

Вивчення іноземного досвіду мотивування працівників сфери туризму (зокрема, досвіду США) дозволяє зробити висновок про існування дещо іншого напрямку винагородження цих суб'єктів, зокрема:

- можливості професійного зростання і просування по службі;
- можливості розвитку індивідуальних здібностей;
- зв'язків оплати праці з якістю;
- творчого характеру;
- рівня самостійності робітника;
- привабливості;
- високого рівня вимог;
- високого рівня відповідальності;
- наявності пільг;
- справедливого розподілу навантаження.

Вищесказане дає змогу стверджувати, що механізми мотивації працівників сфери туризму дієві та можуть активно працювати. Зрозумілим є той факт, що матеріальна мотивація на пряму залежить від фінансової стійкості туристичної організації, однак навіть використання психологічних елементів на сьогодні є проблемою. Вони не беруться до уваги, а відтак, і не використовуються. Дана проблематика потребує зміни менталітету нації щодо робочої сили, і безумовно зменшення особистих комплексів працедавців.

Гривна Т.Ю.

студ. групи МЗДм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.І. Горбаль

НЕГАТИВНА МІЖНАРОДНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБМЕЖУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Здійснивши аналіз даних, опублікованих у статистичних дослідженнях, аналітичних звітах та засобах масової інформації, можна виявити, що Україна, незважаючи на наявність стратегічних переваг, які укріплюють її репутацію на міжнародній арені, з іншої сторони знаходиться під значним впливом інформаційного середовища, яке негативно та не завжди достовірно висвітлює соціальну та економічну ситуацію в Україні, сприяючи формуванню негативної міжнародної репутації країни. Метою даної статті є аналіз впливу цієї негативної міжнародної репутації на розвиток туристичного ринку України, а також пошук шляхів вирішення чи хоча б часткової нейтралізації цієї проблеми.

У зовнішньому інформаційному середовищі було виявлено такі напрямки, що складають основу негативної міжнародної репутації України:

1) Етнічні стереотипи. Наприклад, за даними опитування, яке проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС — Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії, найменш притаманними рисами українців, на думку іноземців, є толерантність

(38%), креативність (36%) та надійність (35%). Має місце також часте зображення українців в образах злочинців у всесвітньо відомих голлівудських фільмах (наприклад «Збройний Барон» (2005); «Пограбування по-італійськи» (2003)). Перед проведенням турніру ЄВРО-2012 почастишали заяви про наявність в Україні расової та статевої нетерпимості, розповсюджені, наприклад, мережею ВВС у документальному відео «Стадіони ненависті».

2) Політико-економічна нестабільність. Згідно дослідження «Міжнародний імідж України: міфи і реалії», проведеного Центром Разумкова, негативними рисами іміджу України були визначені корупційність, некомпетентність чиновників та нестабільне законодавство.

Провівши аналіз цих факторів та визначивши туристичний ринок як сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, проведенням дозвілля чи оздоровленням, можна стверджувати, що наявність такої негативної міжнародної репутації обмежує розвиток туристичного ринку України за двома напрямками:

1.) Обмежує туристичний експорт. Обсяг туристичного експорту, що формується із витрат іноземних громадян, які вони здійснюють на території України, без сумніву прямо залежний від кількості туристів, які прибувають до неї. Але фактори, що формують вищеописані етнічні стереотипи щодо України, прямо протилежні базовим потребам кожної людини, таким як необхідність фізичної безпеки та бажання перебувати у стані морального комфорту. Базуючись на цьому, можна стверджувати, що існує стабільний сегмент іноземців, які мають бажання відвідати нові країни, але ігнорують український варіант на користь держав-конкурентів, щодо яких не існує таких чітко виражених етнічних стереотипів. Таким чином негативна міжнародна репутація обмежує розвиток туристичного ринку України на обсяг витрат, який був би доданий вищеописаним сегментом туристів до туристичного експорту України.

2.) Обмежує зовнішні інвестиції у туристичний бізнес України. Завершують інформаційну картину негативної міжнародної репутації України яскраво виражена політико-економічна нестабільність. Корупція та нестабільність законодавства порівняно менше та переважно непрямим чином впливають на рішення індивідів відвідувати Україну, так як вони непрямі пов'язані з задоволенням базових потреб людини, та стосуються лише незначної частини туристів, які відвідують Україну. Але, натомість, корупція та нестабільність законодавства суттєво обмежують обсяг зовнішніх інвестицій у туристичний бізнес України, адже спричиняють значний бізнес-ризик, який важко знизити, та від якого важко застрахуватись.

Така ситуація спричиняється до того, що туристичний бізнес України, незважаючи на природний та культурний потенціал держави, програє конкуренту боротьбу за іноземні інвестиції іншим країнам, що розвиваються, та зуміли подолати схожі проблеми раніше.

На мою думку, одним з найбільш ефективних рішень для послаблення

ролі негативної міжнародної репутації як обмежуючого фактору у розвитку туристичного ринку України, буде спільна координація учасників туристичного ринку, через організацію та фінансування спеціалізованих програм, націлених на подолання ідентифікованої проблеми, та створення механізмів мінімізації ризиків іноземних інвесторів.

1. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Монографія.* — К., Альтерпрес, 2002. — 436с.

Грушак Б.Т.
студ. групи МЗД-41
Науковий керівник – ст. викл. О.Ю. Григор'єв

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «ЄДИНОГО КВИТКА» НА ВІДВІДУВАННЯ ПАМ'ЯТОК АРХІТЕКТУРИ

Розвиток туристичної сфери відіграє важливу роль в розвитку економіки країни, в підвищення її рейтингу в світі та закріплення на міжнародній арені, а реклама являється одним з перших кроків для досягнення цієї мети.

Туризм є важливою галуззю економіки України. Щороку Україну відвідують понад 20 мільйонів туристів, насамперед з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД — 11,9 млн. осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС — 6,3 млн. осіб (33%), решта країн — 0,6 млн. осіб (4%).

Серед проблем туристичної сфери України можна назвати недостатню поінформованість населення та туристів про заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги, а також безпосередньо про визначні пам'ятки архітектури.

Одним з варіантів вирішення даної проблеми є введення системи «єдиного квитка» для різних програм, тематик та регіонів, що в свою чергу буде хорошою рекламою для невідомих раніше музеїв та пам'яток архітектури. Таким чином, придбавши один квиток, туристи зможуть відвідувати ті визначні місця, що їх цікавлять, а також ті, що до того часу були їм невідомі. Це буде хорошою рекламою та дасть поштовх для розвитку туристичної галузі.

Одним з прикладів даної системи є акція «Ніч музеїв», котра являється міжнародною і проходить у 42 країнах Європи. Майже 2000 музеїв не сплять один раз у рік, відкриваючи свої двері для всіх, кому цікаво побачити їх в незвичайний час. Наприклад у Санкт-Петербурзі ця акція охоплює 70 музеїв, котрі в свою чергу неможливо оглянути за 12 відведених годин, проте на майбутнє реклама дає свій результат.

Також прикладом системи «єдиного квитка» є картка «Salzburg card» у місті Зальцбург, Австрія, котра в свою чергу дає можливість відвідувати