

оцінки економічного ризику в діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 – “Економіка, організація і управління підприємствами” / Г. Л. Вербицька. – К.: Національний транспортний університет, 2005. – 19 с. 13. Глуценко В. В. Управление рисками. Страхование. / В. В. Глуценко // – г. Железнодорожный Моск. обл. : ТОО НПЦ “Крылья”, 1999. – 336 с. 14. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с. 15. Лазаренкова Г. М. Аналіз моделювання і управління ризиком (в схемах та прикладах) : [навч. посіб.] / Г. М. Лазаренкова. – “Новий світ – 2000”, 2011. – 240 с. 16. Вітлінський В. В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику / В. В. Вітлінський. – К. : Деміур, 1996. – 212 с.

УДК 338.486 (477)

О.В. Музиченко-Козловська

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ – ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

© Музиченко-Козловська О.В., 2011

Сформульовано поняття “туристична привабливість території”. Пропонується вибір складових інтегрального показника туристичної привабливості. Встановлено значення матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму як визначального чинника підвищення туристичної привабливості території.

Ключові слова: туристична привабливість території, матеріально-технічна база туризму, інфраструктура.

THE DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE IS KEY FACTOR OF TERRITORY TOURIST ATTRACTIVENESS

© Muzychenko-Kozlovska O., 2011

A concept “tourist attractiveness of territory” is set forth. The choice of constituents of integral index of tourist attractiveness is offered. The role of material and technical base and infrastructure of tourism is set as a determinative of increase of tourist attractiveness of territory.

Key words: tourist attractiveness of territory, material and technical base of tourism, infrastructure.

Постановка проблеми. Маючи значний потенціал природних ресурсів та історико-культурних пам'яток та враховуючи велике значення туристичної галузі, в Україні на державному рівні задекларовано її одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки. Але разом з тим Україна, маючи усі передумови для розвитку туризму, не приділяла належної уваги розвитку цієї сфери господарства. У зв'язку з такою ситуацією проблема підвищення туристичної привабливості території залишається актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему оцінювання туристичної привабливості території започатковано у працях Г.В. Ковалевського та М.О. Омуша [1]. Науковці Г.В. Бакурова та Д.В. Очеретін пропонують методіку оцінювання рекреаційної привабливості регіону [2]. Методика оцінювання природних чи інших туристичних ресурсів розробили автори О.О. Бейдик [3], Л.С. Гринів, О.В. Живицький, В.С. Кравців, С.П. Кузик [4] та інші. Оцінювання матеріально-технічної бази туризму розглядається в роботі Л.О. Іванової [5]. Але вищеназваними науковцями мало

приділяється уваги проблемам розвитку інфраструктури туризму та його ролі у підвищенні туристичної привабливості території.

Цілі статті. Визначити чинники, які впливають на формування туристичної привабливості території. Встановити ранжир матеріально-технічної бази туризму у разі підвищення туристичної привабливості території.

Виклад основного матеріалу. Туризм, маючи древню історію, не привертав до себе достатньої уваги до початку ХХ ст. Необхідність вивчення туристичного феномену виникла після сталого збільшення туристичних потоків та доходів від туризму, зростання економічного значення туристичної індустрії.

Визначальна роль туристичної діяльності полягає у відчутному її внеску у розвиток економіки країни при невеликих капітальних вкладеннях. Туризм – галузь економіки, яка не лише охоплює прямо чи опосередковано більшість супутніх галузей господарства, в тому числі транспорт, будівництво, торгівлю, громадське харчування, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, культуру, мистецтво, спорт тощо, але й стимулює їх розвиток. Це зумовлює збільшення робочих місць, особливо у депресивних регіонах, де інша господарська діяльність неможлива через високі витрати виробництва. Витрати на створення одного робочого місця в туризмі в декілька разів менші, ніж в інших галузях економіки.

