

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РІВНЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Узагальнені наукові підходи до використання інформаційної технології на службу державного та приватного секторів функціонування регіональних центрів індустрії туризму. Наведені передумови, перспективи та результати переходу до удосконаленої системи використання методу авторегресивного прогнозування туристичного потоку в конкретному регіоні. Розглянута поведінка керівництва за прогнозування чисельності потенційних рекреантів певної туристично-рекреаційної системи за використання гравітаційної моделі для збільшення реалізації послуг. Сформульовані вимоги використання інформаційної технології з визначення обсягів ресурсів для задоволення попиту туристів та раціонального їх розподілу за видами витрат та регіонами.

Ключові слова: туризм, послуга, інформаційний центр, прогноз, туристичний потік.

М. М. HOMENKO

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

DEVELOPMENT OF TOURIST INFORMATION CENTERS ON REGIONAL LEVELS OF TOURISM

The aim of the research to improve approaches of rational functioning of tourist information centers at the expense of private business for a stable development of a region. The scientific approaches of utilization of information technology for public and private sectors of service of regional centers of industry and tourism are summarized. The preconditions, perspectives and results of transition to use of the improved method of auto regressive prediction system of tourist traffic in a specific region. A behaviour of a directorship in case of predicting of quantity of potential recreants of certain tourism and recreation system in conditions of use of a gravitational model for increase of services realization is examined. Thus, the requirements of use of an information technology for definition of amount of resources for satisfaction of demand of tourists and for rational distribution by variants of expenses and regions are formulated.

Keywords: tourism, service, information center, prediction, tourist traffic.

Вступ

Інвестиції в сферу туризму сприяють підвищенню зайнятості населення, розвитку ринку послуг, міжнародному співробітництву, залученню громадян пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини країни та окремих регіонів, збереженню екологічної рівноваги. Досягти сталого розвитку туристичної галузі можна шляхом реалізації комплексу маркетингових заходів щодо конкурентних переваг з метою залучення необхідних інвестицій за пріоритетними напрямками шляхом створення широко відомим у розвинених країнах туристичних інформаційних центрів [1, 7, 8]. Одним із ефективних напрямків розвитку регіонів є формування і розширення ринку туристичних послуг за розповсюдження інформації через туристичні інформаційні пункти [1]. Туристи за отримання потрібної інформації щодо вартої уваги місцевості та інфраструктури відпочивають у екологічно чистих зонах регіону, відвідують природні заповідники, архітектурно-історичні пам'ятки та культурно-мистецькі заходи і одночасно сприяють зростанню добробуту місцевого населення. Обробка статистичних даних засвідчила, що 35% міського населення Західної Європи надають перевагу відпочинку на природі в сільських регіонах [2, 8]. За залучення чисельних цільових груп споживачів та належної організації туристичних інформаційних центрів створюються передумови сталого розвитку регіонів та країни.

Проблеми формування та розвитку туристичних інформаційних центрів досліджені у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: узагальнення досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму [1, 3]; розробки стратегії фінансового забезпечення туристичної компанії за рахунок бізнесу з урахуванням сезонності споживчого ринку послуг [2, 4]; інструментарій і методи маркетингу туризму у процесі формування конкурентних переваг регіону [1, 5]; використання туристичного потенціалу для сталого розвитку регіону [6, 8] та інших. Разом з тим, недостатньо висвітлено проблему розвитку туристичних інформаційних центрів в управлінні усталеним фінансовим забезпеченням туристичних компаній та об'єднань як одного з напрямків сталого розвитку регіону.

Постановка завдання

Основною метою проведених в даній роботі досліджень було винайдення підходів щодо раціонального функціонування туристичних інформаційних центрів за рахунок приватного бізнесу для сталого розвитку регіону.

Результати досліджень

У більшості випадків державна політика у сфері туризму формується і реалізується через національні туристичні ради [1, 7]. Фінансуються туристичні ради в найбільш відвідуваних країнах світу за

рахунок державних грантів. Незалежно від політичної орієнтації в більшості розвинених країн домінує точка зору, що туризм повинен розвиватися в основному за рахунок приватного бізнесу, а державні структури можуть перетворюватися в комерційні підприємства і переходити на самозабезпечення. В сферу компетенції туристичних рад входять функції: планування і контролю, маркетингу, фінансів та координування. Зокрема, функція маркетингу включає: популяризацію країни серед потенційних туристів; аналіз ситуації на ринку, прогноз, збір і публікацію статистичних даних; випуск і розповсюдження туристичної літератури; фінансування туристичних інформаційних центрів і забезпечення їх кадрами; реклама, промоушн і PR-акції, як всередині країни, так і за кордоном [1].

