

- навчання проводиться інтенсивно, напружено, на високому але досяжному рівні складності;
- персонал мотивований до навчання, навчальна діяльність здійснюється свідомо, має творчий та самостійний характер (мотивацію персоналу до навчання можна посилити, якщо залучати їх до участі в прийнятті рішень відносно програм навчання, їхнього змісту);
- раціонально поєднані колективні й індивідуальні форми навчальної роботи;
- навчання супроводжується самонавчанням;
- здійснюється контроль за рівнем і якістю засвоєння матеріалу.

Разом із тим, що на вітчизняних підприємствах туристської сфери не задоволена потреба у висококваліфікованих працівниках, існує проблема низького рівня використання потенціалу працівників. Зокрема, в Україні, поряд із Монголією, Польщею, Мексикою показник використання людських ресурсів компаніями-роботодавцями не перевищує 25 % від загального професійного пакету, не є виключенням й вітчизняні підприємства сфери туризму.

Існує значна різниця між знаннями, вміннями персоналу й тим, що вони використовують у трудовій діяльності. Практично неможливо очікувати від співробітника ефективної праці, якщо в нього відсутній інтерес до роботи або він не бачить результатів своєї праці. З огляду на це з метою впливу на ефективність процесу формування й розвитку професійної компетентності персоналу важливо приділяти значну увагу заходам із мотивації співробітників.

Адже, незалежно від здібностей, немотивованого співробітника практично неможливо навчити, повністю розкрити потенціал останнього. Заходи зі стимулювання професійної компетентності персоналу не лише підвищують продуктивність навчання, прагнення персоналу до саморозвитку, тобто прямо впливають на процес підвищення компетентності фахівців, а й сприяють зниженню плинності кадрів, підвищенню лояльності персоналу організації, що також позитивно впливає на професійну компетентність персоналу, виправдовує витрати на організацію й проведення заходів із розвитку професійної компетентності персоналу, збереженню трудового потенціалу колективу.

Лояльний працівник, зацікавлений у діяльності підприємства, відданий власній справі, роботі, виявляє бажання поліпшити діяльність підприємства, ініціативу, і як наслідок, прагне підвищувати власний

професійний рівень.

Важливо створювати умови, які впливають на поведінку працівника, регулюють інтенсивність його дій, спонукають прояви добросовісності, наполегливості під час досягнення цілей, а саме під час підвищенні професійної компетентності.

Отже, основними завданнями під час підвищення професійної компетентності співробітників є їхня мотивація до навчання, активізація їхньої пізнавальної діяльності; переконання персоналу в необхідності розвивати високу професійну компетентність; створення умов для ефективного навчання, обміну думками й досвідом; виявлення перешкод і труднощів у роботі, формулювання проблем, вироблення підходів до їхнього розв'язання; застосування отриманих знань та вмінь у вирішенні професійних проблем.

Підвищення рівня мотивації персоналу до удосконалення професійної компетентності можливе за допомогою матеріального й нематеріального стимулювання.

Сутність матеріального стимулювання полягає в тому, що працівники в результаті виконання вимог, які висуває до них організація, отримують певні матеріальні вигоди. При цьому для забезпечення ефективності стимулів працівники мають відчувати справедливість винагородження. Загальним принципом преміювання є нагорода за будь-які, навіть невеликі успіхи, своєчасність, потенційна необмеженість величини, регулярний перегляд критеріїв. Система нарахування оплати праці має враховувати велику кількість факторів – посаду, кваліфікацію, стаж роботи, кількість та якість праці тощо.

Важливу роль у стимулюванні персоналу, окрім основної заробітної плати, відіграє додаткова, у формі різного роду доплат за професіоналізм, кваліфікацію, ділові навички.

Разом із тим, щоб доплати розглядали як стимулювальний фактор, їхній розмір, як зазначав Ф. Тейлор, має складати не менше 30 % від основного заробітку.

Наприклад, із метою стимулювання професійної компетентності персоналу доцільно використовувати технологію нарахування заробітної плати, розмір якої залежить від професійних та особистісних якостей персоналу. Ця технологія базується на визначенні цінності кожного співробітника, яка розраховується за такими параметрами як знання, професійні якості, особистісні якості, оцінка колег та безпосереднього керівника.

Для досягнення необхідного ступеня ефективності системи матеріального стимулювання її необхідно доповнювати адекватними соціально-психологічними заходами стимулювання.

Нематеріальне стимулювання щодо підвищення професійної компетентності може містити моральні стимули, наприклад, створення атмосфери поваги до компетентних співробітників, присудження звання найкомпетентнішого працівника кварталу, року тощо; соціальні стимули – залежність кар'єрного росту від професійної компетентності. Працівники мають сприймати навчання як аспект праці, який має безпосереднє відношення до їхньої кар'єри, можливості для кар'єрного росту залежати від професійної компетентності співробітників. Лише у цьому випадку співробітники найбільш ефективно будуть засвоювати матеріал, оволодівати знаннями й уміннями.

У сучасних мотиваційних програмах усе частіше відмовляються від практики грошових премій, застосовуючи інсентиви (від англ. incentive – стимул).

На початку 60-х років ХХ ст. під цим поняттям мали на увазі заохочувальний тур, який організовувався крупними компаніями для співробітників.

У сучасній практиці управління персоналом поняття «інсентив-заохочень» поширилося, воно включає:

- інсентив-тури;
- інсентив-акції;
- інсентив-подарунки;
- інсентив-навчання.

Інсентив-турами можна заохочувати співробітників за високий професіоналізм.

Інсентив-акції охоплюють семінари, конференції, які проводяться в закордонних підприємствах сфери туризму.

Інсентив-подарунки відрізняються від інших заохочень тим, що вони спрямовані на виконання конкретних завдань, на стимулювання розв'язання певної проблеми в визначений строк із заданим результатом.

Інсентив-навчання – найбільш ефективний засіб заохочення, стимулювання найкращих, найбільш компетентних співробітників, поряд із цим і підвищення професійної компетентності в результаті навчання.

Отже, для забезпечення ефективності процесу підвищення професійної компетентності персоналу на підприємствах сфери туризму важливим є

комплексний підхід до вирішення проблеми забезпечення професіоналізму кадрів, а саме є важливим:

- визначення основних вимог до посад, робочих місць, компетентностей, якими мають володіти працівники для досягнення цілей підприємства;
- оцінка наявного рівня професійної компетентності персоналу та його порівняння з еталонним;
- визначення потенціалу працівників, основних напрямів підвищення професійної компетентності кожного з них;
- відбір конкретних навчальних програм, націлених на підвищення компетенцій, які необхідно формувати й розвивати у працівників;
- стимулювання працівників до навчання, підвищення професійної компетентності, зниження плинності кадрів та підвищення лояльності працівників підприємству.

Активний розвиток та конкурентоспроможність підприємств цієї вимогливої сфери можуть забезпечити лише висококваліфіковані фахівці нового типу з різнобічними знаннями, відмінною спеціальною підготовкою, активною життєвою позицією, здатністю адаптуватися до постійних змін, нових ситуацій, набувати нові знання протягом життя.

Механізмом, який може забезпечити високий рівень сучасних знань персоналу, є концепція безперервної освіти.

Принципи безперервності освіти вперше були проголошені у другій половині 90-х років ХХ століття [16, 17]. У наш час ці принципи відображені в державних документах і законах практично усіх країн. Не є виключенням і Україна, але практичної повної реалізації в нашій країні це явище ще не набуло.

Сутність безперервної освіти визначають як можливість інноваційного навчання, випереджувачого навчання, розвиток здатності швидко адаптуватися до нових технологій, бути готовим їх впроваджувати [18]. Саме безперервна освіта персоналу дає змогу підтримувати на високому рівні розвиток людського потенціалу підприємства сфери гостинності, втримувати сильну конкурентну позицію, забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

Для вдосконалення підготовки фахівців галузі гостинності, у межах безперервної освіти, найбільш доцільно використовувати системи безперервного навчання, підвищення кваліфікації, самоосвіту, стажування, короткотермінові професійні курси, дистанційне навчання.

Узагалі спектр сучасних форм і методів навчання персоналу є досить

багатогранним.

Основними формами й методами навчання, на яких потрібно сконцентрувати увагу керівникам підприємств галузі гостинності, є такі:

- отримання другого вищої освіти традиційним методом без відриву від виробництва (заочна форма навчання);
- відвідування курсів підвищення кваліфікації з питань, які є необхідними в роботі;
- використання сучасних форм дистанційного й інтерактивного навчання, які пропонуються вищими навчальними закладами (без відриву від виробництва);
- прийняття участі в семінарах і тренінгах;
- набуття досвіду на закордонних підприємствах гостинності;
- участь у науково-практичних всеукраїнських і міжнародних конференціях, форумах, симпозіумах, круглих столах з актуальної тематики, участь у міжнародних проектах;
- використання методів самостійного навчання через роботу з підручниками, використання ресурсів мережі Інтернет на робочому місці тощо [19, 20].

Формування міжкультурної компетентності персоналу, як важливої складової компетентності професійної можливо у межах організації відповідного навчання.

Передусім, викладачі (коучі) мають володіти міжкультурною компетентністю, мати не лише теоретичні знання, а й досвід міжкультурного спілкування, володіти новітньою інформацією в цій галузі, адже лише в цьому випадку вони будуть для персоналу цінним і цікавим джерелом інформації про іншу культуру. Ті, хто проводять навчання, мають стимулювати інтерес працівників до сприйняття світу в різноманітті мов і культур, навчити їх орієнтуватися у ментальності інших народів, не протиставляти, а зіставляти культури, формувати здатність до взаємодії з представниками інших культур, сприяти толерантному відношенню до інших культур, релігій, систем цінностей.

Серед активних методів навчання найбільш поширеними й дієвими є тренінги, адже вони вдало поєднують у собі теоретичну й практичну боки навчання. Типологію тренінгів у галузі міжкультурної комунікації надав У. Брислін, серед них:

- тренінг самосвідомості, у якому індивід пізнає свої культурні основи;

- когнітивний тренінг, у якому учасники одержують інформацію про інші культури;
- тренінг атрибуції, що навчає учасників пояснювати причини ситуацій і дій з погляду іншої культури;
- поведінковий тренінг, що має за мету навчання практичним навичкам, необхідним для діяльності в іншій культурі;
- ситуативний тренінг, що припускає відтворення й аналіз конкретних міжкультурних контактів, а також обговорення проблем, що виникають у результаті таких контактів.

Міжкультурну компетентність слід формувати за такими етапами:

1. Формування знань щодо правил і норм поведінки, звичаїв, особливості менталітету, стилю життя, системи моральних і культурних цінностей населення культур світу, особливостей ділової комунікацій власної й інших культур.

2. Формування умінь міжкультурного спілкування, розвиток взаємної міжкультурної поваги цінностей культур світу, толерантності, здатності усвідомлювати себе як полікультурного суб'єкта (рольові, ділові ігри тощо).

3. Закріплення й перевірка знань, умінь щодо міжкультурних комунікацій (аналіз проведення рольових, ділових ігор, тренінгів, формулювання зводу правил, прийомів, тактик ведення міжкультурної взаємодії фахівців підприємств туристської індустрії, зокрема у критичних і конфліктних ситуаціях, перегляд і обговорення відеоматеріалів, дискусії тощо).

Повне розуміння представників інших культур, успішні контакти із ними неможливі без практичних навичок міжкультурного спілкування. Основою формування міжкультурної компетентності є досвід діяльності, спілкування між представниками різних культур.

Таким чином, формування міжкультурної компетентності є складним процесом, який триває протягом всього життя людини і є складовою безперервного розвитку особистості.

2.3 Інструменти управління професійною компетентністю персоналу підприємств туризму

Найважливішим економічним ресурсом у сучасних умовах є знання й інформація, тому і конкуренція стає боротьбою не ресурсів і продуктів, а боротьбою стратегій управління компетентністю.

Отже, конкурентні переваги підприємства забезпечують, поряд із

матеріальними активами, якісні характеристики його діяльності, серед яких визначне місце належить досвіду, кваліфікації, компетентності персоналу.

У межах управління персоналом вважаємо, що компетентність працівника формується на базі наявних компетенцій (знань, умінь, здатностей) та мотивації співробітників. Останній компонент є дуже важливим, адже застосовувати наявний потенціал на користь підприємства співробітник буде лише за умови високої мотивації. Цьому аспекту приділяється в науковій літературі багато уваги, тому розглянемо більш докладно процес управління компетенціями.

Носіїв компетенцій в організації можна поділити за рівнями (до речі вищий рівень базується на нижчому):

- персонал (компетенції персоналу);
- групи співробітників як підсистеми (виробничі компетенції);
- підприємство (організаційні компетенції).

За змістом можна виділити компетенції:

- спеціальні, що пов'язані з виконанням функціональних обов'язків фахівця;
- компетенції взаємодії, що стосуються відносин із колегами, діловими партнерами, клієнтами;
- компетенції розвитку, що дозволяють накопичувати досвід, навчатися, створювати інновації й вирішувати нові проблеми.

Важливо управляти компетенціями на всіх рівнях, адже необхідно, щоб персонал не лише володів знаннями й навичками, тобто мав власний (індивідуальний) набір компетенцій, що забезпечує його особисту конкурентоздатність на ринку праці, але й був зацікавлений (правильно вмотивований) застосовувати власний потенціал для досягнення цілей підрозділу, у якому він безпосередньо працює (виробнича компетенція), й цілей підприємства (компетенція підприємства).

Процес функціонування підприємства варто організовувати так, щоб постійно відбувався цілеспрямований обмін інформацією й знаннями між співробітниками, що забезпечить формування нових знань й компетенцій підприємства.

Одним із дієвих інструментів управління компетенціями є модель компетенцій. У різних джерелах інформації як синонімічні застосовуються поняття карта компетенцій, професійний портрет, портрет ідеального співробітника, матриця компетенцій.

Модель компетенцій є певним набором знань, умінь, навичок,

особистісних якостей, якими має володіти працівник із метою найбільш ефективного виконання поставлених перед ним професійних завдань [15].

Її необхідно використовувати під час підбору персоналу на вакантну посаду, адже підібрати найбільш «відповідного» працівника для конкретної посади на конкретному підприємстві можна лише порівнюючи визначені вимоги з певними характеристиками претендента.

У процесі виконання працівниками своїх функціональних обов'язків важливо порівнювати наявні у них компетенції з тими, які необхідні підприємству на певний момент часу. Це завдання можна також вирішити за допомогою моделі компетенцій.

Крім цього, для кожного підприємства, залежно від його стратегії, корпоративної культури, етапу розвитку необхідна своя унікальна модель.

У сфері навчання й розвитку персоналу моделі компетенцій дозволяють визначити потреби у навчанні. Із метою забезпечення короткострокових та стратегічних цілей підприємства необхідно визначати профіль еталонного фахівця, усвідомлювати, які компетенції у фахівця вже сформовані, а які ще необхідно розвивати.

Під час проведення оцінки персоналу використання моделей компетентності значно підвищує якість цього процесу, адже чітко визначені вимоги до кожного конкретного працівника. Останній факт є корисним і для працівників організації – за наявності моделі компетенції вони мають можливість адекватно оцінити власні характеристики, можливості кар'єрного планування й зростання.

Наявність правильно розроблених моделей компетенцій підвищує імідж підприємства як роботодавця для реальних і потенційних працівників тощо.

Проте для того, щоб модель компетенцій була дієвою, під час її складання варто дотримуватися певних вимог:

- передусім необхідно з'ясувати, який результат має бути досягнутий, тобто визначити місію підприємства;
- цілі, шляхи їх досягнення, вивчити досвід найбільш успішних конкурентів тощо;
- до процесу розроблення моделі потрібно залучати менеджерів із персоналу, функціональних керівників підприємства, іноді працівників;
- компетенції мають бути сформульовані чітко, ясно й конкретно;
- кількість ключових компетенцій не має бути занадто великою, адже в іншому випадку це спричиняє демотивацію персоналу;

– мають бути визначені рівні володіння кожною конкретною компетенцією й сформульовані відповідні поведінкові індикатори.

Модель компетенцій необхідно постійно переглядати, адже у випадку, наприклад, суттєвих змін на ринку або стратегічних цілей підприємства виникає необхідність трансформації компетенцій.

Отже, розроблення й застосування моделей компетенцій у поєднанні з мотивацією персоналу забезпечать розвиток компетентності персоналу.

Актуальною проблемою для туристських підприємств є проблеми відсутності адекватної та прозорої системи оцінки персоналу, дієвої системи мотивації співробітників і т. ін., що негативно позначається на якості послуг, знижуючи ефективність функціонування та конкурентоспроможність турпідприємства. Вирішення означених проблем можливо шляхом впровадження кваліметричного підходу у систему управління персоналом.

Управління персоналом охоплює широкий спектр функцій – підбір, відбір, прийом персоналу; адаптацію, оцінку, мотивацію, навчання, вивільнення персоналу тощо. Кожен напрямок роботи з трудовими ресурсами має бути якісним та ефективним, забезпечення чого можливо за допомогою впровадження кваліметричного підходу.

Кваліметрія (від лат. *quails* – якість та греч. *metreo* – вимірюю) як наука об'єднує кількісні методи оцінки якості, які застосовуються для обґрунтування управлінських рішень. Кваліметрична оцінка передбачає оцінюванні якісних показників за допомогою кількісних балів та є діючим апаратом вибору кращих варіантів багатокритеріальних рішень у всіх сферах управління якістю [24].

Кваліметричний підхід має як переваги, так і певні недоліки. До перших можна віднести відносно гнучкий апарат виміру; можливість виміру таких критеріїв, які раніше оцінювалися лише інтуїтивно; відносно висока достовірність результатів тощо. Недоліком є можлива суб'єктивність, наприклад, у виборі еталону, обробці даних та ін.

Під час роботи з персоналом кваліметричний підхід може бути впроваджений при оцінюванні якості системи управління персоналом взагалі; оцінюванні якості людського потенціалу туристського підприємства; оцінці, моніторингу персоналу; розробленні мотиваційної програми; вимірюванні лояльності персоналу; організації навчання тощо.

Особливу увагу слід звернути на оцінку персоналу, адже саме на її результатах базуються підбір працівників, які найбільше відповідають вимогам посади; якісна й справедлива мотиваційна програма, планування

кар'єри, розвиток людських ресурсів туристського підприємства тощо. Передувати оцінюванню має створення портрету ідеального співробітника для кожної посади або груп посад за допомогою експертного методу.

Приклад застосування кваліметричної оцінки професійно-комунікативної компетентності, як особливо значущої компоненти профілю фахівців туристського підприємства, професійна діяльність яких передбачає постійну міжособистісну взаємодію, наведений у таблицях 2.1, 2.2.

Таблиця 2.1 – Факторно-критеріальна кваліметрична модель оцінки професійно-комунікативної компетентності працівника турпідприємства

Фактор	Вагомість фактора
1. Професійно-комунікативні знання (вагомість складової 0,3)	
знання теорії міжособистісного спілкування	0,121
знання професійної термінології	0,125
знання техніки спілкування зі споживачем, діловими партнерами	0,129
знання правил ділової переписки, комерційної кореспонденції	0,109
знання правил конструктивної критики, питань запобігання і розв'язання конфліктних ситуацій	0,119
знання етикету спілкування	0,190
знання гендерних, вікових, національних особливостей індивідів, психологічної типології особистості тощо	0,207
2. Професійно-комунікативні уміння (вагомість складової 0,3)	
мовленнєві	0,250
інформаційно-інструментальні	0,192
організаційно-технологічні	0,189
невербальні	0,200
інформаційно-пошукові	0,169
3. Особистісні якості (вагомість складової 0,3)	
толерантність	0,210
моральність	0,180
емпатійність	0,100
комунікабельність	0,250
стресостійкість	0,190
емоційна стійкість	0,070

Слід зазначити, що персонал туристського підприємства, як і будь-якої сфери діяльності, має володіти загальною компетентністю, необхідною для існування в соціумі, для розв'язання будь-яких ситуацій, навіть не пов'язаних із конкретною професійною діяльністю, тобто здатністю до аналізу, синтезу, загальними знаннями, здатністю до самостійного

навчання, співпраці та комунікації, цілеспрямованістю, лідерськими рисами, організованістю та здатністю до планування. Поряд із загальною компетентністю будь-якого фахівця розрізняють компетентності професійні, які відповідають виду діяльності.