Туристична діяльність є високорентабельною галуззю господарства, інвестиції вкладені в неї, швидко окупляться. Туризм завойовує перші позиції у світовій економіці, поступаючись лише торгівлі нафтою і автомобілями, забезпечуючи значну частину світового валового національного продукту. У 2010 році Україну відвідало 21,1 млн. закордонних туристів (на 381 тис. більше, ніж у 2009 р.); отриманий прибуток становив близько 36 млрд. дол. США [11].

Найвищий туристичний попит мають регіони з багатими природними та історико-культурними ресурсами, які зазвичай густозаселені, урбанізовані та вигідні за своїм географічним положенням. Розвиток менш цінних у туристичному плані територій потребує розвитку матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури, що вимагає вкладення інвестиційних коштів.

Щоб український туристичний ринок став невід’ємною складовою міжнародного туризму, необхідно інтегрувати Україну в міжнародний туристичний бізнес через різні форми співробітництва із зарубіжними партнерами. Для цього Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації, нашу державу обрано до Виконавчої ради цієї організації. Таким чином відкриваються широкі перспективи розвитку міжнародного туризму. Україна має значні потенційні можливості для розвитку туристичної сфери – унікальні природно-кліматичні, історико-культурні та національно-етнографічні ресурси таких регіонів, як Крим, Карпати, культурні пам’ятки Києва, Львова, Чернівців тощо.

Залежно від стану економіки країни, від підтримки державою розвитку національного ринку туризму в різних країнах, ця галузь світового господарства розвивається нерівномірно. Найбільший економічний ефект міжнародний туризм має у регіонах з багатими лікувальними туристичними ресурсами та екологічно чистими територіями.

Враховуючи досвід країн, де успішно розвивається туризм, для розроблення програми заходів для економічного оцінювання та регулювання туристичної привабливості країни необхідно:

- 1) оберігати, відновлювати та підтримувати в привабливому вигляді природні ресурси та історико-культурні пам’ятки країни як основну притягальну силу для туриста;
- 2) розвивати туристичну інфраструктуру;
- 3) стимулювати розвиток суміжних з туризмом галузей економіки регіону, у тому числі у сфері розваг;
- 4) покращувати якість довілля у межах туристичних територій;
- 5) достатньо і якісно інформувати про туристичні регіони;
- 6) проводити маркетингові кампанії в межах туристичних регіонів, використовуючи наукові здобутки з регіонального маркетингу;

- 7) створювати навчальні центри для підготовки, перепрофілювання та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, включаючи закордонні стажування;
- 8) з боку державних та місцевих органів влади надавати належну фінансову та методико-правову підтримку туристичній галузі;
- 9) органам державної та місцевої влади підтримувати економічний та політичний імідж регіону;
- 10) проводити просвітницьку роботу серед населення як основного носія культурно-етнографічних цінностей нації.

Як і будь-яка інша галузь економіки туристична індустрія спрямована на максимально можливе задоволення потреб людини. Тож для оцінювання туристичної привабливості території необхідно зважати на запити, мотиви, смаки та ступінь задоволення потреб потенційних туристів.

Туристично привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр. Слід розрізняти туристичний центр та центр туризму. Центр туризму – це місто, місцевість чи об’єкт, де на базі туристичних ресурсів створений комплекс туристичного обслуговування. Туристичний центр – це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї [6, с. 22].

Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект, туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати високі прибутки.

Враховуючи наведені вище визначення, ми пропонуємо таке формулювання визначення поняття “туристично приваблива територія” – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії. Певною мірою територія з наявними туристичними ресурсами буде привабливою для потенційних туристів. Можна мати значний туристичний потенціал, але непривабливу туристичну територію, якщо її не розвивати належним чином. Враховуючи усі складові цього поняття, можна сформулювати модель оцінювання туристичної привабливості території, знайти недоліки у туристичній діяльності та на їх основі визначити способи їх усунення.

Наявність у регіоні чи в країні туристичних ресурсів (як природного, так і антропогенного походження) не є достатньою умовою зростання туристичної привабливості території. Для розвитку ефективної туристичної індустрії необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі, проводячи реконструкцію історичних пам’яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів тощо.