В програмі діяльності місцевих органів влади тема туризму повинна займати гідне місце. Місцеві органи влади і в менш відвідуваних країнах світу поступово оцінюють значення туризму для розвитку економіки конкретного регіону. Деякі регіони не уважалися особливо популярними серед мандрівників, але завдяки активності місцевих органів добилися збільшення туристичного потоку. З метою підготовки професійних кадрів для туристичних інформаційних центрів доцільно організувати різноманітні тренінги з видачею відповідних сертифікатів. Місцеві органи набирають професійно підготовлених працівників з відповідною освітою і необхідним досвідом для організації ефективної роботи туристичних інформаційних центрів.

Місцеві органи влади в сфері туризму повинні: забезпечувати туристів і місцевих жителів відповідною інфраструктурою: конференц-центрами, парками, спортивними комплексами, музеями; обслуговувати туристів спільно з туристичними організаціями; облаштовувати автобусні та автомобільні зупинки; здійснювати маркетингову політику стосовно популяризації регіону; вирішувати проблеми охорони здоров'я, гігієни харчування, безпеки, функціонування громадських туалетів. Туристичні інформаційні центри встановлюють стандарти якості й контролюють їх дотримання. Місцеві органи здійснюють фінансування розробки та установки інформаційних табло та покажчиків на узбіччях доріг, автомобільних зупинках та в центрі міста. Органи самоврядування системно вирішують завдання стосовно збільшення туристичного потоку та строків перебування туристів, стимулювання зростання витрат мандрівників, підвищення рівня обслуговування місцевих вартих уваги пам'яток та атракціонів; позитивного іміджу регіону в очах потенційних туристів; залучення до співробітництва приватного сектору. Важливим моментом стосовно організації ефективної роботи інформаційних центрів є аналіз ситуації на ринку послуг та прогноз туристичного потоку в конкретному регіоні.

Використання методу авто регресивного прогнозування туристичного потоку в конкретному регіоні засновано на врахуванні особливостей розвитку економічного об'єкта в перспективі. Значення економічного показника, який вибрано в якості об'єкта для розробки прогнозу, буде відчутно залежати від його величини в попередньому найближчому періоді, а із збільшенням періоду цей зв'язок слабшає. Іншими словами, кожний рівень економічного показника, в нашому випадку туристичного потоку, містить в собі вплив попередніх значень. За цих умов параметри, що характеризують розвиток часового ряду, можна навести як функцію від попередніх значень.

Авто регресивне прогнозування туристичного потоку здійснювалось наступним чином: Y_1, Y_2, \dots, Y_k – значення рівнів часового ряду за період k ; необхідно визначити величину показника Y_t в t -му році з оцінкою похибки прогнозу. Значення величини Y_t необхідно спрогнозувати на майбутній період за допомогою відповідного рівня регресії [5]. Авто регресивне рівняння, що виражає значення величини туристичного потоку Y_t в момент t через похідні дані в момент $t-1, t-2, \dots, t-k$, має вид:

$$\tilde{Y}_t = a_1 Y_{t-1} + a_2 Y_{t-2} + \dots + a_k Y_{t-k} + E_t, \quad (1)$$

де Y_{t-k} – попередні рівні часового ряду, що отримані в результаті аналізу функцій показників ряду; E_t – значення деякої випадкової величини; a_k – коефіцієнти авто регресивного рівняння.

Для визначення параметрів туристичного потоку скористалися методом найменших квадратів. Залежність (1) тільки в тому випадку відображає розвиток економічного показника Y_t , якщо різниці між розрахунковими значеннями \tilde{Y}_t і фактичними початковими даними є величиною, що не залежить від часу. Адекватність моделі підтверджували перевіркою статистичними методами за допомогою спеціальних критеріїв (за величиною циклічного коефіцієнта автокореляції або за критерієм Наймана), що доказують відсутність залежності між вільними залишками [5].