Таблиця 2.2 – Факторно-критеріальна кваліметрична модель оцінки інтегральних якостей (стану фізичного здоров'я) працівника туристського підприємства

Фактор	Вагомість фактора	Критерії оцінки фактора (рівень)	Значущість критерію
Інтегральні якості (стан фізичного здоров'я) [58]			
зовнішній вигляд	0,5	бадьорий протягом робочого дня	1
		іноді наприкінці робочого дня виглядає стомленим	0,8
		часто наприкінці робочого дня виглядає стомленим	0,6
		стомлюється до середини дня	0,3
		завжди виглядає стомленим	0
перебування на лікарняному	0,5	до 3 днів	1
		4–10 днів	0,8
		11–17 днів	0,6
		18–24 дні	0,4
		25–30 днів	0,2
		більше 30 днів	0,1

Так, перелік показників оцінки фахівця туристського підприємства варіюється залежно від посади, яку той займає, але узагальнено має охоплювати такі групи, як: професійні знання, уміння, навички; професійні та ділові якості (організованість, відповідальність, ініціативність, заповзятливість); морально-психологічні (особистісні) та інтегральні якості (стан здоров'я, загальна культура тощо) [21].

Вагомість (значущість) факторів відповідає ранжуванню їхньої пріоритетності у межах одиниці.

Кожна складова оцінюється як сума перемножених вагомості фактора та значущості критерію. Чим вище отримана оцінка, тим більшою мірою відповідають характеристики працівника еталону.

Задля запобігання суб'єктивності доцільно проводити поряд із самооцінкою оцінювання безпосереднім керівником, колегами, підлеглими (для керівних посад).

Для повної об'єктивної оцінки персоналу доцільно оцінювати не лише знання, уміння, якості працівника, а й його трудову діяльність (кількість, якість та складність праці). Адже іноді цілком компетентний працівник не реалізує повною мірою власний потенціал через, наприклад, відсутність дієвого мотиваційного механізму.

Під час кваліметричної оцінки з'являється можливість об'єктивно оцінити вклад кожного працівника у результати діяльності туристського підприємства, визначити розмір індивідуальної премії тощо.

Розраховані за допомогою кваліметричного підходу коефіцієнти компетентності, складності, якості й кількості праці (які мають бути зрозумілими для кожного працівника) мають слугувати підґрунтям для низки управлінських рішень у роботі з персоналом, а саме: розробки дієвої, прозорої та справедливої системи мотивації; формування кадрового резерву; планування кар'єри працівників; організації навчання, підвищення кваліфікації та ін.

Вітчизняні туристські підприємства постійно стикаються із проблемами відсутності адекватної та прозорої системи оцінки персоналу, дієвих системи мотивації, навчання, просування співробітників, що негативно позначається на результатах діяльності. Одним зі шляхів вирішення означених проблем є застосування кваліметричного підходу при оцінці знань, умінь, особистісних якостей, трудової діяльності працівників як підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо роботи з персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прокопенко І. Ф. Педагогічні технології: навч. посібник / І. Ф. Прокопенко, В. І. Євдокимов. – Харків : Колегіум, 2005. – 224 с.
2. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи : бібліотека з освітньої політики / під ред. О. В. Овчарук. – Київ : К.І.С., 2004. – С. 86–93.
3. Слиньков В. Н. Управление персоналом : практик. рекомендации / В. Н. Слиньков. – Київ : Алерта, КНТ, 2006. – 240 с.
4. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В. К. Федорченко. – Київ : Слово, 2004. – 472 с.
5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
6. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
7. Класифікатор професій ДК 003:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dtkk.com.ua>.
8. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник / С. П. Гаврилюк. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 180 с.
9. Сеульская декларация по туризму, Осакая декларация по туризму [Электронный ресурс] // XIV Генеральная Ассамблея ВТО (Корея, Япония). – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Александрова С. А. Комунікативна культура як важливий чинник виховання майбутніх фахівців туристської індустрії : матеріали регіон. наук.-практ. конф. «Сучасні аспекти виховання студентської молоді», Харків, 25–26 квітня 2007 р. : тези доповідей / С. А. Александрова. – Харків : ХНАМГ, 2007. – С. 97–99.
11. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) / С. А. Александрова, І. М. Писаревський ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 228 с.
12. Александрова С. А. Функціональна готовність працівників туристської індустрії до ефективних професійних і ділових комунікацій : матеріали ХХХІV наук.-технічної конф. викладачів, аспірантів і співробітників Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, Харків, 12–14 травня 2008 р. : тези доповідей / С. А. Александрова. – Харків : ХНАМГ, 2008. – С. 163–165.
13. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: теорія,

технологія, практика : монографія / Н. П. Волкова. – Донецьк : Вид-во ДНУ, 2005. – 304 с.

14. Пісоцька М. Е. Поняття «емоційна культура» у наукових дослідженнях / М. Е. Пісоцька // Педагогіка та психологія : зб. наук. праць. – Харків : ХНПУ, 2006. – Вип. 31. – С. 51–59.

15. Александрова С. А. Моделювання процесу формування професійно-комунікативної компетентності у студентів туристських спеціальностей / С. А. Александрова // Наукові записки : зб. наук. праць. – Вінниця : ВПУ, 2008. – Вип. 23. – С. 150–154.

16. Комплексна програма безперервної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dgma.donetsk.ua/kompleksna-programa-bezpererivnoyi-osviti.html.

17. Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.niss.gov.ua/articles/252/.

18. Кашуба О. М. Сутність та принципи безперервної освіти у діяльності суб'єктів підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Кашуба. – Режим доступу : archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/...3/31.pdf.

19. Даниленко В. Методологічні проблеми неперервної педагогічної освіти / В. Даниленко, К. Лемківський, В. Мележик // Вища школа. – 2003. – № 2–3. – С. 38–43.

20. Александрова С. А. Проблема безперервної професійної підготовки фахівців у галузі гостинності // Матеріали науково-технічної конференції викладачів, аспірантів і співробітників. – Харків : ХНУМГ, 2014. – С.174–176.

21. Гізатулін А. Особливості розробки системи моніторингу трудових ресурсів на підприємстві [Електронний ресурс] / А. Гізатулін, О. Новікова // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 146–154. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12gamrnp.pdf>.

22. Горобець Н. М. Підходи до оцінювання трудової мотивації сільсько-господарських працівників [Електронний ресурс] / Н. М. Горобець // Наукові праці Полтавської держ. аграрної академії. – 2012. – Том 2. – Вип. 4. – С. 99–104. – (Серія «Економічні науки»). – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/099.pdf>.

23. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций : учеб. пособие / Г. А. Дмитренко. – Київ : МАУП, 2006. – 224 с.

24. Єльнікова Г. В. Технологія адаптивного управління персоналом [Електронний ресурс] / Г. В. Єльнікова // Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка : зб. наук.

праць. – 2011. – Вип. 1. – С. 8–15. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/docs/2/09yelmtpr.pdf>.

25. Князева Е. А. Применение квалиметрических оценок в системе материальной мотивации персонала почтовой связи [Электронный ресурс] / Е. А. Князева, В. О. Коваль // Економічний простір : зб. наук. праць. – 2008. – № 9. – С. 40–48. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekpr/2008_9/knyazeva.pdf.

26. Коваль Л. В. Проблеми оцінювання якості людського потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Коваль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 722. – С. 104–109. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Menegment/2012_722/20.pdf.

27. Ричард Р. Гестеланд Кросс-культурное поведение в бизнесе / Ричард Р. Гестеланд. – «Баланс Бизнес Букс», 2003. – 288 с.

28. Ричард Льюис Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / Ричард Льюис. – Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 640 с.

29. Шавкун І. Г. Організаційна культура як проблема кроскультурного менеджменту [Електронний ресурс] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2014. – № 58. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.

30. Мазур О. О. Кваліметричний підхід до оцінки трудових ресурсів рекреаційної галузі ГИЕУ / О. О. Мазур. – 2002. – 348 с.

31. Александрова С. А. Комунікативна компетентність як професійно значуща якість фахівців туристської індустрії / С. А. Александрова // Педагогіка та психологія формування творчої особистості: проблеми і пошук : зб. наук. праць. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – Вип. 42. – С. 16–21.

32. Александрова С. А. Комунікативна культура як важливий чинник виховання майбутніх фахівців туристської індустрії : матеріали регіон. наук.-практ. конф. «Сучасні аспекти виховання студентської молоді», Харків, 25–26 квітня 2007 р. : тези доповідей / С. А. Александрова. – Харків : ХНАМГ, 2007. – С. 97–99.

33. Александрова С. А. Роль інтерактивних методів навчання в процесі формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристської індустрії : матеріали міжнар. наук.-метод. конф. «Сучасні освітні технології у вищій школі», Київ, 1–2 листопада 2007 р. : тези доповідей / С. А. Александрова. – Київ : КНТЕУ, 2007. – С. 129–132.

34. Александрова С. А. Формування міжкультурної компетентності студентів туристських спеціальностей / С. А. Александрова // Луганський педагогічний університет. – 2011. – Вип. 14. – С. 225.

35. Александрова С. А. Управління компетентністю персоналу / С. А. Александрова // Комунальне господарство міст. – Харків : ХНАМГ. – № 104. – С. 289–293.

36. Александрова С. А. Проблеми підготовки фахівців туристських спеціальностей // С. А. Александрова, А. С. Гвоздік // Комунальне господарство міст. – Харків, 2013. – № 108. – С. 576–581.

37. Александрова С. А. Кваліметрична оцінка як інструмент управління персоналом готелю // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків : ХНАДУ, 2016. – № 3 (14). – Том 2. – С. 36–40.

38. Александрова С. А. Комунікативна компетентність менеджера / С. А. Александрова // Теорія та практика менеджменту : матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (19 трав. 2016 р.). – Луцьк, 2016. – Т. 33. – С. 378.

39. Александрова С. А. Кроскультурний менеджмент в індустрії гостинності / С. А. Александрова // Львівський торговельно-економічний університет IV Міжнародна науково-практична конференція «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг». – Львів, 2016. – С. 378.

40. Александрова С. А. Проблема кроскультурних комунікацій в туризмі // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – С. 7.

РОЗДІЛ 3 ЗАЙНЯТІСТЬ У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

3.1 Концептуальні аспекти зайнятості в секторі туризму

Туризм як соціальний, економічний і культурний феномен пов'язаний із вільним переміщенням людей, певною мірою впливає на соціально-економічне, природне та антропогенне середовище, територіальні громади, а також відвідувачів дестинацій, активізуючи широкий спектр видів економічної діяльності.

Враховуючи напрямки обопільних впливів, туризм, з точки зору попиту, окреслює діяльність відвідувачів дестинації та їхні впливи в контексті придбання туристських товарів і послуг.

З точки зору пропозиції, туризм є специфічним агрегатом незалежних видів економічної діяльності (транспорт (водний, авіаційний, наземний), оренда транспортних засобів, тимчасове розміщення, діяльність із забезпечення стравами і напоями, атракції, тощо), об'єднаних однією генеральною метою «задоволення потреб подорожуючих», тобто, орієнтованих на переважне обслуговування людей поза межами їхнього звичайного середовища. В цьому контексті туризм є ресурсом створення робочих місць [1].

Сьогодні сектор туризму генерує широкий спектр видів професійної зайнятості, проте експерти ЮНВТО підкреслюють, що в світі загальноприйнятною є точка зору щодо переважної пропозиції туристськими підприємствами робочих місць низької кваліфікації [2]. Наявна ситуація певною мірою пов'язана із значною питомою вагою обслуговуючого персоналу у сфері гостинності (у готелях, ресторанах, тощо).

Туризм є концентрований осередок малих і мікро підприємств у формальному та неформальному секторі. Великі та середні підприємства, як правило, зосереджені виключно у сфері тимчасового розміщування та транспортної діяльності (рис. 3.1); вони генерують переважну частину загальної кількості робочих місць, продуктованих активністю подорожуючих. Ключовою перевагою туристської діяльності на разі є рекрутування працівників із локальних (місцевих) ринків праці.

У глобальному вимірі індустрії розміщення на кожний готельний номер у середньому припадає один працівник. Крім того, у закладах тимчасового розміщування є зайнятою значна частка молодих працівників, значно вище за середній рівень (порівняно з іншими видами турдіяльності)

зайнятих неповний робочий день, сезонних і тимчасових працівників, що продукує підвищені ризики високої плинності робочої сили, збільшення витрат на перманентне рекрутування та додаткові зусилля з професійного навчання та адаптації персоналу. Варто враховувати, що засоби тимчасового розміщування (як і транспорт) є ключовою й невід’ємною частиною туристичної діяльності.

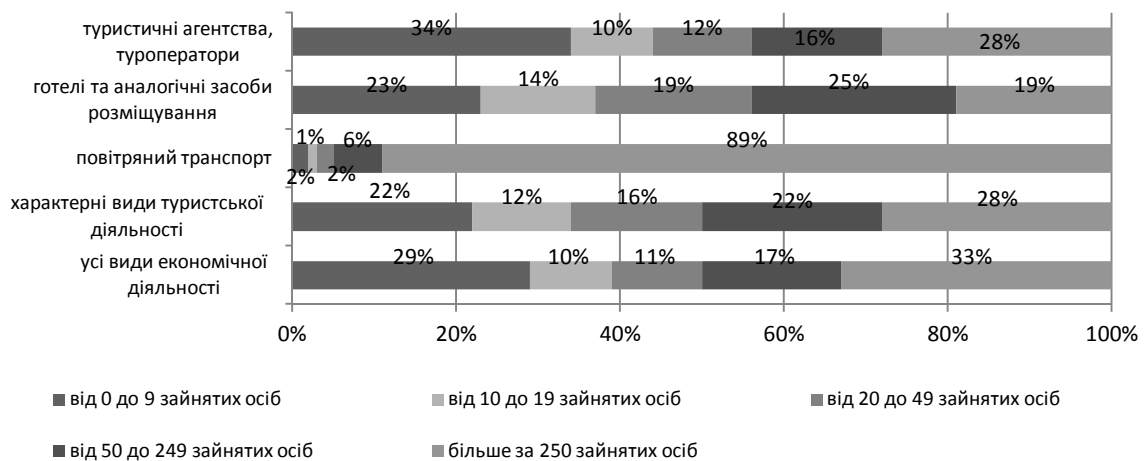


Рисунок 3.1 – Розподіл підприємств за кількістю працюючих [2]

За оцінками експертів ЮНВТО [2] одне робоче місце в секторі туризму загалом продукує півтора додаткових (непрямих) робочих місця у зв’язаних видах економічної діяльності; крім того, кожний працівник готелів та аналогічних засобів розміщування опосередковано генерує зайнятість трьох працівників у турагентствах, магазинах сувенірів та інших закладах торгівлі, пральнях, у текстильній промисловості, а також гідів, водіїв автобусів та таксі, садівників, персонал аеропортів, постачальників продуктів харчування і напоїв.

Ринок праці сектору туризму має динамічний характер, йому притаманні сезонність, висока плинність робочої сили, широкий діапазон схем і рівнів винагороди тощо.

Специфічною ознакою туристського ринку праці країн, що розвиваються, є висока конкуренція посеред молоді з низьким рівнем освіти [3]. У цілому в туризмі є зайнятими понад 60 % осіб віком до 45 років (рис. 3.2), що є більшим за середній показник по інших видах економічної діяльності.

В цілому висока трудомісткість сектора туризму генерує еventуальність працевлаштування робітників з низьким рівнем кваліфікації та освіти, груп етнічних меншин і мігрантів, безробітних та осіб, які тривалий час були безробітними, а також жінок, сімейні обов’язки яких

передбачають тільки часткову зайнятість (неповний робочий день / робоче місце). При цьому часткова/тимчасова зайнятість у туризмі є ваговою складовою додаткового доходу для пенсіонерів та молодих людей.

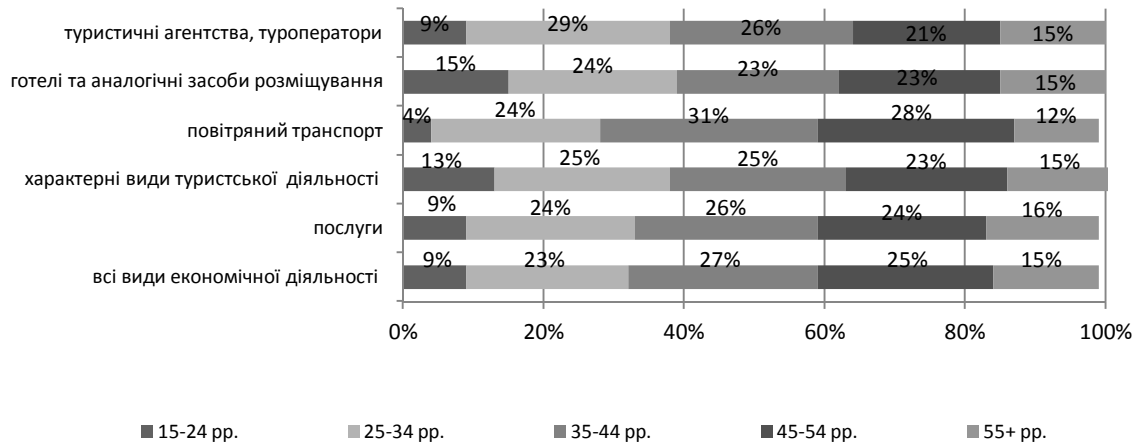


Рисунок 3.2 – Розподіл зайнятих осіб за віковими групами [2]

Робочі місця в туризмі характеризуються низькою середньорічною заробітною платою в закладах сфери гостинності [3], що обумовлене галузевою специфікою, приміром, мінімальна заробітна плата, позаяк обслуговуючий персонал отримує чайові та/або значна кількість працівників зайнята неповний робочий день. Варто підкреслити, що низька середньорічна заробітна плата в готелях, ресторанах тощо, є характерною для сфери гостинності в цілому, а не винятково для робочих місць сектора туризму.

У певному сенсі критичною сьогодні є проблематика трудової міграції, яка є похідною від сезонності: дефіцит робочої сили у розвинених країнах часто компенсується за рахунок сезонних робітників-мігрантів.

Проте, що такі працівники використовуються переважно на низькооплачуваних, небезпечних та неприємних робочих місцях у високий сезон, трудова міграція негативно пливає на локальний ринок праці, а також на ринок праці країн, які імпортують робочу силу, оскільки по закінченню сезону безробіття експортується назад на батьківщину. Залучення робітників-мігрантів, студентів і тимчасових працівників дозволяє роботодавцям мінімізувати витрати на заробітну плату, що особливо актуально в умовах жорсткої конкуренції. Проте ситуація певною мірою окреслює негативні впливи чорної й нелегальної робочої сили, результуючим ефектом якої є зниження попиту і пропозиції на формальному ринку праці. Крім того, неформальний сектор економіки не охоплюється офіційною статистикою, отже, певна частина туристської діяльності залишається поза межами

уявлення.

За спостереженнями експертів ЮНВТО [2] малі та мікропідприємства сектору туризму, як правило, є приватної або сімейної власності, оскільки потребують незначних капіталів для будівництва об'єктів, що продукує евентуальність започаткування власного бізнесу. Крім того, сектор генерує широкий спектр можливостей для використання існуючих навичок жінок в контексті відкриття малого бізнесу (наприклад, готелі та ресторани). Таким чином туристська активність є рушійною силою формування можливостей для самозайнятості, зайнятості молоді та інших уразливих груп на ринку праці (жінок, пенсіонерів, інвалідів), що генерує доходи (особистісні, комерційні, державні), сприяючи ліквідації бідності (ураховуючи територіальні громади країн, що розвиваються та депресивних територій).