На прикладі проведення чемпіонату Європи з футболу 2008 року в Австрії та Швейцарії видно, що насамперед інвестувались кошти у розвиток матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури. У дослідженні Управління спорту державної федеральної канцелярії та Палати економіки Австрії визначено три складники, які зумовлюють економічні ефекти від проведення чемпіонату з футболу. Перший – це інвестиції у спортивну інфраструктуру (стадіони, тренувальні бази), які створюють додану вартість у цій галузі. Другий – витрати туристів-відвідувачів спортивних подій (готелі, ресторани, квитки, сувеніри тощо). Третій – вплив на різні сектори економіки, спричинений фінансуванням заходів, пов’язаних із чемпіонатом (у першу чергу – сфера послуг). Окрім цього, є й інші ефекти, безпосередньо не пов’язані зі спортом. До них належить, наприклад, модернізація транспортної інфраструктури (дороги, аеропорти, громадський транспорт), або покращення іміджу країни, що приймала в себе футбольний чемпіонат. Останній критерій навряд чи можна оцінити в грошах, але його гуманітарний вплив – дуже потужний. Так, рейтинг

симпатій до Німеччини після Чемпіонату світу-2006 зріс із 5-го до 2-го місця. Очевидно, що аналогічні результати очікують для України, котра визначила одним із стратегічних пріоритетів інтеграцію до європейської спільноти [12].

Привабливість території для потенційних туристів значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженості та різноманітності їх мережі, якості та асортименту послуг, що вони пропонують тощо. Основною складовою матеріально-технічної бази туризму є засоби розміщення туристів, які забезпечують їх тимчасовим житлом і надають побутові та інші послуги під час подорожі. Поряд з основними послугами засоби розміщення туристів можуть надавати такі додаткові послуги: медичні, обслуговування ділових зустрічей, посередницькі, спортивні, банківські тощо.

Класифікують матеріально-технічну базу туризму за такими складовими [7, с. 343]:

- 1) будівлі основні (готелі, бари, ресторани, клуби тощо);
- 2) будівлі допоміжні (гаражі, пральні, котельні тощо);
- 3) споруди (канатно-крісельні та канатно-бугельні дороги, відстійники туристичних поїздів, спортивні майданчики тощо);
- 4) передавальні пристрої (електромережі, різноманітні трубопроводи, трансмісії тощо);
- 5) робочі і силові машини та обладнання (силові трансформатори, електродвигуни, генератори, холодильно-компресорне і прально-сушильне обладнання тощо);
- 6) вимірювальні та регулюючі прилади та пристрої (вагові апарати, сило-вимірювальні датчики, лічильники обліку використання води тощо);
- 7) обчислювальна техніка і програми до неї (комп'ютерна техніка, інформаційні системи, системи обробки даних тощо);
- 8) транспортні засоби (легковий транспорт, автобуси, легкий вантажний автотранспорт тощо);
- 9) інструменти;
- 10) виробничий та господарський інвентар (меблі, предмети для охорони праці, протипожежне обладнання тощо);
- 11) інші основні засоби.

Для характеристики інвентарних ресурсів важливе значення має структура матеріально-технічної бази туризму або співвідношення окремих її груп. Одна частина інвентарних ресурсів приймає безпосередню участь в обслуговуванні туристів, інша – полегшує або робить можливою туристичну діяльність. Структура матеріально-технічної бази туризму відображає технічну оснащеність праці та ефективність інвестиційної діяльності. Вона залежить від особливості галузі, технології, обсягу виробництва, організації виробництва та місцезнаходження підприємства. Чим більша частка основних фондів у структурі матеріально-технічної бази, тим міцнішою є основа розвитку туризму.

Для покращення матеріально-технічної бази туризму необхідно:

- 1) модернізувати, технічно переоснащувати існуючі засоби розміщення туристів, а також будувати нові за сучасними проектами;
- 2) впроваджувати інновації;
- 3) організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму.