Прогнозування туристичного потоку в розрізі складових ринку доцільно розглядати в територіальному аспекті, наприклад щодо Полтавщини: мікрорайонний ринок відносно попиту і пропозиції на конкретний об'єкт або пункт; районний ринок стосовно попиту і пропозиції в даній області або іншій територіальній одиниці; рекреаційний район. Так, оздоровчий комплекс «Нафтохімік» обслуговує як працівників 40 підприємств і організацій міста Кременчука, так і громадян нашої та інших країн, а медчастина надає консультативні послуги мешканцям багатьох міст і сіл Полтавської та Кіровоградської областей. Санаторій оздоровчого комплексу «Івушка» знаходиться в 20 км від Кременчука на березі річки Псьол. Оздоровчий комплекс має сучасну базу для проведення конференцій, семінарів, тренінгів.

Для побудови прогнозової моделі туристичного потоку оздоровчого комплексу «Нафтохімік» скористалися щоквартальними звітними даними з реалізації путівок за 2011–2015 роки. В результаті

проведених розрахунків за відомою методикою [3, 5] отримали двочлену авто регресивну модель, що апроксимує величину туристичного потоку (P_t) по одному із оздоровчих комплексів регіону:

$$\tilde{P}_t = 0,5102P_{t-1} + 0,5020P_{t-2} \pm 9,75t_{\alpha} . \quad (2)$$

Отримана залежність (2) відповідає критерію відношення до дисперсії середнього квадрату послідовних різниць $K_p = 2,4214$, а для $n = 20$ за довідковою таблицею [5] маємо $K_{5\%} = 1,3680$ при $r > 0$ і $K'_{5\%} = 2,8425$ при $r < 0$. Таким чином, $K_{5\%} < K_p < K'_{5\%}$, що дає право прийняти гіпотезу неавтокорельованості залишків E_t і вважати двочлену авто регресивну модель достатньою. Особливість авто регресивних моделей полягає в тому, що похибку прогнозу можна визначити за дисперсією E_t :

$$I_{mb} \left\{ \left| Y_t - \tilde{Y}_t \right| = |E_t| \right\} \leq t_{\alpha} \delta_e = I_{\alpha} , \quad (3)$$

де $I_{\alpha} = 1 - \alpha$ – задана імовірність; t_{α} – відповідна границя за Стьюдентом.

При цьому середнє квадратичне відхилення δ_e визначається за формулою:

$$\delta_e = \sqrt{\sum_{t=k+1}^n E_t^2 / (n - k)} , \quad (4)$$

де $(n - k)$ – ступінь свободи.

При цьому похибка прогнозу для авто регресивної моделі прогнозування туристичного потоку (2) оздоровчого комплексу «Нафтохімік» складає $t_{\alpha} \delta_e = 9,75 t_{\alpha}$, а максимальне відхилення фактичних значень від розрахункових не перевищує 2,3 %. Перевірка надійності складеної авто регресивної моделі засвідчила стійкий темп збільшення туристичного потоку до оздоровчого комплексу. Щоквартальний темп збільшення туристичного потоку складає 1,22 %.

З метою активізації туристичної діяльності місцеві органи влади змушені приймати участь в організації тренінгів для гідів; проведені рекламних компаній; підготовки та видані путівників, довідників з інформацією стосовно житла, місцевих закладів розваг, рекламних проспектів з переліком пішохідних маршрутів, магазинів, ресторанів та інших. Частково публікація подібної літератури фінансується приватним бізнесом, рекламодавцями та іншими заінтересованими структурами. Більшість курортів, в тому числі оздоровчий комплекс «Нафтохімік», видають спеціалізовані каталоги з інформацією про оптові ціни, об'єкти інфраструктури і автобусні зупинки. Відповідні спеціалісти місцевих органів влади організують ознайомчі тури для співробітників, журналістів і представників засобів масової інформації, приймають активну участь в налагодженні ефективної роботи туристичних інформаційних центрів. В окремих випадках вони займаються формуванням тур пакетів, розрахованих, в тому числі, і на любителів короткострокового відпочинку. Над реалізацією наведених проектів трудиться зовсім невеликий колектив, який інколи складається із одного чиновника і секретаря [1, 8].