Отже, незалежно від точок зору щодо ролі туризму в підтримці локальних ринків праці, сектор має реальний потенціал у контексті генерування робочих місць та економічного зростання територій. Вільні переміщення людей формують попит широкого спектру (для задоволення потреб подорожуючих), що продукує численні можливості для підприємницької діяльності. Крім того, потенціал сектора туризму стимулює підприємницьку діяльність індивідів із орієнтацією на моделі мобільності, зваженої самооцінки, конструктивних комунікацій між місцевими мешканцями та гостями.

Теоретичні засади зайнятості в туристському секторі

У контексті сталого соціально-економічного розвитку регіону однією з фундаментальних характеристик ефективного функціонування ринку туристських послуг є зайнятість, тобто внесок індустрії туризму в створення робочих місць і забезпечення доступу населення до джерел доходу. Отже, аналіз аспектів функціонування регіонального ринку туристських послуг має враховувати специфічні особливості зайнятості у сфері туризму:

– характерні для туризму види економічної діяльності (розміщення, забезпечення харчуванням та напоями, рекреаційна діяльність тощо), як правило, є трудомісткими; у результаті значна кількість робочих місць, розрахована на зайнятість осіб з низькою кваліфікацією;

– рекреаційна діяльність, зазвичай, зосереджена в районах із низьким рівнем промислового розвитку і концентрації виробничої діяльності;

– потік відвідувачів характеризується нерівномірним розподілом протягом року. У результаті зайнятість схильна до сезонних коливань, нерідко більш значних, ніж в інших секторах економіки [4].

Зайнятість в індустрії туризму не піддається чіткому обліку, проте вона є наслідком пропозиції на ринку туристських послуг, вироблених в рамках галузей туризму, що набувають подорожуючі. Як і у разі створеної безпосередньо в туризмі валової доданої вартості й частки сформованого безпосередньо в туризмі валового регіонального продукту, праця, як чинник виробництва може бути співвіднесена із загальним обсягом виробництва кінцевої продукції окремим закладом, проте вона не може бути прив'язаною до кінцевого продукту або до його частини без використання специфічних гіпотез та методів моделювання.

Варто підкреслити, що особи, зайняті у супутніх видах туристської діяльності, проте працюють у закладі, основний вид діяльності якого є нехарактерний для туризму не відносяться до контингенту «зайняті у галузях туризму», проте вони включаються до категорії «зайняті у сфері туризму». І навпроти, особи, що працюють у закладі, що відноситься до характерної галузі туризму, але займаються не характерною для туризму діяльністю, зараховуються до контингенту «зайняті у галузях туризму», проте не включаються до категорії «зайняті у сфері туризму».

Ураховуючи, що показники зайнятості першочергово характеризують соціально-економічні аспекти діяльності галузей туризму певного регіону та в цілому країни, дані щодо фінансових аспектів праці згруповують за [5]:

– винагородою найнятих працівників за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці: норм часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків, включаючи розмір окладу і заробітної плати в грошовій або натуральній формі, а також доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій за категоріями працівників по кожній галузі та по сфері туризму в цілому;

– вартістю робочої сили (тобто інші виплати підприємств, що не належать до фонду оплати праці: внески до фондів соціального страхування та нехарактерні компенсації, що відносяться до категорії вартості робочої сили: витрати на навчання, професійну підготовку та перепідготовку працівників та членів їх сімей, відрядження, колективне харчування, перевезення, спецодяг, позики, матеріальні допомоги, витрати на наймання та адаптацію працівників);

– змішаними доходами самостійно зайнятих осіб.

Аналітичні дані щодо зайнятості в індустрії туризму мають гармоніювати з чинною в Україні системою статистичної звітності, проте не можуть обмежуватися тільки статистичними даними.

На практиці складно провести оцінку та аналіз зайнятості в індустрії туризму, ґрунтуючись тільки на односторонній інформації з одного джерела.

Аналіз показників зайнятості, сформований виключно на статистичних даних, є однобічним. Деталізовану всебічну панораму актуальних аспектів зайнятості забезпечує комплексне поєднання методів дослідження. Фундаментальне характеризування показників зайнятості більш достовірне за умови синтезу даних комбінованих досліджень: вибіркового обстеження домашніх господарств, комплексного моніторингу закладів та аналізу адміністративної звітності.

Домашнє господарство – це сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують і витрачають кошти [6, 7].

Обстеження домашніх господарств регіону дозволяє провести цілісне дослідження всіх видів економічної діяльності, усього населення, усіх категорій працівників, включаючи самозайнятих осіб, тимчасових і сезонних працівників у сфері туризму.

Регіональні обстеження домашніх господарств дозволяють проаналізувати інформацію щодо осіб, які працюють за наймом більше ніж на одному робочому місці в галузях, що відносяться та не відносяться до сфери туризму.

Вибіркова сукупність домогосподарств формується з урахуванням схеми ротації, за якою кожне відібране домогосподарство опитують 6 разів: три місяці поспіль, потім дев'ять місяців не опитують, після чого опитують ще три місяці.

Опитування населення проводиться за допомогою інструментарію, розробленого державними органами статистики згідно з методологічними вимогами міжнародної організації праці. Спеціально підготовлені фахівці проводять інтерв'ювання членів домогосподарства віком 15–70 років на добровільних засадах за місцем їхнього постійного проживання. Населення, що проживає в інституціональних закладах, не підлягає обстеженню незалежно від віку [6].

У рамках обстеження з приводу зайнятості у сфері туризму осіб анкетують за додатковим модулем щодо професії, роду занять, виду економічної діяльності підприємства, установи, організації або власної справи, де вони працювали, а також щодо статусу зайнятості. За отриманими відповідями респондентів групують за: класифікатором професій (КП); класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД); міжнародною

класифікацією статусів зайнятості (ISCSE-93), прийнятою відповідно до рекомендацій 15-ї Міжнародної конференції статистиків праці (1993 р.) [8].

Комплексний моніторинг закладів за умови використання коректного інструментарію дослідження надає можливість формування достовірної детальної інформації щодо робочих місць і зайнятості за галузями туризму в динаміці. Студіювання документації з оплати праці та іншої наявної інформації дозволяє проаналізувати розміри винагороди та вартість робочої сили по закладах у сфері туризму.

Аналіз адміністративної звітності (кадрової, за внесками до фондів соціального страхування та пенсійного, податкових декларацій тощо) є інформативною основою для оцінки даних щодо зайнятих осіб у динаміці. Утім такі дослідження проводяться виключно у рамках формального сектора та характеризуються обмеженим доступом до інформації через правові й адміністративні процедури.

Суміщення аспектів аналізу підкреслює важливість оцінки зайнятості такими взаємодоповнювальними кількісними показниками, як: кількість робочих місць, загальна кількість відпрацьованих годин і кількість робочих місць, що еквівалентна повній зайнятості.

У цілях уніфікації інформації аналітичні дані щодо зайнятості в галузях туризму мають трансформуватися або узгоджуватися із стандартними міжнародними класифікаціями, а саме із: Міжнародною стандартною галузевою класифікацією видів економічної діяльності у сфері статистики туризму (МСОК Rev.4); Міжнародною стандартною класифікацією зайнятості (МСКЗ-08); Міжнародною стандартною класифікацією освіти (МСКО-97); Міжнародною класифікацією статусів зайнятості (МКСЗ-93).

Згідно з концепціями, визначеннями і класифікаціями Міжнародної організації праці особа, що має будь-яке робоче місце, вважається зайнятою. Усі зайняті є частиною економічно активного населення регіону.

Економічно активне населення, або робоча сила, включає всіх осіб обох статей, які надають свою працю для виробництва товарів і послуг протягом певного періоду. У межах функціонування СНР види продуктивної діяльності ідентифікуються за такими критеріями: це є виробництво всіх індивідуально або колективно вироблених товарів або послуг, які поставляються іншим одиницям, відмінним від їхніх виробників, або призначені для такого постачання, включаючи виробництво товарів або послуг, використовуваних у виробництві таких товарів і послуг [8, 9, 10].

В Україні згідно з чинним законодавством, економічно активне населення (тобто, робоча сила) включає осіб віком від 15 до 70 років, що

протягом певного періоду часу забезпечують пропозицію робочої сили на ринку праці [7].

Зайнятість – не заборонена законодавством діяльність осіб, пов’язана із задоволенням їхніх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім’ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб’єктів господарювання, заснованих на їхній власності, у тому числі безоплатно [11], тобто це економічна діяльність громадян, пов’язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм дохід у грошовій або іншій формі [6].

До зайнятого населення належать особи, які працюють за наймом на умовах трудового договору (контракту) або на інших умовах, передбачених законодавством, особи, які забезпечують себе роботою самостійно, проходять військову чи альтернативну (невійськову) службу, на законних підставах працюють за кордоном та які мають доходи від такої зайнятості, а також особи, що навчаються за денною формою у загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах та поєднують навчання з роботою [11].

Рівень зайнятості у сфері туризму (PZ_T) розраховують як відношення (у відсотках) кількості зайнятих у сфері туризму за певними соціально-демографічними характеристиками до:

1) всього населення регіону за аналогічними соціально-демографічними характеристиками:

$$PZ_T = \frac{Z_T}{N} 100\%, \quad (3.1)$$

де Z_T – чисельність працівників, зайнятих у сфері туризму;

N – чисельність населення регіону.

Показник характеризує питому вагу зайнятих у сфері туризму (за певними соціально-демографічними характеристиками) у загальній кількості населення регіону;

2) загальної чисельності економічно активного населення регіону за аналогічними соціально-демографічними характеристиками:

$$PZ_T = \frac{Z_T}{N_{ea}} 100 \%, \quad (3.2)$$

де N_{ea} – чисельність економічно активного населення регіону.

Показник характеризує частку зайнятих у сфері туризму (за певними соціально-демографічними характеристиками) у пропозиції робочої сили.

3) зайнятого населення регіону віком за тотожними соціально-демографічними характеристиками:

$$P_{3,T} = \frac{Z_T}{H_3} 100 \%, \quad (3.3)$$

де H_3 – чисельність зайнятого населення регіону.

Показник характеризує частку зайнятих у сфері туризму (за певними соціально-демографічними характеристиками) у загальній кількості працевлаштованих осіб.

Відповідно до концепції робочої сили міжнародне визначення зайнятості базується на короткому звітному періоді (один день чи тиждень) й на принципі, згідно з яким особа, щоб бути віднесеною до зайнятих, протягом аналізованого періоду має виявляти певну економічну активність. Згідно з міжнародними стандартами «певною» є робота, виконувана не менше ніж одну годину. Таким чином, однієї години роботи у сфері економічної діяльності достатньо для віднесення особи до числа зайнятих.

З урахуванням міжнародних підходів і національних особливостей України, зайнятими економічною діяльністю вважають осіб віком від 15 до 70 років, які впродовж певного аналізованого періоду працювали як мінімум одну годину: за наймом за винагороду в грошовому чи іншому вигляді, індивідуально (самостійно), у окремих громадян або на власному (сімейному) підприємстві; безкоштовно на підприємстві, у власній справі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому селянському господарстві з метою реалізації продукції, виробленої внаслідок цієї діяльності; та особи, які були тимчасово відсутні на роботі, тобто формально мали робоче місце, власне підприємство (власну справу), але не працювали впродовж аналізованого періоду з певних обставин.

Критерій «однієї години» у визначенні зайнятості охоплює всі її види, які є легітимними в Україні, включаючи також короткострокову, випадкову роботу та інші види нерегулярної зайнятості. Таким чином зайнятість означає роботу за заробітну плату (за наймом), а також із метою одержання прибутку чи сімейного доходу на власному підприємстві.

Поняття «робота» у міжнародній практиці визначено відповідно до поняття «виробництво» у СНР, отже, будь-яка діяльність, що належить до виробництва в рамках СНР, при вимірюванні зайнятості вважається роботою.

У сфері туризму, як і в інших сферах економічної діяльності, згідно з критерієм «однієї години», доцільно виділяти такі види робіт:

– постійна – робота, яку виконують на основі трудового договору, укладеного на невизначений строк;

– тимчасова – робота терміном до двох місяців, й строком до чотирьох місяців для заміни тимчасово відсутніх працівників, за якими зберігається їхнє місце роботи (посада);

– сезонна – робота, яку через природні та кліматичні умови виконують не весь рік, а протягом певного періоду (сезону), але не більше шести місяців;

– випадкова – робота, що має одноразовий характер [6].

Окрім цього, аналіз рівня зайнятості у сфері туризму передбачає вивчення таких аспектів, як:

– робочий час (звичайна та фактична тривалість робочого тижня);

– неповна зайнятість;

– тимчасова відсутність на роботі;

– характер роботи (постійна, на визначений термін (сезонна, тимчасова, випадкова);

– професія, вид економічної діяльності, статус зайнятості;

– рівень участі зайнятого населення у неформальному секторі.

Тривалість робочого часу працівників, зайнятих у сфері туризму, досліджують вибірковими обстеженнями. Робочий час – це час, вимірюваний упродовж певного аналізованого періоду, що пов'язаний із виробничою діяльністю.

Кодексом законів України «Про працю» нормальна тривалість робочого часу працівників складає не більше 40 годин на тиждень. Перелік виробництв, цехів, професій та посад зі шкідливими умовами праці, робота в яких дає право на скорочену тривалість робочого часу затверджується у законодавчому порядку. Підприємства і організації при укладанні колективного договору можуть власним рішенням установлювати меншу норму тривалості робочого часу, ніж передбачено чинним законодавством, за рахунок власних коштів для певної категорії працівників.

Обстеження робочої сили, що охоплює всі категорії працівників: осіб, які працюють за наймом та не за наймом (роботодавців, осіб, що працюють самостійно, безкоштовно працюючих членів домогосподарств) дозволяє проаналізувати «звичайний робочий час» та «фактично відпрацьований робочий час» за досліджуваними періодами у сфері туризму.

Відповідно до національних особливостей соціально-трудоких відносин в Україні та положень ISCSE-93 доцільним є застосування

наступної системи класифікації статусів зайнятості у сфері туризму, яка зображена на рисунку 3.3.

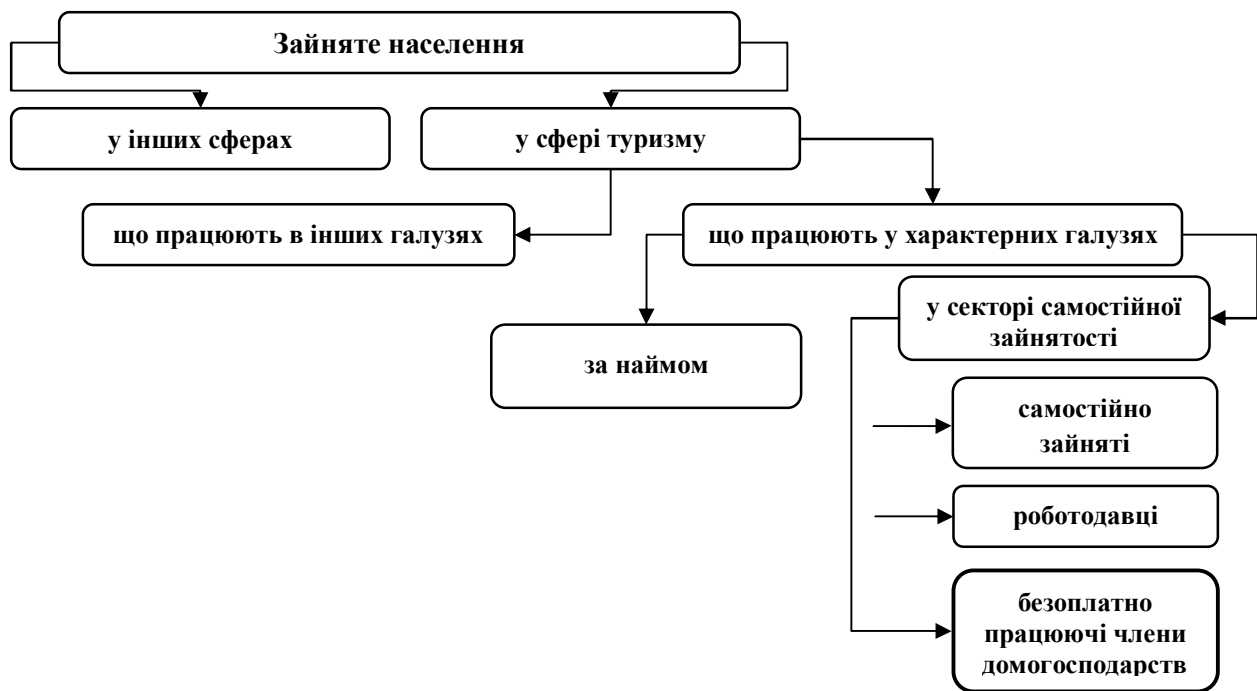


Рисунок 3.3 – Статуси зайнятості у сфері туризму

Звичайний робочий час для певного виду діяльності можна визначити як час, відпрацьований протягом типового тижня чи типового дня. Поняття «звичайний робочий час» застосовний для працюючих в даний момент працівників й таких, що тимчасово відсутні на роботі.

В індустрії туризму типові ситуації не однакові за періодами, тобто, у сезонних роботах звичайний робочий час, як правило, не є однаковий. У низький сезон нормальний, тобто нормативно встановлений, робочий час працівників дорівнює звичайному робочому часу [12]. Інформація щодо звичайного та фактично відпрацьованого робочого часу, тобто фактична тривалість робочого тижня упродовж аналізованого періоду за всіма видами робіт, визначається анкетуванням, отже ґрунтується на індивідуальних відповідях респондентів у межах обстеження робочої сили. Фактичну тривалість робочого тижня конкретної особи визначають порівнянням та поєднанням відповідей на запитання щодо звичайної тривалості роботи, додатково відпрацьованих годин за аналізований тиждень, а також не відпрацьованих годин з економічних або особистих підстав.

Фактична тривалість робочого тижня (PT_{ϕ}) – це час, який працівник фактично виробив упродовж аналізованого тижня на всіх роботах, без

урахування часу, коли він не працював з економічних або особистих підстав (хвороба, відпустка тощо).

$$PT_{\phi} = (PT_3 + PT_d) - PT_n, \quad (3.4)$$

де PT_{ϕ} – фактична тривалість аналізованого робочого тижня (годин);

PT_3 – звичайна тривалість робочого тижня;

PT_d – додаткові години роботи на аналізованому тижні;

PT_n – не відпрацьовані на аналізованому тижні години роботи.

На основі даних щодо фактичної тривалості роботи працівників, зайнятих у сфері туризму, визначають середню тривалість фактично відпрацьованого тижневого робочого часу ($\overline{PT_{\phi}}$) на одну зайняту особу.

$$\overline{PT_{\phi}} = \frac{\sum_{i=1}^n PT_{\phi n} Z_n}{Z_n}, \quad (3.5)$$

де $\sum_{i=1}^n PT_{\phi n} Z_n$ – кількість фактично виробленого робочого часу впродовж тижня всіма працівниками (людино-годин);

Z_n – загальна кількість зайнятих осіб [6].

Згідно з чинним законодавством України робоче місце – це місце, на якому працівник постійно чи тимчасово перебуває в процесі трудової діяльності і яке визначене, зокрема на підставі трудового договору (контракту) [11].

Працівник може мати одне або більше місць роботи протягом певного періоду, при цьому всі або декотрі з робочих місць можуть належати до галузей туризму або жодне з них може не відноситися до них.

Робоче місце найнятого працівника визначається наявністю чинної угоди з трудоводцем. Кожна особа, що працює в секторі самостійної зайнятості, забезпечує себе робочим місцем. У результаті того, що частина працівників має більше за одне місце роботи, кількість робочих місць в економіці перевищує чисельність зайнятих осіб [9].

Особа, що має більше за одне місце роботи, може працювати на них послідовно (певні дні тижня – на одному, решту – на іншому робочому місці) або паралельно (тобто одночасно мати денну й вечірню роботи). У деяких випадках одне робоче місце можуть обіймати двоє або більше працівників [13]. Залежно від завдань дослідження та цілей користувачів аналітичної інформації, обрахування зайнятості в галузях туризму вірогідно за

принципово різними методиками: як визначення кількості зайнятих за основним місцем роботи; або як визначення кількості зайнятих за одним з робочих місць; як визначення загальної кількості робочих місць; як визначення обсягів зайнятості у неформальному секторі сфери туризму.