Однією зі складових конкурентоспроможності туристичного підприємства є конкурентоздатність його послуг, яка визначається їх якістю та ціною. Стан матеріально-технічної бази туризму впливає на якість послуг туристичних підприємств. Адже туристичні послуги неможливо надавати, не використовуючи матеріально-технічну базу (основні будівлі та споруди, інвентар та обладнання тощо).

З часом основні фонди зношуються, старіють і на їх заміну чи модернізацію потрібні інвестиції. Щоб досягти міжнародних стандартів прийому та обслуговування туристів необхідно запроваджувати інновації у розвиток матеріально-технічної бази туризму. Висока частка основних фондів у структурі матеріально-технічної бази туризму відносно обігових коштів викликана

значними потребами капітальних вкладень, які туристичні підприємства інвестують для спорудження та оснащення засобів розміщення туристів. Величина капітальних вкладень в туризм пов'язана зі змінами попиту залежними від сезону та великими термінами їх окупності. За умов дефіциту інвестиційних ресурсів, які склалися на сучасному етапі розвитку економіки, слід шукати шляхи для відтворення інвестиційного процесу. Як відомо, найвигіднішим видом інвестування для підприємств є використання власних коштів, які формуються за рахунок амортизації та частини прибутку. Одним зі способів інвестування за рахунок власних коштів є створення територіально-галузевого об'єднання, так званого кластера.

Основну увагу у структурі матеріально-технічної бази туризму слід надавати основним будівлям, до яких належать усі засоби розміщення туристів – готелі, мотелі, бази відпочинку, санаторії, профілакторії тощо.

Усі ці об'єкти призначені для нетривалого проживання з метою здійснення різноманітної діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відрядження, участь у конгресах чи симпозіумах; туристичні поїздки з метою ознайомлення з культурними, історичними та архітектурними пам'ятками; поїздки для відпочинку, оздоровлення чи участі у спортивних заходах.

У світовій практиці користуються розробленою Всесвітньою туристичною організацією стандартною класифікацією засобів розміщення туристів (табл. 1) [8]. Відповідно до цієї класифікації усі засоби розміщення поділяються на колективні та індивідуальні.

Таблиця 1

Класифікація засобів розміщення туристів [8]

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби розміщення	1.1. Готелі 1.2. Спеціалізовані заклади	1.1. Готелі 1.2.1. Оздоровчі заклади (санаторії, профілакторії, оздоровчі комплекси тощо) 1.2.2. Пансіонати, бази відпочинку, кемпінги тощо 1.2.3. Конгрес-центри тощо
2. Індивідуальні засоби розміщення	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власне житло (квартири, вілли, котеджі тощо) 2.1.2. Орендоване житло 2.1.3. Інші

На виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 р. № 390-р “Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму” Державною службою туризму та курортів України проведено науково-дослідну роботу з вивчення та аналізу існуючого досвіду щодо систем класифікації та розпочато роботу з розробки нормативно-правової бази для запровадження Державної системи класифікації засобів розміщення.

Розпочато спільну роботу з Київським національним торговельно-економічним університетом над Державним стандартом “Послуги туристичні. Типи засобів розміщення туристів. Терміни та визначення”, а також передбачається провести роботу для адаптації європейського стандарту EN 13809 “Туристичні послуги. Туристичні агентства та туроператори. Термінологія”.

З метою приведення стандартів якості туристичного обслуговування в Україні до відповідних норм ЄС Державною службою туризму та курортів України спільно з ДНДІ „Система” (м. Львів) розроблено ДСТУ „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги” та „Послуги туристичні. Класифікація готелів”, які на даний час перебувають в Держстандарті та введені в експлуатацію з 1 січня 2004 року. Розроблено також стандарт „Послуги туристичні. Типи засобів розміщення. Термінологія”. На Державною службою туризму та курортів України покладено функції технічного регулювання в туристичній галузі. Це зумовлює розробку технічних регламентів підтвердження відповідності послуг у сфері туризму.