Органи місцевого самоврядування безпосередньо займаються плануванням та забезпеченням стійкого розвитку конкретної території. Місцева влада паралельно з піклуванням про задоволення потреб приїжджих повинна перейматися інтересами місцевих жителів і намагатися переконати їх в необхідності вкладення бюджетних коштів в реалізацію туристичних продуктів, наприклад у нашому місті в національний природний парк «Кременчуцькі плавні», призначений для науково-освітнього та оздоровчого відпочинку. Переконати платників податків у вірності такого кроку непросто, так як не усі розуміють вигідність вкладення коштів у розбудову природного ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні». Проведення науково-освітніх конференцій, особливо міжнародних, із залученням національного природного парку забезпечить значне зростання непрямих грошових надходжень, так як учасники витратять гроші в магазинах, готелях і ресторанах. Такими міркуваннями повинна керуватися влада міста для залучення туристів.

В США обов'язки популяризації туризму перекладені на приватні структури [1, 7]. Державний орган, який займався проблемами туризму, розпущений, а на його місці з'явилася Американська асоціація туристичної індустрії, що фінансується представниками бізнесу. Туризм в Кременчуці також повинен розвиватися в основному за рахунок коштів приватного бізнесу.

Туристичні інформаційні центри відіграють важливу роль в розповсюдженні інформації стосовно туристичного потенціалу країни. Так, на території Великої Британії функціонує біля 800 офіційних інформаційних центрів [1]. Фінансуються туристичні інформаційні центри в основному за рахунок місцевих органів влади. Інформаційну підтримку центрам надають регіональні туристичні ради, які реєструють і контролюють їх роботу. За ринкових умов господарювання туристичні інформаційні центри перебувають на самофінансуванні, так як місцеві органи влади також відчувають нехватку коштів. Крім реалізації традиційної схеми «Замовляй житло завчасно» туристичні інформаційні центри відшукують додаткові джерела доходу і намагаються скоротити свої витрати [1, 8]. Для залучення туристів і збільшення доходів від їх якісного обслуговування на території центрів відкриваються кафе, магазини, виставки і галереї. Стан справ розвитку туристичного бізнесу в місті Кременчук розглянуто з метою подальшого нарощування туристичного потенціалу та визначення прогнозних оцінок на майбутнє. Кременчуцьке бюро подорожей та

екскурсії працює з установами, школами, промисловими та сільськогосподарськими підприємствами Кременчуцького, Глобинського, Семенівського та Козельщанського районів.

Для прогнозування чисельності потенційних рекреантів певної туристично-рекреаційної системи широко використовуються так звані гравітаційні моделі [5, 6]. Класична гравітаційна модель має наступний вигляд:

$$K_{ij} = k \frac{m_i^m n_j^n}{r_{ij}^r}, \quad (5)$$

де K_{ij} – кількість рекреантів j -ї туристично-рекреаційної системи, які прибули з i -го пункту попиту; m_i^m – чисельність населення i -го пункту попиту; n_j^n – ємність (максимально можлива місткість) j -ї туристично-рекреаційної системи; r_{ij}^r – відстань між j -ю туристично-рекреаційною системою та i -м пунктом попиту; k , m , n , r – емпіричні коефіцієнти.

Наведена модель є загальною і не враховує багато чинників, в тому числі, категорії рекреантів, цінову політику туристично-рекреаційної системи, «привабливість» конкретної території тощо. Врахувати «привабливість» туристично-рекреаційної системи для конкретної категорії рекреантів можна за рахунок доповнення виразу (5) множителем у відповідності з вимогами теорії ймовірності:

$$D_{cat} P_{cat}(T) P_{TRC}(T), \quad (6)$$

де D_{cat} – питома вага осіб категорії «*cat*»; $P_{cat}(T)$ – ймовірність того, що особи категорії «*cat*» будуть відпочивати в інтервал часу T ; $P_{TRC}(T)$ – ймовірність того, що ця туристично-рекреаційна система буде працювати в інтервалі часу T .