3.2 Методики вимірювання зайнятості у сфері туризму

Специфічною відмінністю методик вимірювання зайнятості у сфері туризму є відмінність інтерпретацій щодо зайнятих осіб та робочих місць.

Визначення чисельності всіх осіб, зайнятих у галузях туризму за основним місцем роботи

Чисельність всіх осіб, зайнятих у галузях туризму за основним місцем роботи обраховують як суму чисельності всіх осіб, що мають тільки одне місце роботи, яке і є основним, та чисельності осіб основне місце роботи яких знаходиться в галузях туризму, при цьому вони можуть мати додаткову роботу в галузях туризму або інших галузях (рис. 3.4).

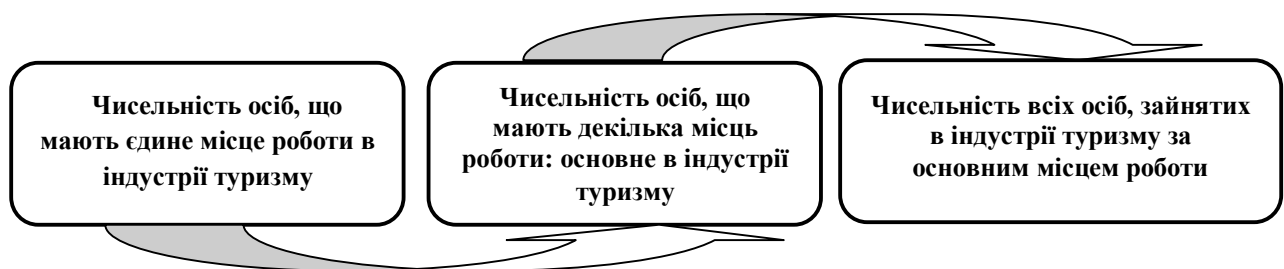


Рисунок 3.4 – Алгоритм розрахунку чисельності всіх осіб, зайнятих у галузях туризму за основним місцем роботи

Чисельність зайнятих працівників за основним місцем роботи обраховують з ціллю визначення сумарного контингенту осіб, суттєво пов'язаного з галузями туризму.

Визначення чисельності осіб, зайнятих у галузях туризму за одним із робочих місць

Чисельність всіх осіб, зайнятих у галузях туризму обраховують як суму чисельності осіб, що мають тільки одне місце роботи в галузях туризму та чисельності осіб, що мають основне місце роботи в галузях туризму, а також чисельності осіб, що мають тільки додаткове місце (місця) роботи в галузях туризму (рис. 3.5).

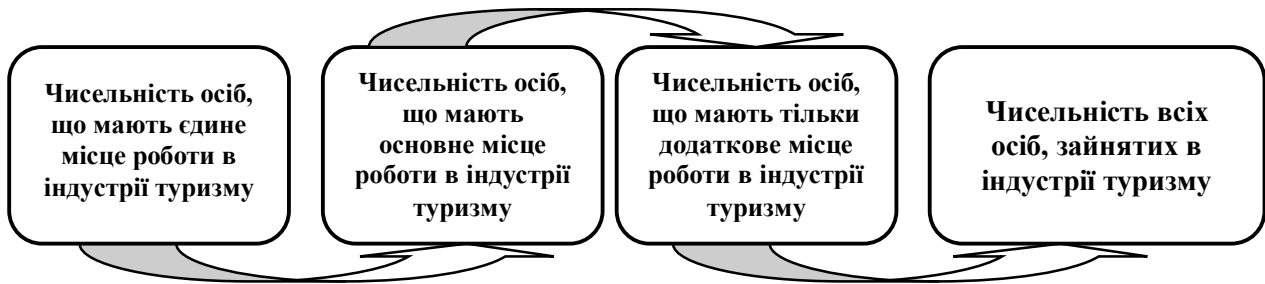


Рисунок 3.5 – Алгоритм розрахунку чисельності всіх осіб, зайнятих в галузях туризму за одним із робочих місць

Чисельність працівників, зайнятих за одним із робочих місць (основним або неосновним) у галузях туризму обраховують для визначення контингенту осіб, засоби існування яких певною мірою залежать від роботи в сфері туризму.

Визначення загальної кількості робочих місць у галузях туризму

У секторі туризму кількість усіх робочих місць у галузях туризму обраховують як підсумок робочих місць осіб, що мають тільки одне місце роботи в галузях туризму й кількості робочих місць осіб, що мають основне та додаткове місце (місця) роботи в галузях туризму, а також кількості робочих місць осіб, що мають тільки додаткове місце (місця) роботи в галузях туризму (рис. 3.6).

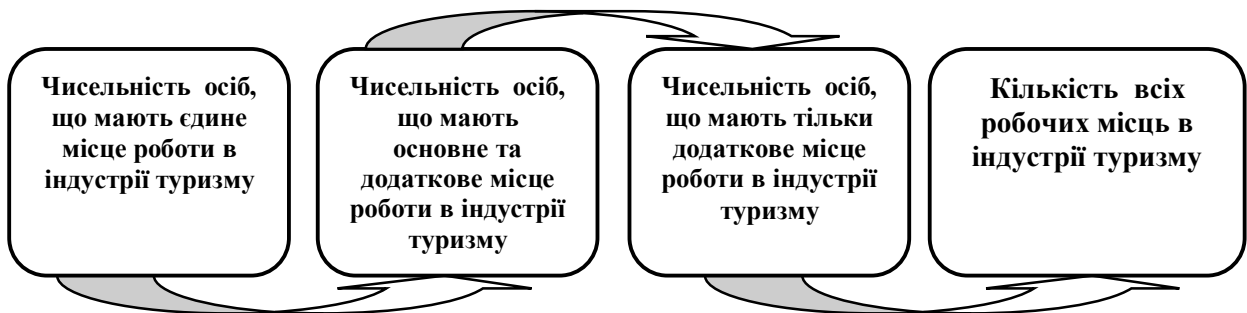


Рисунок 3.6 – Алгоритм розрахунку загальної кількості робочих місць у галузях туризму

Визначення кількості робочих місць в галузях туризму доцільне за умови порівняння показників щодо зайнятості між галузями, що відносяться і не відносяться до сфери туризму, або між галузями туризму та іншими видами економічної діяльності регіону в цілому.

В міжнародній практиці, щодо кожного робочого місця у галузях

туризму, працівників класифікують як зайнятих по найму або самостійно зайнятих (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Зайнятість у галузях туризму: базові категорії зайнятих осіб [розроблено за 6]

Працюючі за наймом (тобто, наймані працівники) є особи, що уклали письмовий (або усний) трудовий договір (контракт) із адміністрацією підприємства, установи, організації, фізичною особою щодо умов й оплати трудової діяльності [6].

Робота за наймом – це така робота, за якої особа укладає явний (письмовий або усний) трудовий договір, що гарантує їй базову винагороду, яка прямо не залежить від доходу одиниці, де вона працює (така одиниця може бути підприємством, корпорацією, державним закладом чи домашнім господарством).

Робота (зайняття) – це будь-яка діяльність у межах виробництва, визначена Системою національних рахунків, що охоплює все ринкове виробництво, а також деякі види неринкового виробництва.

Працівники, зайняті за наймом поділяються на тих, що працюють й таких, що мають робочі місця, але не працюють.

Найнятий персонал, що працює, – це особи, які протягом аналізованого

періоду виконували певну роботу за оклад або заробітну плату в грошовій або іншій формі.

Найнятий персонал, що має робочі місця, але не працює – це особи, які працювали певний час на поточному місці роботи, але тимчасово були відсутні на роботі протягом аналізованого періоду, проте зберегли формальну приналежність до робочого місця.

Найнятий персонал – це всі працівники, які мають тип роботи, визначуваний як «робота за наймом» згідно з чинним формальним або неформальним договором найму, відповідно якого особа працює на підприємстві в обмін на винагороду в грошовій або іншій формі.

Найняті працівники з фіксованими договорами є такими, що мають і продовжують мати письмовий або усний трудовий договір або послідовність таких договорів з одним і тим же роботодавцем на постійній основі. Постійні працівники з фіксованими договорами, є такими, відносно яких організація-роботодавець відповідає за сплату відповідних податків і внесків до фондів соціального страхування згідно з чинним законодавством.

Тимчасовими є працівники, що мають письмовий або усний трудовий договір, який згідно з чинним законодавством України триватиме не довше за чотири місяці.

Особи, що працюють за короткостроковими договорами, – це працівники, що мають письмовий або усний трудовий договір, термін дії якого довший за термін, визначуваний для «тимчасових працівників», але коротший за термін, визначуваний для «постійних працівників».

Сезонні працівники – це працівники, що мають письмовий або усний трудовий договір строком не більше ніж шість місяців; час укладення і тривалість якого значною мірою залежить від сезонних чинників (кліматичних циклів, державних свят і/або термінів певних робіт у сфері туризму).

Зовнішні працівники – це працівники, що мають, явні або неявні трудові договори, відповідно до яких вони працюють на певне підприємство або поставляють визначену кількість товарів або послуг підприємству на основі попередньої домовленості або контракту, але місце роботи яких знаходиться поза межами будь-якого із закладів, що входять у це підприємство. За умови залучення інших працівників їх можна класифікувати як «роботодавців».

Роботодавцями є особи, що працюють самостійно з одним або декількома партнерами, їхнє місце роботи визначається як «місце роботи із самозайнятості», та які в цій якості залучили на постійній основі (зокрема

протягом аналізованого періоду) одного або більше працівників до роботи на своєму підприємстві як найнятих.

У секторі туризму персонал, що відноситься до категорій «тимчасові працівники», «особи, що працюють за короткостроковими договорами», «сезонні» та «зовнішні працівники» можуть класифікуватися як «найняті працівники» або «особи, що займаються самостійною працею» відповідно до особливостей трудового договору.

Працюючі не за наймом у секторі самостійної зайнятості – це особи, які, на відміну від найманих працівників, самостійно здійснюють свою трудову діяльність на базі організації та ведення господарської діяльності фізичної або юридичної особи, відповідають за її результативність та ефективність, а також за виконання зобов'язань відносно до інших осіб, зокрема щодо виконання умов трудових договорів із найманими працівниками тощо.

Робота на власному підприємстві – це робота, винагорода від якої прямо залежить від прибутку або можливості його одержання.

Самостійно зайняті – це особи, зайняті індивідуальною (самостійною) трудовою діяльністю, яку здійснюють самостійно, тобто без залучення постійних найманих працівників [6]. Самостійно зайняті поділяються на тих, що працюють, й таких, що мають власне підприємство, але не працюють, а також на таких, що мають і не мають оплачуваній найнятий персонал. Самостійно зайнятими працюючими особами є такі, що протягом аналізованого періоду виконували певну роботу з метою отримання прибутку або сімейного доходу в грошовій або натуральній формі.

Самостійно зайнятими, що мають власне підприємство, але не працюють є особи, що мають власне підприємство сфери туристських послуг, які тимчасово були відсутні на роботі протягом аналізованого періоду з певної причини.

Місцями роботи по самозайнятості є такі робочі місця, на яких розмір винагороди безпосередньо залежить від отриманих або потенційних прибутків у результаті надання туристських послуг та/або виробництва супутніх товарів туристського споживання.

Самостійно зайняті особи, що мають оплачуваній найнятий персонал, класифікуються як роботодавці, а самозайняті особи, що не мають оплачуваній найнятий персонал – як особи, що займаються самостійною працею. Крім того, у категорію самостійно зайнятих осіб, включаються члени родини, які безоплатно працюють на сімейному підприємстві, та члени виробничих кооперативів.

Особами, що займаються самостійною працею, є такі, що працюють самостійно або з партнерами (одним чи декількома) та мають місце роботи, визначуване як «місце роботи по самозайнятості» і які в цій якості протягом аналізованого періоду не залучали на постійній основі найнятий персонал до роботи на своєму підприємстві. Проте протягом аналізованого періоду вони могли винаймати таких за умови, що це не здійснювалося на постійній основі.

Таким чином партнери можуть бути або не бути членами однієї сім'ї або одного домогосподарства.

Із урахуванням відмінностей між найманими працівниками й самостійно зайнятими, особи, що на аналізованому тижні були тимчасово відсутні на роботі, є зайнятими за умови відповідності умов міжнародним стандартам та чинного законодавства України.

До тимчасово відсутніх належать особи, які на аналізованому тижні не працювали за легітимних підстав, тобто:

- щорічної відпустки;
- відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами та догляду за дитиною;
- відпустки без збереження заробітної плати;
- тимчасової непрацездатності (хвороби, травми), догляду за хворим;
- сезонного характеру роботи;
- вихідних днів згідно із графіком роботи; або інших причин.

Тимчасово відсутні наймані працівники «формально знаходяться на роботі» відповідно до критеріїв: отримання заробітної плати; гарантії прийому на роботу після закінчення певних обставин або договору про дату повернення; закінчення терміну відсутності на роботі, упродовж якого працівник отримував компенсаційні виплати тощо.

Власників підприємств (роботодавців) вважають тимчасово відсутніми на роботі залежно від того, чи провадить звичайну діяльність підприємство або працює власна справа за умови їхньої відсутності.

У секторі туризму в рамках меж продуктивної діяльності Системи національних рахунків під роботою розуміють вид діяльності, що додає внесок до виробництва товарів та послуг. У такий спосіб ринок праці доцільно характеризувати з точок зору попиту і пропозиції робочої сили [5].

Аспекти попиту: інституціям необхідні працівники для роботи на різних посадах, які можуть бути зайнятими (робочі місця) або вакантними (вакансії) [5]. На разі одиницею аналізу є робоче місце.

Загальне число робочих місць певної особи обчислюється додаванням: основне місце роботи плюс місце роботи за сумісництвом плюс інші

додаткові місця роботи (рис. 3.8).

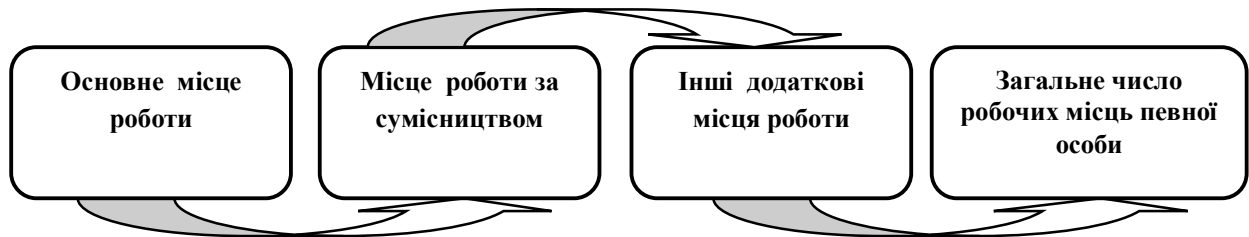


Рисунок 3.8 – Алгоритм розрахунку загального числа робочих місць певної особи

Таким чином, сукупність робочих місць усіх осіб, що є зайнятими в галузях туризму, дорівнює загальному числу робочих місць у галузі туризму.

Аспекти пропозиції: працівник, що обіймає будь-яку посаду, виконуючи функціональні обов'язки, у такий спосіб пропонує власний труд взамін на оплату в грошовій або іншій формі. У цьому випадку одиницею аналізу є працівник.

Трансформації оплати праці на разі характеризуються дуальністю: з однієї сторони – це доходи працівників, з іншої – витрати работодавців [5].

У секторі туризму певні особи мають більше за одне місце роботи, які можуть знаходитися в закладах, що відносяться до різних галузей туризму, проте в межах характерної для туризму діяльності.

Таким чином, загальне число осіб, зайнятих у галузях туризму, не буде дорівнювати кількості осіб, зайнятих в окремих галузях туризму.

Дві (або більше) особи можуть обіймати одну посаду.

Один працівник може працювати на двох і більше місцях на умовах часткової зайнятості. У випадку, якщо зайняті особи мають більше одного робочого місця, одне з них є основним, інше (інші) – робочим місцем за сумісництвом.

Отже, число робочих місць (попит) і число зайнятих осіб (пропозиція) є різними категоріями, які в реаліях бізнесу не співпадають [5].

Таким чином зайнятість у галузях туризму можна охарактеризувати за чисельністю зайнятих працівників або за числом робочих місць, при цьому обидва показники перераховують в еквіваленті повної зайнятості.

Методика визначення загальних обсягів зайнятості у неформальному секторі сфери туризму

Комплексний моніторинг закладів за умови використання коректного інструментарію дослідження надає можливість формування достовірної

детальної інформації щодо робочих місць і зайнятості за галузями туризму в динаміці.

Студіювання документації з оплати праці та іншої наявної інформації дозволяє проаналізувати розміри винагороди та вартість робочої сили по закладах у сфері туризму. Проте стандартний моніторинг не охоплює закладів неформального сектора.

Обстеження домашніх господарств регіону дозволяє провести цілісне дослідження всіх видів економічної діяльності, усього населення, усіх категорій працівників, включаючи самозайнятих осіб, тимчасових і сезонних працівників у сфері туризму.

Результатом наразі є формування бази даних щодо формальних і неформальних видів економічної діяльності та зайнятості у неформальному секторі сфери туризму [14].

В Україні на основі положень Резолюції щодо статистики зайнятості в неформальному секторі, що прийнята 15-ю Міжнародною конференцією статистиків праці (МКСП), 1993 р., розроблена Методика визначення обсягів зайнятості у неформальному секторі економіки й затверджена наказом Держкомстату України № 73 від 29.02.2000 р.

Заклад сфери туризму зараховують до неформального сектору за умови одночасної наявності трьох ознак:

- 1) ринкова спрямованість економічної діяльності;
- 2) обмежене число працівників (до 5 осіб);
- 3) відсутність державної реєстрації підприємницької діяльності.

Таким чином до неформального сектору відносять (некорпоративні) підприємства сфери туризму, які виробляють для реалізації на ринку туристські послуги, проте не мають правового статусу фізичної або юридичної особи і належать домашнім господарствам.

Також, враховуючи практику неформальних трудових відносин, до неформального сектору зараховують осіб, які працюють в офіційному секторі сфери туризму за усною домовленістю з роботодавцем без трудового договору/контракту та щодо яких роботодавець немає жодних мінімальних соціальних зобов'язань [15].

Для визначення загальних обсягів зайнятості у неформальному секторі сфери туризму, чисельність осіб, що зайняті у закладах неформального сектору класифікують за:

- місцем основної роботи;
- місцем додаткової роботи;
- за загальним обсягом зайнятості у неформальному секторі.

Рівень зайнятості у неформальному секторі сфери туризму (PZ_T^{HC})

визначають як відношення (у відсотках) чисельності зайнятих у неформальному секторі за галузями туризму до всього зайнятого населення за певними соціально-демографічними характеристиками.

$$PZ_T^H = \frac{Z_T^H}{H_3} 100 \%, \quad (3.6)$$

де Z_T^H – чисельність зайнятих у неформальному секторі сфери туризму.

Розрахунок загального обсягу зайнятості у неформальному секторі сфери туризму виключає подвійний облік осіб, які, як за основним, так і за додатковим місцем роботи, працювали у неформальному секторі [15].

Таким чином при розрахунку загального обсягу неформальної зайнятості у сфері туризму (Z_T^H) від чисельності зайнятих у цьому секторі відокремлюють подвійно зайнятих осіб:

$$Z_T^H = Z_T^{H^0} + Z_T^{H^D} - Z_T^{H^{0D}}, \quad (3.7)$$

де $Z_T^{H^0}$ – чисельність зайнятих у неформальному секторі сфери туризму за основною роботою;

$Z_T^{H^D}$ – чисельність зайнятих у неформальному секторі сфери туризму за додатковою роботою;

$Z_T^{H^{0D}}$ – чисельність зайнятих у неформальному секторі сфери туризму за основною та додатковою роботами.

Чисельність усіх осіб, зайнятих у неформальному секторі сфери туризму, обраховують як суму чисельності осіб, що мають основне робоче місце у формальному, а додаткове у неформальному секторі сфери туризму та чисельності осіб, що мають основне робоче місце у неформальному, а додаткове місце (місця) роботи у формальному секторі сфери туризму, а також чисельності осіб, що мають тільки основне робоче місце або основне та додаткове місце (місця) роботи у неформальному секторі сфери туризму (рис. 3.9).

