

туризму;

– створення в системі навчальних закладів різного рівня курси перепідготовки кадрів для цієї сфери туризму;

– покращення загальної інфраструктури рекреаційної бази зеленого туризму;

– створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення сфери туризму, зокрема і сільського зеленого туризму, як складової державної інформаційної системи.

– проведення маркетингових кампаній з метою забезпечення популяризації зеленого туризму як на території України так і за її кордоном [3].

При впровадженні перелічених змін і нововведень ситуація у сфері зеленого туризму в нашій країні повинна значно покращитися і сприяти розвитку національної економіки.

1. Мальська М. Я., Худо В. В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. — Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 2. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. — <http://www.greentour.com.ua> 3. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму. — Чернівці: Прут, 1996.

Возний Д.Р.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник – доц., к.е.н. О.О. Маслак

ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Географічне розташування, багата культура, природний та рекреаційний потенціал України створюють сприятливі передумови для її лідування на сучасному ринку туристичних послуг, проте в даний час наявні можливості розвитку використовуються недостатньо. Чи не найголовнішою перешкодою розвитку туристичної галузі є погана поінформованість світової спільноти про молоду українську державу. Як наслідок, тисячі туристів, при плануванні маршруту подорожей обходять увагою Україну з простої причини – у них відсутнє будь-яке уявлення про існування такої країни на карті Європи. Тому проведення футбольного чемпіонату Євро-2012 розцінювалося для України як унікальний шанс зруйнувати інформаційну завісу, продемонструвавши гостям красу та різноманітність настільки несхожих між собою регіонів країни.

Проаналізувавши стан вітчизняної туристичної галузі, українські статисти дійшли висновку, що проведення футбольного чемпіонату забезпечило істотне збільшення в'їзного туристичного потоку в Україну. За даними Державної прикордонної служби, через кордон України в період з 5 червня по 2 липня прослідувало близько 8,3 млн. осіб та 2 млн. транспортних засобів (порівняно з аналогічним періодом 2011 року, ці

показники більш на 25% і 20% відповідно) [4].

Євро-2012 також дало поштовх для розвитку готельної індустрії України, особливо в містах, що приймали чемпіонат. Якщо говорити конкретно, то у Львові кількість готелів збільшилась на 66 одиниць, у Харкові – на 33, у Донецьку – на 83, у Києві – на 129 [2]. Згідно з результатами досліджень асоціації «Зіркових готелів», загальна кількість готелів в чотирьох приймаючих містах зросла на 114%, порівняно з 2010 роком. Проте, коли прийшов час підводити підсумки головної спортивної події року, то, не зважаючи на кількісне збільшення номерного фонду готельної галузі, результати вийшли не настільки втішними. Негнучка цінова політика керівників готелів, а також поширення негативної інформації західними ЗМІ напередодні чемпіонату призвели до того, що за місяць до початку Євро-2012 офіційним туроператором УЄФА TUI Travel було повернуто до 80% заброньованих номерів. Як наслідок, 98% анкетованих готелів Києва, Харкова, Львова та Донецька оцінили ситуацію з завантаженням як «могло бути і краще», 2% – "на рівні очікувань", і жодної анкети, в якій би стверджувалося, що результати перевищили сподівання. Ще одне опитування провела Рада з питань туризму і курортів спільно з порталом Prohotelia. Згідно з результатами опитування, зі 115 респондентів 34 готелі (30%) зафіксували рівень завантаження нижчим, ніж у попередньому році, а доходи залишилися на колишньому рівні за рахунок збільшення цін 2–2,5 рази у міжматчеві дні та в 3–3,5 рази у дні проведення ігор. 10 готелів (9%) відзначили скорочення як завантаження, так і доходів, і всього лиш 7 готелів (6%) задоволені результатами проведення футбольного чемпіонату [5].

Причин таких низьких економічних результатів готельного бізнесу є декілька. В першу чергу, рівень цін далеко не відповідає якості готельних послуг. Вартість проживання в готелях західних країн є в 2-3 нижчою, аніж проживання в готелях аналогічного рівня в Україні. Така розбіжність є наслідком низького рівня диференціації готельних послуг, а також відсутності належного державного регулювання туристичної галузі. По-друге, основна частина інвестованих та власних коштів була спрямована на розвиток преміум-сегменту готелів приймаючих міст, в той час як масовий європейських і внутрішній ринок вимагає якісних апартаментів економічного класу. Нарешті, на таку статистику вплинули й об'єктивні фактори – в період проведення футбольних чемпіонатів скорочується ділова активність, не плануються або скасовуються серйозні корпоративні заходи, що також негативно позначається на завантаженні.

Однак, не зважаючи на скорочення рівня завантаження готелів порівняно з 2011 роком, більшість експертів та фахівців туристичної галузі сприймають результати проведення Євро-2012 позитивно, стверджуючи, що економічний ефект від інвестування у розвиток туристичної і транспортної інфраструктури має довгостроковий характер, тому очікувати миттєвих результатів не потрібно. Натомість, були зламани стереотипи про Україну, викликані заниженими оцінками європейських ЗМІ, по завершенню чемпіонату імідж країни змінився з негативного на

позитивний, а самі туристи залишалися в Україні для більшого ознайомлення з її культурою, природою, народом. Експерти зазначають, що успішне проведення чемпіонату, забезпечить збільшення туристичного потоку до України на 15-20%.

1. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
 2. Газета «Хреціатик» від 27 липня 2012; 3. Інформаційне агентство «Інтерфакс Україна»; 4. <http://galinfo.com.ua/news/113409.html>; 5. <http://novynar.com.ua/business/238450>; 3

Годій О.Я.
 студ. групи МЕ-37
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Я. Петришин

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Успішне управління будь-якою туристичною організацією неможливе без належної системи мотивування працівників, що задіяні у різних сферах. Вивчення теорії та практики, зокрема й діяльності іноземних туроператорів і турагенцій, свідчить про існування різноманітних методів стимулювання працівників у сфері туризму. Однак, за результатами огляду та узагальнення літературних джерел варто зауважити, що у теорії і практиці розглянуто й обґрунтовано діяльність застосування значно більшого переліку таких методів, аніж тих, які реально використовуються у практичній діяльності туристичних організацій. Систематизована інформація про ці методи наведена у табл.

Таблиця

Методи мотивування працівників у сфері туризму

Матеріальне мотивування	Нематеріальне мотивування
- основна заробітна плата (залежить, як правило, від якості обслуговування клієнтів); - додаткова оплата: • премії; • винагороди; • заохочувальні та компенсаційні виплати; • надбавки та доплати, які не передбачені законодавством; - медичне обслуговування; - дешеві туристичні путівки для відпочинку тощо.	- сприятливі умови праці; - оголошення подяки; - нагородження Почесною грамотою; - занесення прізвища працівника до книги пошани; - поміщення фотографії працівника на дошку пошани; - присвоєння почесних звань: • «Кращий за професією»; • «Майстер – золоті руки»; - вручення листів подяки сім'ям працівників; - можливість росту; - можливості самовдосконалення тощо.

Існує також змішане стимулювання працівників туристичних організацій, що використовує комбіновані (матеріальні та нематеріальні) форми і тому є необхідним доповненням до основного стимулювання та компенсації. Різноманітні прийоми спонукання робітників (призи, подарунки, пенсійні і страхові програми) спрямовані на укріплення лояльності робітників сьогодні та активізацію їх трудової активності у майбутньому.