Для організації туристичної подорожі з метою лікування заклади розміщення туристів (санаторії, профілакторії чи оздоровчі комплекси) мають бути оснащені спеціальним обладнанням, тобто спеціалізовані засоби розміщення туристів, крім надання тимчасового житла виконують ще й інші спеціалізовані функції. Для прийому туристів, які прибули з метою участі в науковому симпозиумі, готелі повинні бути оснащені конференц-залом.

Найпоширенішим засобом розміщення туристів є готелі, що формують окрему готельну індустрію. Тому варто охарактеризувати їх діяльність. Готель – це засіб для колективного розміщення туристів, який складається з певної кількості номерів, має єдине керівництво та надає набір послуг: як мінімум заправку постелі та прибирання номера, що згруповані у класи та категорії відповідно до пропонованих послуг і обладнаних номерів [9]. Розрізняють готелі за місткістю – кількістю номерів та кількістю місць для проживання у них. Крім того, діяльність готелів характеризується коефіцієнтом завантаження, набором послуг та їх вартістю.

За стандартами Всесвітньої туристичної організації до готелю будь-якої категорії можна зарахувати будинок, у якому не менше ніж 10 номерів з цілодобовим гарячим та холодним водопостачанням [8]. Крім того, мінімальні вимоги до готелю передбачають: якість готельного обладнання та меблів, енергопостачання, опалення, задовільний санітарний стан, наявність засобів зв'язку та систем безпеки, послуг харчування та обслуговування. У більшості країн світу попередня класифікація готелю є необхідною умовою при отриманні ліцензії на готельну діяльність.

Щоб досягнути успіху у готельній справі та надавати конкурентоспроможні послуги, необхідно зважати на міжнародні стандарти ведення готельного господарства. Орієнтиром у цій справі слугують затверджені ВТО рекомендації, які втілені у національному стандарті України: “Послуги туристичні. Класифікація готелів” [10], що спирається на такі стандарти та нормативні документи: ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”; ДСТУ 4094-2002 “Послуги перукарень. Загальні вимоги” та ДБН В. 2.2-9-99 “Будинки і споруди. Громадські будинки і споруди. Основні положення”. Цей стандарт введений у дію в Україні 08.12.2003 р. і встановлює класифікацію готелів (мотелів) різних організаційно-правових форм місткістю більше 7-ми номерів, які підлягають єдиному керівництву та згруповані. В Україні з 1999 р. запроваджену обов'язкову сертифікацію готельних послуг. Класифікація готелів за категоріями заснована на комплексі вимог до: матеріально-технічного оснащення; переліку послуг, що надаються; кваліфікації персоналу.

Згідно з національним стандартом [9] в Україні категорії готелів позначаються символом – “*” (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за 5-ма категоріями, мотелі – 4-ма. Найвищу категорію готелю позначають – “*****”, найнижчу – “*”. Хоча останнім часом з'являються готелі з категорією 6-ть зірок, як готель “Парус” у Дубаї (Об'єднанні Арабські Емірати).

Крім мінімальних вимог до ведення готельного господарства, національний стандарт вимагає наявності у готелях, починаючи з категорії “три зірки”, стаціонарно-аварійного генератора для постійного забезпечення електроенергією готельних служб, наявності ліфта, кімнати для дозвілля.

Особлива увага приділяється питанням обслуговування туристів-інвалідів. Готелі усіх категорій повинні мати хоча б один номер пристосований до потреб інвалідів. Служба приймання повинна мати спеціальне місце для обслуговування особи, що рухається на інвалідному візку.

Персонал готелів повинен мати спеціальну професійну підготовку і бути готовим створити атмосферу гостинності, виявити до клієнтів сердечність, терпіння та доброзичливість.

Присвоєння відповідної категорії готелю після сертифікації готельних послуг проводиться з урахуванням повного оснащення матеріальної бази, відповідно до вимог національного стандарту, по найгіршому номеру.