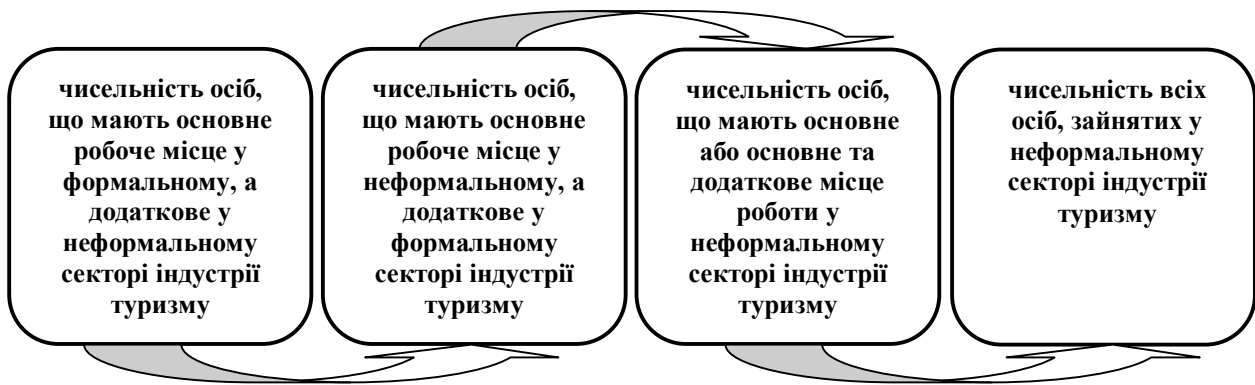


Рисунок 3.9 – Алгоритм розрахунку загальних обсягів зайнятості у неформальному секторі сфери туризму

Рівень участі зайнятих працівників у неформальному секторі сфери туризму характеризують відносні показники.

Рівень участі зайнятого населення у неформальному секторі сфери туризму за основним місцем роботи ($PZ_T^{H^O}$) розраховується як відношення числа зайнятих за основною роботою у неформальному секторі сфери туризму до загальної кількості всіх працевлаштованих осіб регіону за певними соціально-демографічними характеристиками:

$$PZ_T^{H^O} = \frac{Z_T^{H^O}}{Z} \times 100 \%, \quad (3.8)$$

де $Z_T^{H^O}$ – чисельність осіб, що зайняті у неформальному секторі сфери туризму за основною роботою.

Рівень участі зайнятого населення у неформальному секторі сфери туризму за додатковою роботою ($PZ_T^{H^D}$) розраховується як відношення числа зайнятих у неформальному секторі сфери туризму за додатковою роботою до загальної чисельності працевлаштованих осіб регіону, які мали додаткову роботу за певними соціально-демографічними характеристиками:

$$PZ_T^{H^D} = \frac{Z_T^{H^D}}{Z^D} \times 100 \%, \quad (3.9)$$

де $Z_T^{H^D}$ – чисельність осіб, що зайняті у неформальному секторі сфери туризму за додатковою роботою;

Z^D – загальна чисельність працевлаштованих осіб, що мали додаткову роботу.

Унаслідок нечітких меж формального та неформального секторів у

сфері додаткової зайнятості, сума чисельності зайнятих у формальному та неформальному секторах за галузями туризму завжди перевищує загальну чисельність зайнятих економічною діяльністю.

Методика розрахунку кількості працівників в еквіваленті повної зайнятості

Методика обчислення показника «кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості» ґрунтується на перерахунку оплаченого робочого часу усього персоналу (штатних працівників, сумісників, працюючих за договорами), що залучався до роботи у певному періоді й реально отримав заробітну плату, в умовну кількість працівників, яких було б достатньо для надання фактичного обсягу послуг за умови роботи всіх працівників упродовж повного робочого дня, виходячи зі встановленої його тривалості.

Специфічною відзнакою методики є врахування зайнятого працівника тільки за місцем основної роботи (тобто один раз), незалежно від строку трудового договору та тривалості робочого часу.

У секторі туризму для розрахунку показника середньої кількості усіх працівників в еквіваленті повної зайнятості за первинною обліковою документацією штатних працівників обліковують за окремими категоріями. Із цією метою обраховують середньооблікову кількість штатних працівників та загальну кількість працівників у цілому по підприємству [16].

На мікрорівні зайнятість у закладах сектору туризму оцінюють за показником загальної кількості працівників, обраховуванням всіх штатних працівників, зовнішніх сумісників і працюючих за цивільно-правовими договорами [16].

Показник «середньооблікова кількість штатних працівників» характеризує кількість зайнятих за галузями туризму та зміни мобільності робочої сили.

Показник «середня кількість усіх працівників в еквіваленті повної зайнятості» характеризує умовну кількість працівників (які відпрацювали повний робочий день), що є необхідною для виконання встановленого підприємством обсягу послуг (робіт).

Алгоритм розрахунку кількості всього персоналу в еквіваленті повної зайнятості наведена на рисунку 3.10.

Методика розрахунку середньої кількості штатних працівників в еквіваленті повної зайнятості укладається в наступний алгоритм.

В еквівалент повної зайнятості перераховується весь залучений до роботи у певному періоді персонал, тобто штатні працівники й такі, що

виконували роботу згідно з договорами та мали нарахування з фонду оплати праці, не перебуваючи в обліковому складі.

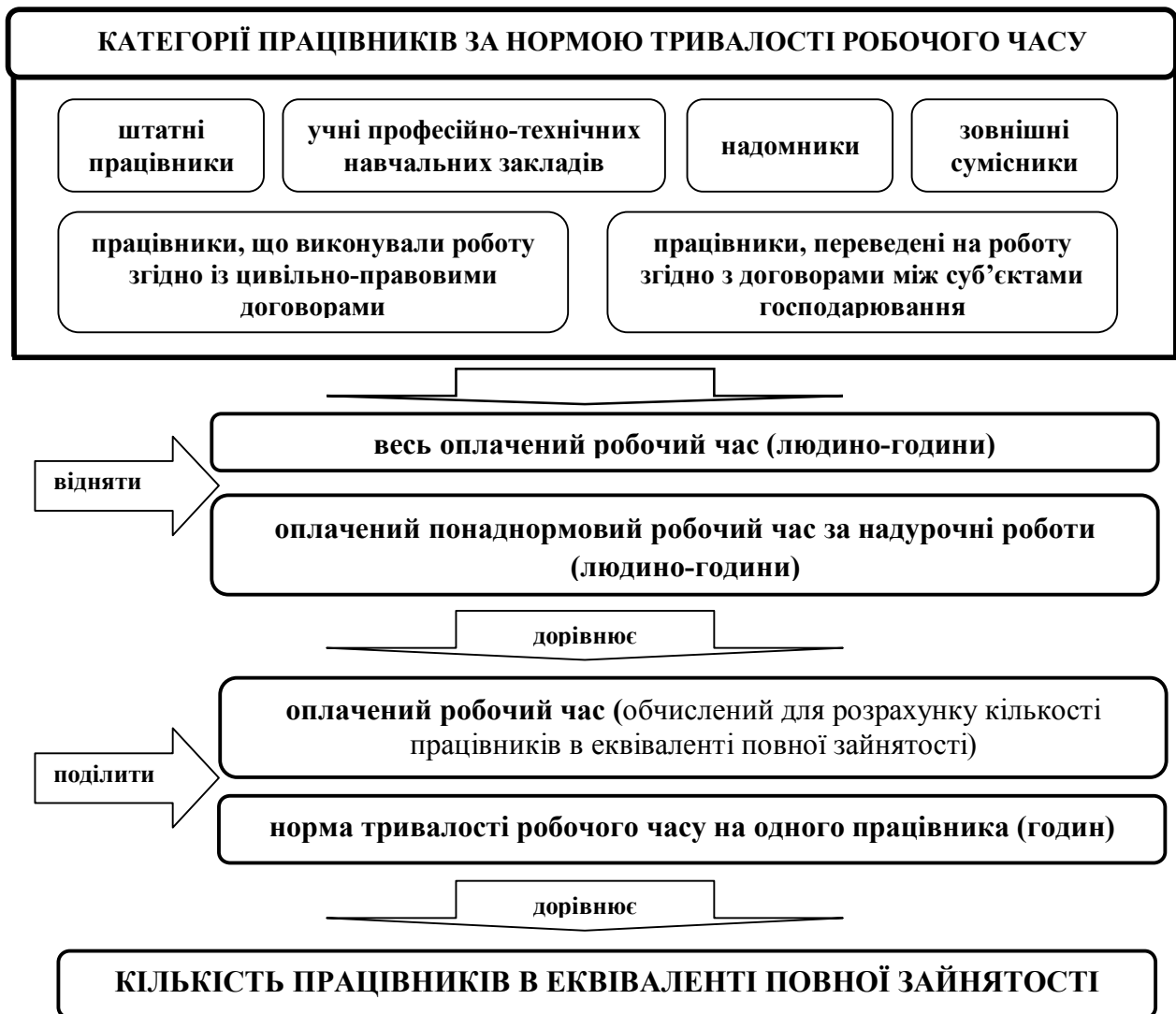


Рисунок 3.10 – Алгоритм розрахунку середньої кількості штатних працівників в еквіваленті повної зайнятості

За кожною категорією штатних працівників з різною тривалістю робочого тижня визначається загальна кількість людино-годин робочого часу (відпрацьованого та невідпрацьованого), за який нарахована заробітна плата. Загальна кількість людино-годин, за які була нарахована заробітна плата за кожною категорією працівників, ділиться на табельний фонд робочого часу, визначений з урахуванням тривалості робочого тижня, встановленого згідно з чинним законодавством або колективним договором [17, 18].

За умови уведення для усіх працівників або їхньої частини тимчасово скороченої тривалості робочого часу через економічні причини, табельний

фонд робочого часу розраховується згідно з тривалістю, встановленої чинним законодавством.

Відмітки в табелі обліку використання робочого часу про причини відсутності на роботі, тривалість робочого дня, понаднормову роботу та інші відхилення від нормальних умов праці здійснюються лише на основі документів, оформлених належним чином (листки непрацевдатності, листки простоїв, довідки про виконання державних або громадських обов'язків тощо).

Табельний фонд робочого часу працівників з підсумованим обліком робочого часу, обраховується згідно з графіком їхньої роботи.

Людино-години, за які працівникам здійснюють нарахування з фонду оплати праці, вважаються оплаченими за:

- відпрацьований час;
- час відпусток (основні, додаткові, у тому числі у зв'язку із навчанням та/або творчі відпустки) у частині, що припадає на робочі дні аналізованого періоду;

- час відсутності працівників у зв'язку з навчанням, виконанням державних або громадських обов'язків, простоїв та інших неявок, що оплачується згідно з чинним законодавством.

Штатний працівник, який працював понаднормово у певному періоді, в еквіваленті повної зайнятості враховується як одна фізична особа.

Таким чином понаднормово вироблений час, при обчисленні середньої кількості штатних працівників в еквіваленті повної зайнятості, не враховується, проте його враховують у загальній кількості оплаченого та відпрацьованого часу.

Також до оплаченого часу не включаються неоплачені неявки та втрати робочого часу:

- відпустки без збереження заробітної плати;
- невідпрацьований час у зв'язку з роботою працівників у режимі неповного робочого дня (тижня);
- період тимчасової непрацевдатності;
- прогули та інші втрати робочого часу.

Окремо обраховується в еквіваленті повної зайнятості кількість надомників: фактичні нарахування оплати праці таких працівників ділять на середньомісячну заробітну плату одного штатного працівника (за аналогічний період).

До середньої кількості працівників в еквіваленті повної зайнятості включають наступних залучених працівників, які не перебувають в

обліковому складі (штаті).

Зовнішні сумісники в еквіваленті повної зайнятості враховуються пропорційно оплаченому часу.

Працівники, що виконували роботу згідно з цивільно-правовими договорами (за виключенням громадян-підприємців), враховуються за кожен календарний день як цілі одиниці протягом усього строку дії договору, підсумок ділять на кількість календарних днів у аналізованому періоді.

Працівники, переведені на роботу згідно договорів між суб'єктами господарювання, в еквіваленті повної зайнятості включаються до середньої кількості працівників за місцем фактичного нарахування заробітної плати. Механізм обрахування їхньої кількості в еквіваленті повної зайнятості є аналогічним визначенню кількості працівників, що виконували роботу згідно з цивільно-правовими договорами.

Кількість учнів професійно-технічних навчальних закладів, що проходять виробниче навчання та/або виробничу практику, в еквіваленті повної зайнятості визначається діленням фактично нарахованої оплати праці на середньомісячну заробітну плату одного штатного працівника (за аналогічний період).

Інші категорії осіб, які не перебувають в обліковому складі закладу, до розрахунків не включаються.

Порядок обчислення середньої кількості всього персоналу в еквіваленті повної зайнятості за день, тиждень, місяць, квартал, період із початку року, аналогічний викладеному алгоритму.

Округлення результатів розрахунків здійснюється за правилом парної цифри.

Середньооблікова кількість усіх працівників в еквіваленті повної зайнятості характеризує середній рівень заробітної плати та інших середніх величин по закладу, регіону, видах економічної діяльності сектору туризму, а також у цілому по сфері туризму, й застосовний для аналізу ефективності використання робочої сили [15].

Інтенсивність праці у сфері туризму варіюється залежно від робочого місяця, галузі та сезону [16].

Робочі місяці розрізняються за тривалістю виробленого робочого часу, в результаті чого зайняті особи працювали повний або неповний робочий день.

Отже, для аналізу інформації щодо обсягів робочої сили, використаної за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік) даних щодо числа робочих місць або чисельності зайнятих осіб недостатньо. На разі для аналізу необхідна інформація щодо загальної кількості робочого часу (у годинах).

Методика перерахунку всіх робочих місць та виробленого робочого часу в еквіваленті повної зайнятості проілюстрована на рисунку 3.11.

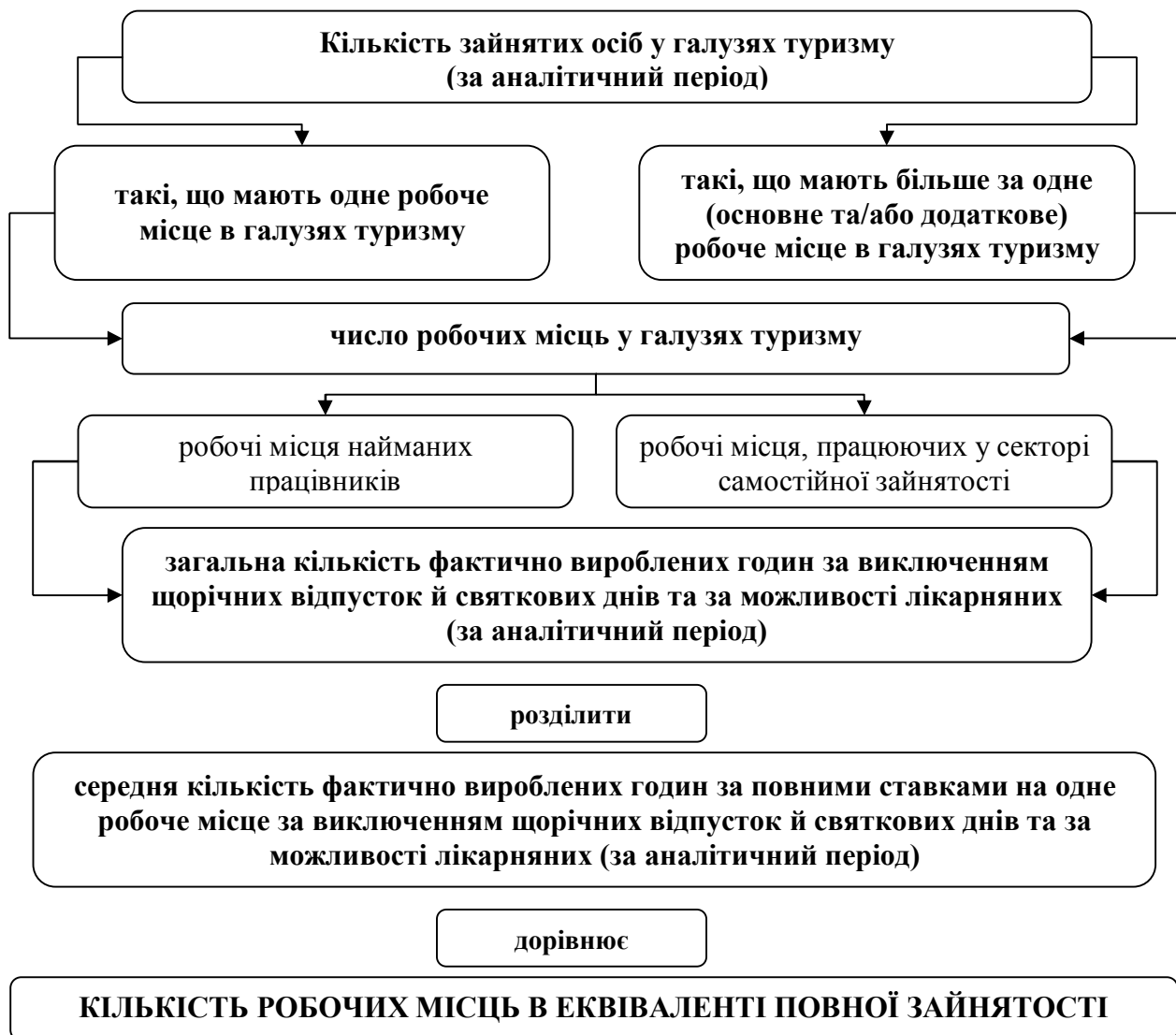


Рисунок 3.11 – Методика перерахунку всіх робочих місць та виробленого робочого часу в еквіваленті повної зайнятості [13]

Перерахунок всіх робочих місць та виробленого (за тиждень, місяць, квартал, рік) робочого часу (у годинах) в еквіваленті повної зайнятості ілюструє загальний об'єм робочої сили у конкретній галузі туризму за визначений часовий термін [9].

Специфічною відзнакою методики є врахування зайнятих працівників за місцем основної роботи, сумісництва та додаткової роботи (тобто всі робочі місця даної особи), залежно від специфіки трудового договору та тривалості робочого часу.

Отже, як висновок можна зазначити, що залежно від цілей зайнятість у галузях туризму можна виразити, як:

- кількість зайнятих осіб (працівників);
- кількість робочих місць (повна/часткова зайнятість);
- обсяг вироблених годин;
- зайнятість в еквіваленті повної зайнятості.

В аналітичних цілях показники зайнятості класифікують за різними характеристиками галузей та зайнятих осіб для отримання інформації щодо структури робочих місць у галузях туризму, виявлення однорідних груп, а також для зіставлення даних по регіонах у динаміці.

Робочі місця, окрім систематизації за робочим часом зайнятої особи (одиниці), також класифікують за демографічними, освітніми й соціальними характеристиками працівників.

Варто зазначити, що при цьому винагороду, пов'язану з певним робочим місцем, як істотний чинник, класифікують окремо.

Загальну чисельність працівників галузі туризму ($\sum Z_T$) складають [5]:

- працівники суб'єктів туристичної діяльності ($Z_T^{\text{орг}}$), що надавали туристичні послуги протягом аналізованого періоду;
- працівники готелів та інших засобів розміщення для короткотермінового проживання ($Z_T^{\text{зр}}$);
- працівники санаторно-курортних (оздоровчих) закладів ($Z_T^{\text{с-к}}$):

$$\sum Z_T = Z_T^{\text{орг}} + Z_T^{\text{зр}} + Z_T^{\text{с-к}}, \quad (3.10)$$

Комплексний аналіз зайнятості базується на систематизованих та згрупованих показниках за галузями та за сферою туризму в цілому:

- за віковими групами, статтю, рівнем освіти, родом занять, статусом зайнятості та громадянством зайнятих осіб;
- за видом зайнятості (постійна/тимчасова, перерахована у число робочих місць, кількість відпрацьованого часу в годинах, в еквіваленті повної зайнятості тощо);
- за виробленим робочим часом (урочним/звичайним, фактично відпрацьованим, оплаченим);
- за видами закладів (вид економічної діяльності, форма власності, розмір, розклад роботи, формальний або неформальний сектори).

3.3 Сільський туризм: альтернативний вид зайнятості населення та чинник сталого розвитку сільських територій

Сільський туризм як альтернативний вид зайнятості сільського населення

Розвиток ринкової економіки в Україні, генеруючи конкуренцію, ліквідував важелі командно-адміністративної системи, що виключило гарантований збут сільськогосподарської продукції за стійкими цінами при практично необмеженій ємності внутрішнього попиту.

Наявна ситуація певною мірою суперечлива: по-перше, поляризація сільськогосподарських продуцентів формує обмежене коло конкурентоспроможних й високопродуктивних виробників, сприяючи маргіналізації інших; по-друге, стрімке збільшення рівня відкритого й прихованого безробіття сільського населення зумовлює зниження рівня життя мешканців сільських територій.

Проблема сільської бідності в Україні широко дискутується практиками й науковцями та усвідомлюється суспільством як критичний фактор національного розвитку. Проте сьогодні не існує всеосяжної державної стратегії й тактики покращання ситуації.

Аналіз міжнародного досвіду [21] свідчить, що комплексне вирішення проблеми має ґрунтуватися на чітких механізмах зростання доходів населення сільських територій від аграрної та неаграрної зайнятості. Інструментарієм на разі є аграрний протекціонізм, захист внутрішнього ринку від імпорту сільськогосподарської продукції, максимальне просування власної продукції на світові ринки.

Конструктивною на разі є практика штучного підтримування трудоінтенсивних технологій в сільському господарстві. Наприклад, у Китаї проблема праценадмірності вирішується поза іншим й шляхом стримування механізації аграрного сектора: так, на 1000 га рілля в Китаї припадає 6 тракторів (у порівнянні: середня кількість у світі становить 18 тракторів на 1000 га рілля).

Таким чином, упровадження певних механізмів передбачає зростання попиту на агропродовольчі товари темпами, що випереджають зростання продуктивності праці в аграрному секторі.

Специфічною практикою вирішення проблеми сільської бідності є міграція сільського населення в міста. Через низький рівень зарплати в сільському господарстві жителі села намагаються працевлаштуватися у інших галузях економіки (лише 60 % українських селян працюють за місцем проживання). Найбільш характерною ситуація є для молоді, що впливає на

зниження народжуваності на селі, постаріння населення, зменшення кількості працюючих та погіршення якості трудового потенціалу села. Стрімке ж зростання частки осіб непрацездатного віку в загальній чисельності селян збільшує економічне навантаження на працездатне населення [22].

Крім того, негативними результуючими ефектами міграції є нерациональне формування надмірної урбанізації, знелюднення сільських територій, втрата контролю над значними теренами країни, фрагментарна втрата національної культури, пов'язаної з сільським способом життя, тощо.

Варто враховувати, що за цілої низки чинників сільське населення не є стовідсотково конкурентоспроможним на міському ринку праці, що замість вирішення проблеми переміщує сільську бідність у міста.

За висновками експертів Всесвітнього банку, різке зростання продуктивності праці в сільському господарстві в розвинених країнах, зумовило необхідність розвитку альтернативної зайнятості населення сільських територій як оптимального важелю вирішення проблеми надлишкової сільської праці.

Так, питома вага несільськогосподарських доходів становить близько 40–45 % сукупних доходів сільських домогосподарств у Латинській Америці і країнах, що розташовані на південь від Сахари, майже 30–40 % – у Південній Азії і 40–50 % в країнах Центральної та Східної Європи [21]. Таким чином в усьому світі зростання продуктивності праці в аграрному секторі веде до зниження попиту на сільськогосподарський труд взагалі й генерує попит на кваліфіковану робочу силу, а відтак, маргінальні працівники мають самостійно ініціювати пошуки альтернативних джерел доходу.

Комплексну проблематику альтернативних видів діяльності для жителів сільської місцевості в умовах реформування економіки вивчали О. Скидан, В. Ніценко, Т. Тихонова, О. Шик, Т. Павлюк, А. Бабенко, А. Баланда, І. Бандур, Д. Богиня, І. Бондар, І. Кирпа, А. Колот, Р. Купалова, Е. Либанова, І. Лукинов, С. Оникієнко, Л. Ткаченко, С. Трубін, А. Шкильов, В. Ягодкин й інші учені.

Враховуючи значущість проведених досліджень, варто зазначити, що феномен сільського туризму як універсального інструменту генерування широкого спектру робочих місць для альтернативного додатку праці і доступу до джерел доходів сільських жителів, до теперішнього часу недостатньо вивчений, що підкреслює актуальність дослідження [23].

Проте сільський туризм як механізм продукування широкого спектру професій для альтернативної зайнятості жителів села евентуально формує

підвищення рівня й якості життя жителів сільської місцевості [23].

Крім того, в Україні затверджені й є чинними два концептуальних документи: Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року та Концепція розвитку сільських територій, у яких одним із пріоритетних напрямків визначено стимулювання зайнятості населення поза сферою сільськогосподарського виробництва, зокрема, у сфері сільського туризму та розвитку рекреаційної діяльності в сільській місцевості.

У літературних джерелах несільськогосподарська зайнятість, як правило, визначається як зайнятість поза власної ферми (off-farm employment), тобто, відмінності світової практики ґрунтуються на включенні або невключенні в визначення зайнятості в сільському господарстві поза власної ферми, а також віднесення або не віднесення до сільського господарства рибальства та полювання як видів економічної діяльності.

Враховуючи історичні відмінності сільськогосподарської зайнятості у більшості постсоціалістичних країн й, зокрема в Україні, поняття альтернативної зайнятості сільського населення має певну специфіку.

Ключовою відмінністю постколективних країн є переважно наймана, а не сімейна праця у особистісному фермерському господарстві. У класичному аграрному секторі робота за наймом на сторонній фермі є альтернативною зайнятістю.

Постсоціалістичному селу характерна зворотна ситуація: ліквідація підприємства / звільнення / зниження заробітної плати, як правило, змушує сільських жителів активізувати власне (підсобне або комерційне) господарство, виробляючи тотожну аграрну продукцію, проте, із заниженою продуктивністю. Крім того, для постколективних країн історично особистісне підсобне господарство є не альтернативною, а іншою формою зайнятості у сільському господарстві [24].

Варто також враховувати, що інваріантні види зайнятості сільського населення (наприклад, у медичних та освітніх закладах, соціальних службах, в органах державного управління та місцевого самоврядування) не є альтернативними. Проте, що попит на таку зайнятість залежить від чисельності населеного пункту, він безпосередньо не зумовлений ситуацією на ринку сільськогосподарської праці. Таким чином, альтернативною є зайнятість сільського населення працездатного віку несільськогосподарськими видами економічної діяльності (за винятком зайнятості у сфері соціальних послуг та органах управління, а також у нішевих видах сільськогосподарської зайнятості).

Альтернативна зайнятість може бути постійною і тимчасовою, основною і додатковою, формальною і неформальною. Із точки зору

нагальної необхідності зростання загальних доходів населення сільських територій за умови збільшення рівня продуктивної зайнятості й підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва найбільш важливими є постійна і формальна альтернативна зайнятість.

Таким чином, альтернативна зайнятість у несільськогосподарському секторі передбачає зайнятість населення сільських територій не в традиційних видах економічної діяльності (тобто, виключаючи звичайну для сільських територій зайнятість у сільському господарстві, особистому підсобному господарстві, рибальстві, полюванні).

Дослідниками визначено детермінанти альтернативної зайнятості сільського населення (табл. 3.1):

- фактори попиту (demand-pull factors);
- фактори нужди (distress-push factors) [25].

Таблиця 3.1 – Детермінанти альтернативної зайнятості

Внутрішні фактори	
Чинники попиту	Чинники нужди
Рівень освіти; початковий капітал; велика кількість працездатних членів сім'ї; підприємницький потенціал, наявність системи соцзабезпечення; прагнення до міського способу життя; престижність несільськогосподарської діяльності	Сімейні обставини (утриманці); низька оплата праці в сільському господарстві; дрібний розмір особистого підсобного господарства (що не дає стійкого доходу для виживання сім'ї); недолік капіталу для ведення власної ферми
Зовнішні фактори	
Чинники попиту	Чинники нужди
Вищий дохід; сприятливі обставини розвитку бізнесу, включаючи відповідну інфраструктуру; доступність інформації; ефективний кредитний ринок; державна підтримка неаграрних проектів та програм	Зовнішні та внутрішні стреси для домогосподарства (природні катастрофи або хвороба члена сім'ї); волатильність аграрного ринку; неефективний кредитний ринок

Фактори попиту окреслюють ситуацію, коли для зайнятих у сільському господарстві формується прибуткова можливість зайнятості в несільськогосподарському секторі.

Фактори нужди окреслюють ситуацію, коли недостатні доходи в сільськогосподарському секторі примушують шукати інші додаткові джерела надходжень у несільськогосподарському секторі.

Чинники попиту й нужди для певного домогосподарства можуть бути внутрішніми та/або зовнішніми.

З точки зору попиту відсутність освіти у членів домогосподарства значною мірою обмежує сфери прикладання труда (за інших рівних умов),

тоді як наявність середньоспеціальної або вищої освіти спрощує адаптацію поза аграрним сектором, оскільки ця робоча сила має вищий попит. З іншої сторони, пропозиція більш високооплачуваних робочих місць в неаграрному секторі вмотивовує відхід працівників в несільськогосподарську зайнятість.

Проте, якщо традиційна зайнятість у сільському господарстві не забезпечує адекватного рівня добробуту з внутрішніх причин (збільшення родини, хвороба годувальника, тощо) або зовнішніх (економічна криза, тощо) члени домогосподарства вимушено шукають додаткові джерела доходу, у тому числі й поза аграрним сектором.

Варто підкреслити, що ключовим фактором переходу з аграрного сектора в неаграрний є його вартість. Наприклад, маятникова міграція до міста передбачає транспортні витрати, відкриття перукарні/магазину – інвестиції на реєстрацію, придбання/оренду приміщення, устаткування, тощо. Таким чином, якщо кумулятивні доходи домогосподарства у неаграрному секторі є нижчими, ніж у аграрному, то перехід не здійснюється.

За джерелом отримання доходів сільські домогосподарства доцільно розподілити на три чисті категорії, де обидва члени сім'ї зайняті в одному і тому ж секторі й дві змішані [26, 27, 28]:

- сільськогосподарські сім'ї (обидва члени сім'ї зайняті в сільському господарстві);
- несільськогосподарські сім'ї (обидва члени сім'ї зайняті в несільськогосподарському секторі);
- сім'ї суспільного сектора (обидва члени сім'ї працюють в громадському секторі);
- змішані сільськогосподарські сім'ї (один із членів сім'ї працює в сільському господарстві, інший зайнятий в несільськогосподарському або громадському секторі);
- змішані несільськогосподарські сім'ї (один із членів сім'ї працює в громадському секторі, а другий – у несільськогосподарському).

Варто підкреслити, що сім'ї, члени яких є зайняті в різних секторах економіки, отримують більші доходи, що підтверджує позитивний вплив диверсифікації джерел доходу на сімейний добробут.

Таким чином, на ймовірність отримання доходу від несільськогосподарської самозайнятості суттєво впливають такі чинники:

- розмір сім'ї: чим більше сім'я, тим вище ймовірність пошуку додаткової несільськогосподарської зайнятості;
- кількість пенсіонерів: чим більше в сім'ї пенсіонерів, тим менше

ймовірність її залучення до несільськогосподарських видів зайнятості (що зумовлене наявним стабільним доходом, крім того, пенсіонери є не активною групою населення);

– кількість безробітних: їхня наявність у сім'ї підвищує ймовірність отримання несільськогосподарських доходів (безробітні часто погоджуються на будь-який вид зайнятості);

– рівень освіти: чим вищий рівень освіти, тим нижча ймовірність отримання несільськогосподарського доходу (90 % території України складають сільські території, а, отже, фахівці з вищим рівнем професійної освіти прагнуть отримувати гідний основний заробіток, не покладаючись на нестійкі додаткові доходи);

– регіон: несільськогосподарська зайнятість більше поширена в порівняно нерозвинених сільських територіях.

Таким чином, збільшення сімейного доходу вітчизняними сільськими домогосподарствами передбачає збільшення джерел доходу, або їхню диверсифікацію (сільськогосподарська/несільськогосподарська зайнятість); зайнятість за наймом в різних секторах економіки сільських територій.

Отже, основними внутрішніми детермінантами є розмір сім'ї; наявність у ній безробітних, дітей, пенсіонерів; рівень освіти членів сім'ї.

Фундаментальним зовнішнім фактором є рівень регіонального розвитку. В економічно слабких регіонах є більшим число сільських домогосподарств, які отримують доходи від несільськогосподарської самозайнятості. Отже, нагальним є розроблення специфічних регіональних туристських політик щодо стимулювання альтернативної зайнятості на основі використання наявних рекреаційних ресурсів і з урахуванням географічних особливостей регіону.

Скорочення кількості сільськогосподарських підприємств зумовлює збільшення зайнятості вивільнених працівників в особистих підсобних господарствах.

Наявні тенденції формуються на тлі зниження впливу фактора «фінансові обмеження» (стримуючого сільськогосподарську діяльність) та одночасного посилення впливу чинників «несприятливі погодні умови», «недостатній попит» на сільськогосподарську продукцію, «нестача матеріалів, устаткування» [29].

Крім того, технічна модернізація сільськогосподарської праці сприяє вивільненню працівників; темпи інноваційних трансформацій зумовлюють збільшення вимог щодо якості робочої сили, проте якість праці в сільській місцевості знижується; сільськогосподарський труд сьогодні не є

престижним, а відтак, молодь як потенційна робоча сила незаінтересована у працевлаштуванні у сільській місцевості, що зумовлює її міграцію до великих міст.

Наявні протиріччя ринку праці сільських територій сформовані двома чинниками: по-перше, надлишком робочої сили, по-друге, дефіцитом кваліфікованих фахівців на тлі декадансу розвитку сільських територій та їхнього обезлюднення, зростання відносної сільської бідності, збільшення рівня безробіття населення.

Негативними результуючими ефектами на разі є руйнування усталених кшталтів життєдіяльності населення сільських територій, декаданс сільської культури та автентичних традицій [30].

Наявна деструктивна ситуація зумовлена передусім відсутністю перспектив продуктивної сільськогосподарської та альтернативної (несільськогосподарської) зайнятості населення сільських територій.

Міжнародні експерти наголошують [21], що розвиток несільськогосподарського сектора за тенденцій скорочення сільськогосподарської зайнятості, сприяє альтернативній зайнятості й диверсифікації джерел доходу сільського населення, а відтак, збереженню сільських населених пунктів й підвищенню стандартів якості життя. При цьому зростання рівня доходів сільських жителів є вмотивовуючим чинником залучення до села кваліфікованих фахівців.

Отже, вектор економічного інтересу населення сільських територій сьогодні зміщується в площину альтернативних видів зайнятості, оскільки попит на результати альтернативної зайнятості формує більші доходи, ніж від сільськогосподарської діяльності, та/або в умовах нужди населення вимушено шукає будь-які можливі додаткові джерела доходу.

Сьогодні альтернативна зайнятість сільського населення в Україні має місце, проте не підтримується державою, не підлягає статистичному спостереженню, тобто є епізодичною, нецілеспрямованою й нераціональною. А втім, альтернативна зайнятість населення сільських територій є фундаментальною умовою зростання ефективності аграрного сектора і стримування темпів зuboжіння українського села.

До несільськогосподарських джерел доходів сільського населення, окрім особистого підсобного господарства, варто віднести сьогодні надання послуг односельчанам, тобто будівництво, оранку городів, транспортні послуги, вирощування й реалізацію екологічно чистої сільськогосподарської продукції, збір і реалізацію дикоросів (грибів, ягід, лікарських трав, коріння), полювання і рибальство, здачу в найм житлових та нежитлових приміщень.

Актуальним на разі є розвиток сільського туризму, що включає широкий спектр послуг: здавання житла в найм, надання повного або часткового пансіону, розважальні послуги (катання на конях, лазня, полювання, демонстрація автентичних традицій тощо). Проте в переважній більшості випадків альтернативна зайнятість є додатковою, тимчасовою і неформальною діяльністю, що найчастіше розвивається під впливом факторів нужди, але певна інституціоналізація цих видів діяльності все ж відбувається.

У контексті сталого розвитку сільських територій, домінантою досліджень є не тільки частка альтернативної зайнятості в загальній сільській зайнятості, але й формалізація факторів нужди та попиту: чи є альтернативна зайнятість вимушеною формою виживання сільського домогосподарства або вона вмотивована факторами попиту.

Наявні дослідження Національного інституту стратегічних досліджень та статистичні спостереження не дають уявлення щодо міри розвитку нових видів альтернативної зайнятості та спонукаючих чинників (першої та/або другої групи). Певною мірою фактори попиту можна оцінити за інституціоналізацією нових видів зайнятості, проте без системних комплексних досліджень й статистичних спостережень важко оцінити тенденції: чи є певні види зайнятості традиційними для даної території або вони з'явилися як альтернатива аграрному сектору, а також розширюється або звужується певний вид зайнятості.

Варто підкреслити, що організація формальних підприємницьких структур, що генерують на сільських територіях попит на труд в альтернативних видах економічної діяльності, є специфічним індикатором формування попиту на продукцію і послуги, актуальність чого підкреслює активізація ринку сільського туризму.

Викладене вище, дозволяє зробити висновки щодо актуальності проблематики альтернативної зайнятості сільського населення як механізму сталого розвитку сільських територій України.

Сьогодні трудонадмірне сільськогосподарське виробництво, що посилюється зі зростанням продуктивності аграрного сектора, формує певні протиріччя, які зумовлюють падіння рівня доходів від сільськогосподарської зайнятості.

Зайве працездатне населення витісняється в сектор особистого підсобного господарства, яке виробляє конкуруючу сільськогосподарську продукцію, але з меншою продуктивністю. При цьому старіння сільського населення і падіння доходів від основного сільськогосподарського

виробництва зумовлює високу питому вагу соціальних виплат у сукупних доходах домогосподарств.

Альтернативна зайнятість населення сільських територій формується як неформальні послуги на внутрішньосільському ринку послуг, розвиток сільського туризму. Проте такі практики сьогодні епізодичні, мають неформальний тимчасовий характер, що зумовлює залучення в туристський сектор, в основному маргінального населення, яке витісняється з основних видів зайнятості.

Розвиток сільського туризму сьогодні зумовлює попит на фахівців несільськогосподарських професій у сфері гостинності і сервісу, в сфері побутового обслуговування, організаторів івентів тощо. При цьому, крім належної професійної туристської освіти, нагальною є формування системи поширення конструктивного досвіду: на разі потрібно експлуатувати притаманну сільським жителям здатність швидко переймати позитивний досвід один від одного.

Сільський туризм як вид альтернативної зайнятості може розвиватися в різних формах, наприклад, невеликі сільські готелі, гостьові будинки, для обслуговування яких винаймається персонал з місцевих жителів; устаткування для прийому гостей сільських будинків, що обслуговуються однією сім'єю із залученням або без додаткової робочої сили.

Метою такого прийому гостей може бути туризм як такий, а може бути надання сезонного найму житла (дача). Можливим є поєднання надання тимчасового житла і пансіону, егерських послуг, здавання в найм устаткування для риболовлі та полювання, прокат коней для кінних прогулянок, екскурсійне обслуговування тощо. Таким чином, оренда житла однією сім'єю може мати мультиплікативний ефект у сфері зайнятості для інших сімей на певній сільській території та сільському районі в цілому.

Сільський туризм як чинник сталого розвитку сільських територій

Під сталим розвитком сільських територій розуміють збалансований розвиток, що забезпечує зростання ефективності сільської економіки, підвищення рівня й якості життя сільського населення, збереження і покращання екологічних систем.