Національний стандарт містить такі вимоги до готелів [10, с. 85]:

1) готель повинен мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану і освітлену прилеглу територію, майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування і маневрування, за наявності окремого входу в ресторан – вивіску з його назвою. Готель, що займає частину будинку, повинен мати окремий вхід;

2) архітектурно-планувальні і будівельні елементи готелю та використовуване технічне обладнання повинні відповідати ДБН В. 2.2 – 9 – 99;

3) у готелі повинні бути створені умови для забезпечення безпеки життя, здоров'я туристів, зберігання їхнього майна та захисту навколишнього середовища згідно з чинними нормативними документами та розділу 5 цього стандарту;

4) готелі мають бути оснащені інженерними системами і обладнанням, які забезпечують:

- постійне електропостачання;
- гаряче і холодне водопостачання (цілодобово);
- каналізацію;
- опалення, що забезпечує температуру в межах 18-22 °С у житлових і громадських приміщеннях;

- вентиляцію (природну або штучну), яка забезпечує нормальну циркуляцію повітря і виключає проникнення сторонніх запахів у номери і громадські приміщення;

- телебачення (підведення до усіх номерів);

- телефонний зв'язок;

- освітлення в номерах: природне (не менше одного вікна), штучне, яке забезпечує освітленість при лампах розжарювання – 100 лк; при люмінесцентних лампах – 200 лк; в коридорах – цілодобове освітлення;

5) готель повинен розміщуватися у сприятливих екологічних умовах;

6) під час проектування нових та реконструкції діючих готелів необхідно передбачати обладнання та пристрої, що враховують потреби інвалідів та інших мало мобільних груп населення згідно з вимогами ДБН В.2.2 – 9 – 99 та розділу 6 цього стандарту. Під новими готелями розуміють готелі, окремі корпуси, що введені в експлуатацію або реконструйовані, після надання чинності цьому стандарту;

7) у готелі мають бути створені всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу. Приміщення для персоналу готелю повинні мати відповідно до категорії готелю сучасне обладнання та санітарне устаткування.

Розрізняють великі та малі готелі. За рекомендацією ВТО до малих готелів зараховують готелі з кількістю номерів до 100. З іншого боку – це готель, який може обслуговуватись і управлятись членами однієї сім'ї. Малі готелі переважно не входять у мережі. Порівняно з великими готелями вони мають такі переваги:

1) висока комфортність та персоналізованість обслуговування;

2) наявність унікальних, притаманних лише цьому готелю, послуг;

3) низькими витратами на управління;

4) невисокими цінами.

Щоб отримати конкурентні переваги на ринку туристичних послуг, готелі об'єднуються у мережі. Під мережею розуміється група підприємств, що здійснюють колективний бізнес і контролюється безпосередньо керівництвом мережі, а також притримується єдиної системи стандартів: матеріально-технічних, технологічних, інформаційних та обслуговування. Об'єднання у вигляді мереж може мати власне майно чи орендувати його. Перевагами мереж є спрощений розподіл прибутків при одноосібній відповідальності за усі витрати, можливі при здійсненні будь-яких операцій. Статистичні дані свідчать, що готелі, які входять в мережі, мають на 60 % більший середній дохід і на 8 % більшу заповнюваність, ніж самостійні підприємства [8].

Готельні мережі поділяють на категорії:

1) корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

2) мережі незалежних підприємств, що об'єднуються для економії коштів на витрати, пов'язані із організацією загальної системи бронювання, маркетингу та інших послуг;

3) мережі, що надають управлінські послуги.

Успіх готельних мереж у всьому світі пояснюється підтвердженою якістю послуг, відомим набором послуг на різних підприємствах, що полегшує проблему вибору споживачам, а також, певною мірою, доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельні мережі, має свою марку. А це гарантує дотримання підприємствами, які формують компанію, певних, тільки їм притаманних, характеристик, необхідних для задоволення потреб споживачів: якість обслуговування і розміщення незалежно від місця його знаходження.

Збільшення готельних мереж ґрунтується на застосуванні системи франчайзингу, тобто довготермінових угод з уже функціонуючими готелями, які мають високий імідж. Відповідно до договору франчайзингу велика фірма чи компанія (франчайзер) передає іншій фірмі свої права на використання фірмової марки, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзіату, який підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування і комфорту, виплачує гонорар за угоду. Франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію, технічну підтримку в обмін на інвестиції, а також займається підготовкою персоналу.