Сталий розвиток є специфічною гарантією збереження і збільшення агрегованого ресурсного потенціалу сільських адміністративно-територіальних одиниць [31]; підвищення ефективності сільської економіки; забезпечення розширеного відтворення сільського населення; підвищення добробуту і якості життя жителів села і стабілізації екологічної ситуації.

Гармонізація соціальних, економічних і екологічних аспектів розвитку, широке розповсюдження загальноприйнятих у розвинених державах стандартів життєзабезпечення сільських територій, разом із техніко-технологічним переоснащенням агропромислового комплексу, вимагає активізації цілеспрямованої державної політики в області соціально-економічного розвитку села.

Наразі завдання сталого розвитку сільських територій особливо актуальне, враховуючи частку сільських адміністративно-територіальних одиниць у їхній загальній кількості по Україні. Так, на 01.01.2016 р. кількість селищ міського типу складає 885 од., сільських населених пунктів – 28385 од., у яких проживає 13,245 тис. сільських жителів, тобто третина населення нашої країни (42,591 тис. чол.). Основна зайнятість населення – сільське, лісове і рибне господарство, у яких зайнято 2870,6 тис. чол., тобто 21,7 % сільського населення [32].

У зв'язку з цим сільські території сьогодні не повною мірою виконують суспільно значущі функції [33] (виробничу, соціально-демографічну, культурну, соціального контролю території, природоохоронну, рекреаційну, просторово-комунікаційну).

Поточна ситуація сформована під впливом широкого спектру соціально-економічних проблем: історично нерозвиненої інфраструктури села, низького рівня оплати праці в сільському, лісовому і рибному господарстві, високого рівня безробіття сільського населення, відсутності можливості альтернативної зайнятості, занижених темпів економічного зростання сільського господарства.

Таким чином, низькі доходи, незадовільні умови праці і побуту, обмеженість сфери прикладання труда, скорочення числа сільських поселень (запустіння, знезлюджування й ліквідація неперспективних сіл) стимулюють інтенсивну міграцію сільського населення в міста, що ще більше погіршує демографічну ситуацію в сільській місцевості. Ситуація, що склалася, детермінує пошук моделей сталого розвитку сільських територій, що підкреслює актуальність дослідження [23].

Дослідження соціально-економічних проблем розвитку сільських територій висвітлені в роботах Л. Бондаренка, С. Бобкова, Е. Волошенка, М. Голишева, С. Іванова, Д. Мартинова, І. Прока, С. Шестакова та інших учених.

Дослідження аспектів розвитку сільського туризму висвітлені в роботах С. Волкова, Л. Григор'євої, Л. Транченко, С. Тищук, Л. Нещадим, М. Бойко, М. Ільїної, В. Залізко, А. Матвієнко, А. Михайліченко, І. Петенко

та інших учених.

Враховуючи значущість проведених досліджень, варто зазначити, що феномен сільського туризму як універсального інструменту сталого розвитку сільських територій, до теперішнього часу недостатньо вивчений, що підкреслює актуальність дослідження.

Проте сільський туризм як механізм генерування широкого спектру професій для альтернативної зайнятості жителів села евентуально формує не тільки умови підвищення рівня й якості життя жителів сільської місцевості, але і сталий розвиток сільських територій.

Сільські території мають специфічні особливості формування ринку праці.

Упродовж багатьох років функції українського села обмежувалися генеруванням продовольчого фонду і забезпеченням сировиною переробних галузей промисловості. Як наслідок, історично сформувалася вузька сфера прикладання труда з обмеженим спектром професій і спеціальностей, яка не здатна задовольнити потреби різних груп населення у виборі видів діяльності.

Сьогодні зайнятість і безробіття – ключові проблеми населення сільських територій. Знецінення сільськогосподарської праці та високий рівень безробіття зумовлюють значне збіднення сільських жителів [34]. Крім того, заробітна плата жителів села втратила життєзабезпечуючі та стимулювальні функції [23].

У ситуації, що склалася, сільські жителі вкладають трудові зусилля в особисте підсобне господарство, яке з форми вторинної зайнятості трансформувалося в основну (або єдину) сферу прикладання труда. При цьому, як правило, натуральні доходи особистого підсобного господарства забезпечують необхідний мінімум харчування, але не вирішують проблему грошових надходжень.

Таким чином, погіршення демографічної ситуації; низький рівень розвитку альтернативних сфер зайнятості, незадовільний рівень заробітної плати і доходів сільських жителів; вузькість сфери прикладання труда в сільському господарстві (число вакансій на ринку праці сільської місцевості істотно менше, ніж на ринку праці міських населених пунктів); недостатня матеріальна заінтересованість в аграрній зайнятості (значна частина населення оцінює таке працевлаштування як неперспективне через низький рівень заробітної плати) підтверджують той факт, що зайнятість сільського населення сьогодні, не стільки економічна, як соціальна проблема сталого розвитку сільських територій [23].

Аналіз економічної активності населення, що проживає в сільській місцевості, дозволив дійти наступних висновків.

Економічно активне населення [11, 6, 35] сільських територій України обох статей віком 15–70 років (включаючи зайнятих і безробітних), яке забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг, із 2005 до 2015 рр. скоротилося на 1319,5 тис. чол. (значні зміни простежуються після 2010 р.), працездатного віку – на 665,2 тис. чол. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Економічна активність сільського населення

	Одиниця вимірювання	2005 р.		2010 р.		2015 р.	
		Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість
Економічно активне населення							
у віці 15–70 рр.	тис. чол.	22280,8	6987,0	22051,6	6967,7	18097,9	5667,5
працездатного віку		20481,7	6071,0	20220,7	6091,7	17396,0	5405,8
Рівень економічної активності населення							
у віці 15–70 рр.	у % до населення відповідної вікової групи	62,2	64,1	63,7	67,5	62,4	60,8
працездатного віку		70,9	71,8	72,0	73,3	71,5	68,8
Зайняте населення							
у віці 15–70 рр.	тис. чол.	20680,0	6586,1	20266,0	6474,2	16443,2	5134,2
працездатного віку		18886,5	5671,4	18436,5	5598,2	15742,0	4872,5
Рівень зайнятості населення							
у віці 15–70 рр.	у % до населення відповідної вікової групи	57,7	60,5	58,5	62,7	56,7	55,1
працездатного віку		65,4	67,1	65,6	67,4	64,7	62,0

У зв'язку з реформуванням пенсійної системи України [36] населення працездатного віку включає: із 2012 р. – жінок віком 55 років, із 2013 р. – жінок у віці 56 років, із 2014 р. – жінок у віці 57 років, із 2015 р. – жінок у віці 58 років.

Проте на цьому тлі з 2005 р. рівень економічної активності сільського населення працездатного віку знизився на 2,1 %, незважаючи на збільшення пенсійного віку. Істотно знизився і рівень зайнятості сільського населення працездатного віку (5 %).

Водночас значні зміни варто відмітити після 2010 р.

Відношення кількості безробітних, що проживають у сільській місцевості, віком 15–70 років до економічно активного населення сільських територій (цього саме віку) утримується на критичному рівні (у межах 10 %),

на 01.01.2016 р. нею охоплено 533,3 тис. сільських жителів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рівень безробіття сільського населення

	Одиниця вимірювання	2005 р.		2010 р.		2015 р.	
		Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість
Безробітне населення							
у віці 15–70 рр.	тис. чол.	1600,8	400,9	1785,6	493,5	1654,7	533,3
працездатного віку		1595,2	399,6	1784,2	493,5	1654,0	533,3
Рівень безробіття населення							
у віці 15-70 рр.	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи	7,2	5,7	8,1	7,1	9,1	9,4
працездатного віку		7,8	6,6	8,8	8,1	9,5	9,9

Таким чином у 2014 р. рівень безробіття працездатного сільського населення складав 10,2 %.

Навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) за професійними групами за січень – березень 2016 р. складає 106 сільських жителів [32].

Із 01.01.2013 р. в Україні змінена методологія формування системи показників зареєстрованого ринку праці у зв'язку з ухваленням Закону «Про зайнятість населення» [11].

Зокрема, статус «безробітний» надається незайнятим особам із першого дня реєстрації в державній службі зайнятості незалежно від зареєстрованого місця мешкання або місця перебування.

Згідно з чинним законодавством України [11, 6] зареєстрованими безробітними є особи працездатного віку, що зареєстровані в територіальних центрах зайнятості населення і трудової міграції як безробітні, що готові та здатні приступити до роботи. Безробітними також є інваліди, які отримують соціальну допомогу або пенсію по інвалідності, проте не досягли пенсійного віку, а також особи молодші за 16-річний вік, які працювали і були звільнені у зв'язку із змінами в організації виробництва і праці.

Варто зазначити високий рівень економічної неактивності населення сільської місцевості [6, 11, 15, 36]. На 01.01.2016 р. 3647,7 тис. чол. складають незайняті особи працездатного віку, що мешкають у сільській місцевості, які зневірилися знайти роботу, і такі, які вважають, що на ринку немає відповідної роботи і не знають де і як її знайти; а також такі, що не мали необхідності в працевлаштуванні або діяльність яких не відноситься до

економічної (виконання неоплачуваної або добровільної роботи; пенсіонери; студенти і учні денної форми навчання; особи, які виконують домашні (сімейні) обов'язки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Рівень економічної неактивності сільського населення

	Одиниця вимірювання	2005 р.		2010 р.		2015 р.	
		Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість	Все населення	Сільська місцевість
Економічно неактивне населення							
у віці 15–70 рр.	тис. чол.	13559,7	3907,9	12575,5	3362,2	10925,5	3647,7
працездатного віку		8410,3	2385,7	7878,0	2219,7	6920,6	2453,3
Рівень економічної неактивності							
у віці 15–70 рр.	у % до населення відповідної вікової групи	37,8	35,9	36,3	32,5	9,1	39,2
працездатного віку		29,1	28,2	28,0	26,7	9,5	31,2

Водночас економічно неактивною є третина жителів сільської місцевості працездатного віку (за середнього показника по країні 9,5 %).

Урегулювання наявної ситуації детермінує розвиток у сільській місцевості різних видів несільськогосподарської діяльності, заснованої на природно-територіальному, соціальному і культурному потенціалі території. Організація альтернативних видів діяльності, а отже, і збільшення продуктивної зайнятості сільських жителів, є ключовим чинником сталого економічного, соціального і екологічного розвитку українського села.

Найбільш перспективними напрямками розширення сфери зайнятості сільського населення, як відзначають експерти ВТО, є розвиток сільського туризму, відродження народних промислів, вирощування екологічно чистої продукції [2]. Результуючим ефектом продуктивної зайнятості сільського населення стане підвищення рівня життя і сталий розвиток сільських територій.

Сільський туризм як сучасний соціально-економічний феномен включає широкий спектр послуг: тимчасове розміщення, харчування (повний або частинний пансіон), розважальні послуги (рибна ловля, полювання, катання на конях, баня тощо).

Аналіз конструктивних європейських практик [2] дозволяє дійти висновків, що програма розвитку сільського туризму як малого сімейного готельного бізнесу є ключовим соціально-економічним завданням країн Європейського Союзу із переходу частини населення аграрних районів з сфери виробництва у сферу послуг. Специфічна організація туристського

сектора місцевої економіки стимулює розвиток аграрних регіонів і забезпечує зайнятість сільського населення. Крім економічних профітів, варто зазначити соціальні і культурні результуючі ефекти: припинення деградації сільських районів (зnezлюднення і зростання соціальної напруженості), а також збереження і часткове відновлення культурної спадщини, національній самобутності сільських територій.

Активно підтримують розвиток сільського туризму UNWTO і Усесвітній Банк [2], підкреслюючи, що це не тільки можливість для жителів мегаполісів проводити час на свіжому повітрі, харчуючись екологічно чистими продуктами, але і агрегована економічна діяльність, що генерує широкий спектр професій для реальної альтернативної зайнятості населення сільських районів.

Європейська концепція сільського туризму, орієнтована на розвиток малого сімейного готельного господарства в сільських провінціях, ґрунтується на використанні ресурсів домашніх господарств як засобів розміщення (варто зазначити високий рівень комфортності сільського житлового фонду європейських країн) і туристських ресурсах місцевих співтовариств (у тому числі й довколишніх територій).

Реалізується Європейська концепція сільського туризму на принципах:

- системної державної підтримки (сприяння сільським туристським господарствам як сектору сфери послуг);
- нормативно-правового врегулювання (ухвалення відповідних законів і нормативних актів);
- організаційної підтримки (створення системи спеціальних структур; координація роботи об'єднань суб'єктів сільського туризму);
- інформаційного і рекламного забезпечення (формування віртуального ринку сільського туризму (зокрема підтримка порталів із базами даних усього сектора; просування сукупного національного (і регіональних) сільського туристського продукту).

Необхідними умовами для суб'єктів бізнесу є наявність вільного або умовно вільного житлового фонду в сільській місцевості (включаючи малі міста) достатньо високого рівня комфортності.

Аналіз міжнародного досвіду [2] дозволив виділити чотири базові моделі розвитку сільського туризму:

- 1) формування регіональних мереж;
- 2) реконструювання соціокультурного середовища історичних об'єктів;
- 3) створення об'єктів спеціалізованого сільського туризму;
- 4) улаштування сільськогосподарських парків.

1. Формування регіональних мереж.

Регіональні мережі формуються за допомогою розвитку малого сімейного та індивідуального турбізнесу на базі існуючого туристського потенціалу сільської території, включаючи засоби розміщення (малі (сімейні) та інші засоби тимчасового розміщення), а також інфраструктуру сільського туризму (включаючи туристичні об'єкти довколишніх територій і види бізнесу, пов'язані із забезпеченням сільського туризму).

Варто зазначити, що ефективність роботи регіональних мереж приватних господарств сільського туризму істотно залежить від рівня державної та/або регіональної підтримки.

2. Реконструювання соціокультурного середовища історичних об'єктів.

Реконструювання соціокультурного середовища історичних об'єктів включає відтворення дворянських маєтків, купецьких вотчин, монастирів; реконструкцію соціокультурного середовища історичних поселень, наприклад, «історичного села», «національного хутора», «етнічної слободи» або іншого типу поселень (наприклад, «стародавнього стійбища»).

Реалізація цієї моделі розвитку сільського туризму детермінує необхідність масштабних наукових досліджень, унікальність розробки комплексних проектів, а також значні об'єми зовнішніх і внутрішніх інвестицій, формування відповідної нормативно-правової бази, що регламентує процеси функціонування цих об'єктів на національному, регіональному і локальному рівнях.

Варто зазначити, що евентуальність проектів реконструювання соціокультурного середовища історичних об'єктів сільського туризму залежить від ступеня підтримки державних, регіональних і місцевих органів влади, за значного зсуву вектора в площину регіонального і місцевого регулювання.

3. Створення об'єктів спеціалізованого сільського туризму.

Створення об'єктів спеціалізованого сільського туризму включає організацію крупних та/або середніх культурних, етнічних, гастрономічних, спортивних та інших центрів, стилізованої рибальської слободи або мисливського хутора тощо. Програма створення об'єктів спеціалізованого сільського туризму орієнтована на прийом туристів у сільській місцевості й організацію їхнього повноцінного відпочинку.

Проекти і програми спеціалізованого сільського туризму мають специфічну регіональну орієнтацію. Реалізація цієї моделі припускає підтримку регіональних і місцевих органів влади, приватну (локальну, зовнішню або їх комбінацію) ініціативу, значні обсяги приватних інвестицій і

наявність відповідного туристського потенціалу для розробки спеціалізованих комплексних проектів.

4. Улаштування сільськогосподарських парків.

Влаштування державних та/або приватних сільськогосподарських парків як великих багатофункціональних туристичних, виставкових, рекламно-експозиційних, культурно-пропагандистських, науково-дослідницьких, виробничих та інших комплексів, припускає обов'язкова наявність засобів розміщення і відповідної інфраструктури.

У світовій практиці таку модель розвитку сільського туризму, як правило, курирують державні відомства, що регулюють роботу аграрного сектора. Реалізація цієї моделі припускає розробку відповідних комплексних проектів і значні обсяги державних або приватних інвестицій.

Таким чином, єдиної, достеменною та всеосяжною моделі розвитку сільського туризму в світовій практиці не існує. Ключовим чинником успіху розвитку сільського туризму в країнах Євросоюзу є систематична підтримка органів влади всіх рівнів (державної та органів місцевого самоврядування).

Проте, враховуючи конструктивний міжнародний досвід, доцільним є комплексний розвиток сільського туризму, заснований на контамінації базових моделей і специфічних локальних інноваційних векторів, що синтезують економічні та соціальні реалії українського села й природну мультиваріативність сільських територій України.

При цьому незалежно від ступеня індивідуалізації регіональної (локальної) концепції, розвиток сільського туризму вимагає сприяння органів влади всіх рівнів (державного, регіонального, локального), вектор і ступінь інтересів яких, варто враховувати під час розроблення проектів. Крім режиму сприяння, детермінантами розвитку сільського туризму є завдання нормативно-правової регламентації, фінансового, інформаційного і організаційного забезпечення, а також підготовка кадрів.

Оскільки продукування сільського турпродукта в своїй основі є колективним, формування ефективних партнерських комунікацій детермінує конструктивний діалог органів влади, бізнесу, місцевого співтовариства та інших груп стейкхолдерів (наприклад, заінтересованих неурядових організацій всіх рівнів), ключовими контрагентами якого можуть бути інститути кооперації територіальних громад і об'єднання суб'єктів сільського туризму.

Сьогодні в Україні розвиваються різні форми сільського туризму: малі сільські готелі та гостьові будинки (за сприяння організації «Сільський зелений туризм» [37]), персонал яких наймається з місцевих жителів; сільські

будинки, де гостей обслуговує одна сім'я із залученням (або без) додаткової робочої сили. Метою гостинності на разі є туризм як такий або гостинність є формою сезонної оренди сільського житла (другий будинок, дача). При цьому тимчасова оренда сільського житла може поєднуватися з наданням послуг харчування, егерських послуг, орендою приладдя для рибалки або полювання, прокатом коней, екскурсійним обслуговуванням та іншими розважальними програмами. У цьому контексті задача в оренду житла одним домогосподарством формує мультиплікативний ефект зайнятості для інших домогосподарств у даному селищі або для сільської території в цілому (залежно від кількості робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів).

Таким чином, сільський туризм є сектором економіки, здатним забезпечити основними та/або додатковими доходами населення сільської місцевості. Розвиток сільського туризму не тільки дозволяє організувати робочі місця і підвищити доходи підприємців, власників особистих підсобних господарств і селянських (фермерських) господарств, що приймають у себе туристів, але і забезпечує роботою інших членів територіальної громади для виробництва супутніх туристських товарів і послуг, а також для проведення робіт із облаштування і упорядкування місць відпочинку, пам'ятників та інших визначних місць.

Окрім основної зайнятості, туристська діяльність продукує тимчасову зайнятість у сезонних та тимчасових роботах для обслуговування туристів, що пов'язана із залученням різних категорій безробітних. Наприклад, у контексті державно-приватного партнерства територіальні органи влади і роботодавці можуть сформулювати план організації громадських та інших робіт тимчасового характеру, визначити необхідне число тимчасових робочих місць і структуру планованих витрат для тимчасової зайнятості неповнолітніх громадян (таких, що вчать) інвалідів і пенсіонерів [38]. Тимчасова зайнятість, окрім виконання певного об'єму робіт, оперативно задовольняє потреби роботодавців у робочій силі. З іншого боку, громадські та інші роботи тимчасового характеру є інструментом реалізації державної політики зайнятості населення [11]. Тимчасова зайнятість знімає соціальну напругу на ринку праці, сприяє соціально-економічному розвитку територій, а також забезпечує трудову адаптацію безробітних і є для них джерелом доходу.

У контексті організації сільського туризму доцільною є тимчасова зайнятість підлітків у простих видах допоміжної діяльності: упорядкування прилеглих територій садиб і спортивних майданчиків, ремонт і фарбування

спортивного встаткування, сільськогосподарські роботи, очищення лісопосадок, впорядкування військових меморіалів, розмітка туристських маршрутів, облаштування місць для привалів і розпалювання вогнищ. Підлітки також можуть організовувати зустрічі гостей, працювати екскурсоводами і провідниками по місцевих визначних пам'ятках, брати участь у фольклорних святах і виставах.

Варто підкреслити, що залучення неповнолітніх громадян до громадських та інших робіт тимчасового характеру сприяє патріотичному вихованню молоді й формуванню трудових навичок, профілактиці правопорушень.

Для постачань сільськогосподарській продукції, приготування їжі, виготовлення нескладних сувенірів та атрибутів сільського побуту доцільне залучення пенсіонерів і інвалідів.

Крім того, особливо уразливими на ринку праці сільської місцевості є жінки, що мають малолітніх дітей, багатодітні й самотні матері, що виходять на роботу з відпустки по догляду за дитиною, вивільняються з виробництв із шкідливими умовами праці.

Положення жінок на ринку праці детерміноване попитом на працівників цієї демографічної групи, а також системою соціального захисту. Ураховуючи комплексний характер проблеми, головне завдання територіальних органів влади у сфері зайнятості полягає у формуванні рівних прав і можливостей для жінок за активної участі всіх заінтересованих сторін. Розвиток сільського туризму генерує нові робочі місця у сфері побутового обслуговування, торгівлі, громадському харчуванні зв'язку, медицині. Крім того, жінки, що не мають професійної підготовки, можуть залучатися для нагляду за дітьми.

Таким чином, враховуючи реалії українського села і конструктивний міжнародний досвід, сільський туризм може розглядатися як комплексний імпульс сталого розвитку місцевих співтовариств, який гармонізує економічні, соціальні, особистісні, етнічні та культурні аспекти розвитку сільських територій [39].

Економічні вигоди від розвитку сільського туризму:

- особисті доходи сільського населення від надання характерних туристських та/або супутніх послуг (що особливо актуально в ситуації кризи аграрного сектора і деградації сільських територій);
- інвестиції у власне домашнє господарство підвищують його ринкову вартість;
- освоєння нового виду економічної діяльності, який базується на

сучасних методах організації роботи сектора туріндустрії, що динамічно розвивається, застосуванні інформаційних технологій (виробництво і реалізація конкурентоспроможного турпродукта);

– низьковитратне виробництво (експерти ЮНВТО відзначають, що створення робочого місця в секторі туризму обходиться в 12 разів дешевше, ніж у промисловості [2]);

– переважне використання в туристській діяльності природного, соціокультурного й історичного потенціалу території.

Соціальні вигоди від розвитку сільського туризму:

– кооперація на рівні місцевого співтовариства для створення конкурентоспроможного турпродукта, зрештою, зумовлює покращання соціально-психологічного клімату в територіальній громаді;

– комунікативна динамічність сільського туризму орієнтована на створення умов для конструктивного розвитку і кількісного зростання авангарду місцевого співтовариства, відсікаючи деструктивні прошарки територіальної громади.

Соціокультурні вигоди від розвитку сільського туризму:

– ефективні комунікації населення сільських територій і жителів міст генерують ефект культурного і психологічного взаємозбагачення;

– освоєння принципово нового вигляду діяльності формує нову точку відліку і вищий рівень розвитку;

– комунікативна модель гостинності й затребуваність туристської пропозиції місцевого співтовариства стимулюють підвищення самооцінки сільських жителів.

Етнокультурні вигоди від розвитку сільського туризму:

– реальна можливість активізувати етнокультурні ресурси [40];

– популяризація і рекламування національних культурних традицій.

Особистісні вигоди від розвитку сільського туризму:

– необхідність набуття нових знань, навичок, підвищення кваліфікації для організації прийому гостей сприяє розвитку кожного члена приймаючого домогосподарства;

– усвідомлення самостійності й відповідальності, акумуляція власних сил і ресурсів особистого господарства підвищує самооцінку членів приймаючого домогосподарства.

Державна Програма розвитку туризму до 2022 року сформулювала основні напрями та принципи розвитку сектору туризму. Мета Програми – створення умов для розвитку туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання рекреаційного потенціалу України, підвищення

якості обслуговування та збільшення потоку туристів в Україну.

Документом визначені основні проблеми вітчизняної туристичної індустрії. Насамперед, це слабка, нерозвинена інфраструктура сервісу, високий рівень тінізації туристичного сектора, неефективність державного менеджменту і негативний імідж країни за кордоном. Тому реалізація програми ставить перед собою цілі подолання негативних тенденцій у туристичній сфері України, формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку та забезпечення розвитку найцінніших рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини.

Програма передбачає розвиток туризму за двома основними напрямками: економічним та інформаційним.

Економічний вектор розвитку передбачає лібералізацію підприємницької діяльності у сфері туризму, виведення її з тіньового сектора економіки, створення передумов державно-приватного партнерства для більш ефективного управління туристичною спадщиною і підвищення якості сервісу в туристичному секторі України.

Інформаційний вектор розвитку передбачає грамотну й ефективну інформаційну політику, що має нівелювати негативний образ України за кордоном в очах потенційних туристів та інвесторів, та сприятиме розвитку сектора туризму.

Програма розвитку туризму до 2022 року ґрунтується на принципах сталого розвитку, що передбачає не просто повагу до навколишнього середовища. Програмою акцентовано гармонізацію чотирьох «детермінант» сільського розвитку: населення, економіка, навколишнє середовище та установи.

Населення. Розвиток туризму в контексті сталого розвитку сільських громад, повинен сприяти демократії, безпеці; справедливості й рівності, підвищенню рівня й якості життя для всіх людей; провідній ролі населення сільських територій в партнерстві з урядом; включно з особливою допомогою бідним та турботою про жінок, дітей та етнічних меншини; повазі до пам'яті предків та прав майбутніх поколінь.

Економіка. Розвиток туризму в контексті сталого економічного розвитку сільських територій має сприяти зміцненню та диверсифікації економіки сільських районів; забезпечувати місцеве населення сталим доходом від продуктивної зайнятості; орієнтуватися на довготривалу перспективу розвитку сільських районів, а не короткочасні вигоди; не допускати негативних побічних ефектів у національній, регіональній та/ або локальній економіці.

Навколишнє середовище. Розвиток туризму у контексті сталого екологічного розвитку сільських територій передбачає збереження та охорону природних екосистем, культурної спадщини та цілісності навколишнього середовища; мінімізацію використання не відновлюваних ресурсів; максимально ощадне споживання відновлювальних ресурсів; забезпечення ефективного використання всіх ресурсів; уникнення забруднення та інших несприятливих впливів на довкілля.

Установи. Крім того, розвиток туризму має бути в рамках компетенції громадських установ, бути прозорим, контрольованим й керованим в такий спосіб, що гармонізує весь спектр соціальних, економічних та екологічних аспектів; запобігати невиправданих втрат в майбутньому.

Таким чином, враховуючи все викладене вище, можна зробити наступні висновки.

Сьогодні сектор туризму є найбільш продуктивним у контексті генерування нових робочих місць. Розвиток сільського туризму формує широкий спектр професій для альтернативної зайнятості жителів українського села, що зумовлює евентуальність підвищення рівня й якості життя мешканців сільської місцевості.

Розвиток сільського туризму, детермінуючи реалізацію потенціалу сільської місцевості, є дієвим інструментом сталого розвитку і подолання економічної, соціальної і духовної кризи депресивних територій.

Для сьогоденних і майбутніх поколінь збалансований розвиток сільських територій забезпечить: збереження малих населених пунктів, а відтак і сільського побуту; реальне підвищення доходів сільських жителів; якісне поліпшення умов життя сільського населення; закріплення в селах молоді; стимулювання вивчення народних звичаїв і обрядів; відродження і пропаганду автентичних цінностей і традиційного способу життя; розвиток народних промислів; регламентацію використання природних об'єктів, сприяння збереженню навколишнього середовища; збереження культурної та історичної спадщини території [41].

Регіональна специфіка і різноманіття природно-культурного потенціалу України детермінують багатоплановість моделей розвитку сільського туризму. При цьому мультиваріативну комбінаторність векторів, враховуючи економічний, соціокультурний, історичний потенціал локальних територій, а також конкретні цілі дестинації, доцільно засновувати на базових моделях, у тому або іншому ступені апробованих в світовій практиці. Можливості сільського туризму генерують комплексний імпульс гармонізованого економічного, соціального, культурного і духовного

розвитку сільської місцевості, результуючим ефектом якого є активізація локальних потенціалів, збереження і розвиток природної, історико-культурної і духовної національної спадщини, підвищення самооцінки сільських жителів, формування позитивної соціально-економічної перспективи.

Розвиток сільського туризму, як концепція зайнятості сільського населення, орієнтований на активізацію розвитку альтернативних форм прикладання труда і створення нових робочих місць в сільській місцевості. Широта спектру нових професій у секторі гостинності, соціальній сфері, фінансово-ринковій інфраструктурі дозволить значно знизити рівень безробіття і залучати найбільш дискримінований контингент на ринку праці (жінок, молодь, пенсіонерів, інвалідів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нохріна Л. А. Ринок праці сектору туризму : специфічні аспекти / Л. А. Нохріна // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.). – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – Т. 2. – С. 323–326.
2. Офіційний сайт Усесвітньої туристської організації World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/ru>.
3. Офіційний сайт Міжнародної організації праці International Labour Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ilo.org/moscow/information-resources/newsletters/lang--ru/index.htm>.
4. Вспомогательный счет туризма : рекомендуемая методологическая основа. – Женева, Нью-Йорк : Евростат, 2008. – 145 с.
5. Нохрина Л. А. Занятость в сфере туризма: аналитические аспекты / Л. А. Нохрина // Предпринимательство в Беларуси : опыт становления и перспективы развития : матер. междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 10 апреля 2013 г.). – Минск : ООО Ковчег, 2013. – С. 106–108.
6. Методологічні положення щодо класифікації та аналізу економічної активності населення : Наказ Державного комітету статистики України № 12 від 19.01.2011 р. // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
7. Демографічний енциклопедичний словник / [під ред. Д. І. Валентей]. – Москва : Радянська енциклопедія, 1985. – 1289 с.
8. Міжнародна класифікація статусів зайнятості International Classification of Status in Employment [ICSE-93]. – Женева, Нью-Йорк : ООН, 1993. – 289 с.
9. Резолюція по статистике экономически активного населения, занятости, безработицы и неполной занятости / Статистика труда : матер. 13 междунар. конф. (Женева, октябрь 1982 г.). – Geneva : Current International Recommendations on Labour Statistics, 2000 Edition. – 24 с.
10. Система национальных счетов ООН. – Нью-Йорк : ООН, 2008. – 179 с.
11. Про зайнятість : Закон України від 05 липня 2012 р. № 5067-VI // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
12. Нохріна Л. А. Аспекти зайнятості в межах характерної для туризму діяльності / Л. А. Нохріна // Індустрія сервісу : актуальні питання та інноваційні аспекти : матер. міжнар. наук.-практ. конф. в рамках Кримського пулу міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові досягнення – в практичну

діяльність» (м. Євпаторія, 26–27 вересня 2013 р.). – Харків : ХДУХТ, 2013. – С.47–49.

13. Международные рекомендации по статистике туризма ООН. – Нью-Йорк : ООН, 2008. – 179 с.

14. Нохріна Л. А. Зайнятість в індустрії туризму : аспекти аналізу / Л. А. Нохріна // Розвиток трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки : матер. VII міжнар. наук.-практ. конф. в рамках Кримського пулу міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові досягнення – в практичну діяльність» (Луганськ – Євпаторія, 25–26 квітня 2013 р.). – Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2013. – С.167–169.

15. Методика визначення обсягів зайнятості у неформальному секторі економіки України : Наказ Державного комітету статистики України від 29 лютого 2000 р. № 73 // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

16. Нохріна Л. А. Управління кадровим потенціалом у сфері гостинності / Л. А. Нохріна, О. Д. Панова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2008. – Вип. 1. – С. 517–524.

17. Про затвердження Інструкції зі статистики кількості працівників : Наказ від 28 вересня 2005 р. № 286 [zareestrovaniy v Ministerstvi yustitsii Ukraini 30 листопада 2005 р. за № 1442/11722 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Державного комітету статистики від 05 жовтня 2006 р. № 466] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

18. Про оплату праці : Закон України від 24 березня 1995 р. № 108/95-ВР : у редакції від 01.01.2017 р. // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

19. Про затвердження Інструкції зі статистики заробітної плати : Наказ Державного комітету статистики України від 13 січня 2004 р. № 5 [zareestrovaniy v Ministerstvi yustitsii Ukraini 27 січня 2004 р. за № 114/8713] // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

20. Нохріна Л. А. Концептуальні засади зайнятості в індустрії туризму / Л. А. Нохріна // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. сер. : Экономические науки. – Київ : Техніка, 2013. – Вип. 108. – С. 541–550.

21. Офіційний сайт Всесвітнього банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/en/research>.

22. Регулювання зайнятості сільського населення в умовах реформування аграрного сектору України : аналітична записка / Національний інститут

стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1107/>.

23. Нохрина Л. А. Сельский туризм : фактор устойчивого развития сельской местности и альтернативный вид занятости / Л. А. Нохрина // Развитие бизнеса в аграрном секторе экономики Республики Беларусь : матер. междунар. научн-практ. конф. (Минск, 13–14 октября 2016 г.). – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2016. – С. 127–134.

24. Нохрина Л. А. Детермінанти альтернативної зайнятості сільського населення / Л. А. Нохрина, А. С. Казанцева // Сучасні технології менеджменту : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 10 листопада 2016 р.). – Луцьк : Видавництво Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2016. – С.304–305

25. Buchenrieder G., Erjavec E., Juvancic L., Mollers J. (nee Knupfer). Summary of factors influencing non-farm income diversification. Stuttgart, Germany: University of Hohenheim, Department of Agricultural development, 2001. – P. 29.

26. Щодо перспектив розвитку промислового туризму на Сході України : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1561/>.

27. Пріоритети модернізації інфраструктури життєдіяльності сільських територій : аналітична записка / Національний інституту стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1624/>.

28. Напруженість на ринку праці України : чинники, соціальні наслідки та шляхи подолання : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/2248/>.

29. Очікування сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їхньої ділової активності : статистичні спостереження / Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

30. Нохрина Л. А. Региональный рынок туристских услуг : аспекты исследований / Л. А. Нохрина // Конкурентный потенциал региона : оценка и эффективность использования : матер. III междунар. научн.-практ. конф. (Абакан, 1–3 ноября 2012 г.). – Абакан : Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2012. – С. 134–136.

31. Офіційний сайт Міністерства екології і природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.menr.gov.ua/>.

32. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

33. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва і житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minregion.gov.ua/>.

34. Винничек Л. Б. Занятость сельского населения в условиях формирования рынка труда : на материалах Пензенской области : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.07 / Винничек Любовь Борисовна ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Пензенская государственная сельскохозяйственная академия ; научн. рук. Л. В. Бондаренко, В. Д. Кортнев. – Пенза, 1998. – 174 с.

35. Організаційно-економічні механізми інноваційного розвитку сільських територій Карпатського регіону : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1182/>.

36. Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи : Закон України від 08 липня 2011 р. № 3668-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 12–13. – ст. 82.

37. Офіційний сайт Всеукраїнської неприбуткової громадської організації Союз сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні «Сільський зелений туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua>.

38. Порядок організації громадських та інших робіт тимчасового характеру : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 березня 2013 р. № 175 [затверджена Постановою КМ України 20 березня 2013 р. зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ України від 29 липня 2015 р. № 541] // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>.

39. Нохрина Л. А. Генезис концепции «устойчивое развитие туризма» / Л. А. Нохрина // Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство : сборн. науч. работ. – Минск : ООО «Ковчег», 2013. – Выпуск 7. – С. 164–173.

40. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 8 червня 2000 р. № 1805-III // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>.

41. Нохрина Л. А. Відповідальність контрагентів в моделі сталого розвитку туризму / Л. А. Нохрина // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. – Київ : Техніка, 2013. – Вып. 111. – С. 306–313. – (Серія «Экономические науки»).

ВИСНОВКИ

Об'єктом діяльності туристської індустрії є система дій, спрямована на формування, просування й реалізацію туристського продукту, готельно-ресторанних послуг, екскурсійного, санаторно-курортного й спеціалізованого обслуговування. Її суб'єкти забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Це та галузь діяльності, фахівці якої мають володіти водночас із професійними знаннями, вміннями та навичками також комунікативною грамотністю, культурою й компетентністю як у межах рідної культури, так і в міжкультурному спілкуванні.

Значення туризму важко переоцінити – він прямо або опосередковано впливає на економіку, на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації тощо. Туризм є потужним інструментом взаємодії людей, який у наслідок цього впливає на їхні світоглядні, ціннісні та моральні якості.

Ділові зустрічі, участь у виставках, конференціях, симпозіумах, робота з туристами як гідів, керуючих й аніматорів у готелях, на базах відпочинку і в санаторіях потребують від працівників не тільки загальних і спеціальних знань, професійної грамотності, а й уміння організовувати та вести ефективні комунікації.

Культурне розмаїття, відмінності між культурами різних народів – передумова та вихідна основа процесів кроскультурних комунікацій, що мають місце в туризмі. Від того, наскільки вміло організовані комунікації, залежать: задоволеність споживачів послуг підприємств туристської індустрії; ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами й співробітниками; результативність переговорів; задоволеність працівників підприємств туристської індустрії своєю працею; морально-психологічний клімат у колективі; взаємини з іншими підприємствами й організаціями, з державними органами тощо. Саме високий рівень професійно-комунікативної компетентності є однією з провідних якостей фахівців сфери туристської індустрії, що зумовлюють їхню конкурентоздатність та професійну успішність.

Сьогодні сектор туризму є найбільш продуктивним у контексті генерування нових робочих місць. Розвиток туризму формує широкий спектр професій для альтернативної зайнятості, що зумовлює евентуальність підвищення рівня і якості життя.

Розвиток туризму, детермінуючи реалізацію потенціалу дестинацій, є дієвим інструментом сталого розвитку і подолання економічної, соціальної і

духовної кризи депресивних територій.

Для сьогоденних і майбутніх поколінь збалансований розвиток територій забезпечить: збереження малих населених пунктів, а відтак і сільського побуту; реальне підвищення доходів; якісне поліпшення умов життя населення; закріплення в селах молоді; стимулювання вивчення народних звичаїв і обрядів; відродження і пропаганду автентичних цінностей і традиційного способу життя; розвиток народних промислів; регламентацію використання природних об'єктів, сприяння збереженню навколишнього середовища; збереження культурної та історичної спадщини території.

Регіональна специфіка і різноманіття природно-культурного потенціалу України детермінують багатоплановість моделей розвитку туризму. При цьому мультиваріативну комбінаторність векторів, враховуючи економічний, соціокультурний, історичний потенціал локальних територій, а також конкретні цілі дестинації, доцільно засновувати на базових моделях, у тому або іншому ступені апробованих в світовій практиці.

Можливості туризму генерують комплексний імпульс гармонізованого економічного, соціального, культурного і духовного розвитку, результуючим ефектом якого є активізація локальних потенціалів, збереження і розвиток природної, історико-культурної і духовної національної спадщини, підвищення самооцінки населення країни, формування позитивної соціально-економічної перспективи.

Розвиток туризму як концепція зайнятості населення орієнтований на активізацію розвитку альтернативних форм прикладання труда і створення нових робочих місць. Широта спектру нових професій у секторі гостинності, соціальній сфері, фінансово-ринковій інфраструктурі дозволить значно знизити рівень безробіття і залучати найбільш дискримінований контингент на ринку праці (жінок, молодь, пенсіонерів, інвалідів).

Наукове видання

АЛЕКСАНДРОВА Світлана Анатоліївна,
БОГДАН Наталія Миколаївна,
НОХРІНА Лариса Анатоліївна

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією І. М. Писаревського

Відповідальний за випуск *Н. М. Богдан*
Редактор *О. В. Михаленко*
Комп'ютерне верстання *Л. А. Нохріна*
Дизайн обкладинки *Т. А. Лазуренко*

Підп. до друку 28.03.2017. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 7,9.
Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 5328 від 11.04.2017.