Для формування моделі оцінки туристичної привабливості території необхідно конкретизувати компоненти, за якими буде проводитись оцінювання. Пропонуємо перелік елементів, які утворюють середовище та систему забезпечення туристичної привабливості території (табл. 2). Кожна компонента відображає чинники, які впливають на процес формування туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів тощо. Аналіз та оцінювання кожної складової дозволить перейти до набору показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах).

Система показників повинна виконувати завдання, які поставлені перед нею для планування та прийняття управлінських рішень щодо підвищення туристичної привабливості території. Такі завдання вимагають:

- 1) кількісно і якісно оцінювати рівень розвитку туристичної індустрії в країні та за регіонами;
- 2) висвітлювати причинно-наслідкові зв'язки в процесі визначення рівня туристичної привабливості території;
- 3) виявляти чинники, які сприяють стабілізації туристичної діяльності, в тому числі ті з них, що дестабілізуюче впливають на процес розвитку туристичної індустрії, і як наслідок, – туристичну привабливість території;
- 4) можливості передбачення зміни туристичної активності внаслідок впливу дестабілізуючих чинників та прийняття на їх основі оптимальних управлінських рішень.

Таблиця 2\

Склад компонент формування туристичної привабливості території

Компоненти		Елементи
Система забезпечення	Базові складові	Природні туристичні ресурси
		Туристичні ресурси антропогенного походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні та релігійні цінності тощо
		Матеріально-технічна база туризму: туристична інфраструктура, інвестиційне забезпечення галузі
	Додаткові складові	Цінова політика: маркетингова кампанія, інформаційне забезпечення
		Трудові ресурси
Середовище	Зовнішній вплив	Якість довкілля
		Загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність

Отже, як видно з табл. 2, основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, що включають природні та антропогенні ресурси, які забезпечать найнижчий рівень туристичної

привабливості. Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічна база туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Наступного за ступенем туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості довкілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

Висновки. Отже, основними факторами підвищення туристичної привабливості території є матеріально-технічна база та інфраструктура туризму. Елементами, які утворюють середовище та систему забезпечення туристичної привабливості території є: базові складові (природні туристичні ресурси; туристичні ресурси антропогенного походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні та релігійні цінності тощо; матеріально-технічна база туризму: туристична інфраструктура та інвестиційне забезпечення галузі) та додаткові складові (маркетингова кампанія, інформаційне забезпечення та трудові ресурси), а також зовнішнє середовище (якість довкілля та загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність).

Перспективи подальших досліджень. У подальших публікаціях доцільно сформулювати методикою економічного оцінювання матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму.

1. Ковалевский Г.В., Омуш М.О. Оценка туристической привлекательности региона (на примере Иордании) // Вестник Харьков. национал. ун-та им. В.Н. Каразина, 2002. – Вып. 564.- с.266-269. 2. Бакурова Г.В., Очеретін Д.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону // Збірник наук. праць, вип. 183 в 3-х томах, т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С. 617 – 622. 3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. Монографія. – К.: Вид.-поліграф. центр “Київ. університет”, 2001. – 395 с. 4. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. – Львів: НАН України. ІРД НАН України, 1999. – 78 с. 5. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. – Соц.- екон. досл. в перехідний період // Щорічн. наук. праць, вип. XIV. – Львів: НАН України ІРД, 2003. – С. 230 – 242. 6. Менеджмент туризму: Туризм и отраслевые системы: Учебник / Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. и др. / Под ред. В.А.Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с. 7. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с. 8. <http://www.world-tourism.org>. – 2010. 9. Національний стандарт України: послуги туристичні. Класифікація готелів // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2003. – № 4. – С. 84 – 98. 10. ДСТУ 4527:2006 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”. – <http://www.rada.gov.ua>. 11. Державна служба туризму і курортів України. – <http://www.tourism.gov.ua>. 12. <http://www.tyzhden.ua/Publication/2673>.