Прогнозування чисельності потенційних рекреантів туристично-рекреаційної системи основних груп населення проводилося з використанням модифікованої гравітаційної моделі, що дозволяє врахувати вплив відстані, цінової політики, сезонності та основних чинників «привабливості». При обробці матеріалів колективної експертної оцінки відносної ваги факторів використовувався метод рангової кореляції [3, 5]. Експертам запропонували оцінити показники привабливості для туристично-рекреаційної системи міста Кременчука: екологічний стан, інфраструктура, сервісні фактори та розташування. Результати експертних оцінок на прикладі сервісних факторів за п'ятибальною рейтинговою шкалою (найвищий гатунок 5) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники привабливості сервісних факторів для вікових «*cat*»

Найменування фактора	Молодь	Дорослі	Третій вік	Діти
Наявність інфраструктури туристичного ринку	2,0	4,0	3,5	2,5
Оригінальна місцева кухня	2,5	4,0	4,5	3,0
Якісні та недорогі медичні послуги	3,5	4,0	4,5	4,0
Екологічно харчування	4,0	4,5	5,0	5,0
Виробництво сувенірної продукції	1,0	1,5	1,5	2,5
Розвиненість торгової мережі	3,0	3,0	3,5	3,5
Мережа якісних побутових послуг	2,5	3,5	4,0	4,5
Екологічний стан	4,5	5,0	5,0	4,5
Вартість	4,5	3,0	3,5	4,0

Впродовж літнього сезону туристичне підприємства «Кременчук турист», що спеціалізується на наданні послуг дітям-школярам, студентам та молоді, має можливість у відповідній мірі регулювати обсяги для кожної категорії рекреантів. Разом з тим, туристичне підприємство впродовж року надає послуги групам населення з середнім та більшим достатком для відповідного сезону поряд з іншими конкурентами з обслуговування аналогічних категорій потенційних рекреантів, попит на які нерегулярний. Маркетологи не можуть з повною упевненістю прогнозувати сумарний обсяг замовлень, які отримують на ту або іншу групу рекреантів. Поки персонал туристичного підприємства, що здійснює виконання планів надання послуг відповідним категоріям людей, підбиває підсумки за минулі тижні, від споживачів безперервно надходять нові заявки. Виробничі витрати включають не тільки складові собівартості послуг туризму, але і затрати на регулювання рівня обслуговування споживачів на підприємствах. Витрати на регулювання кількості потенційних рекреантів груп населення «*cat*», що відповідають певній туристично-рекреаційній системі, змінюються протягом часового інтервалу. Особливо дорого обходиться збільшення чисельності потенційних рекреантів в пік сезону. Найбільш дешевим способом розповсюдження інформації вважається установка туристичних інформаційних пунктів, в яких містяться дані стосовно вартих уваги пам'яток, інфраструктури та іншого. В розвинутих країнах інформаційні пункти обладнані складними системами, за допомогою яких можна забронювати номер в місцевому готелі з використанням телефону або комп'ютерного зв'язку.

В країнах, де туризм виступає одним із основних джерел національного доходу і гарантією зайнятості населення, держава розробляє стратегічний план розвитку туризму. При обґрунтуванні планових показників доцільно визначити основні напрямки і цілі функціонування туризму на далеку та близьку перспективу. Так, політика уряду Великої Британії у сфері туризму постійно коливається між необхідністю інвестування туризму з метою створення нових робочих місць і прагненням скорочення витрат бюджету. На початковому етапі уряд надавав туризму серйозну фінансову підтримку. В подальшому державні дотації, як правило, виконують свою функцію, індустрія туризму «нарощує мускули» і вкладати кошти повинен приватний сектор [1].

Основною задачею «наполовину автономних [1, 7]» урядових організацій є залучення іноземців до країни та рівномірний розподіл туристичних потоків по регіонам і рекреаційним комплексам з метою зменшення скупченості на півдні в літні місяці. Так, в Іспанії приватний сектор добився успіху в популяризації морських курортів на східному узбережжі. Державні структури концентрували увагу на рекламуванні менш відомого північно-західного узбережжя і центральних районів країни.

Впровадження комп'ютеризованих систем резервування житла стало тільки першим кроком у використанні інформаційних технологій в державному секторі. Так, туристичні ради у Великій Британії відкривають власні веб-сайти, які забезпечують туристів необхідною інформацією і надають можливість бронювати житло. Власні веб-сайти з'являються у національній та регіональних рад. Відкриваються власні сайти з інформацією про туристичні маршрути. Експертна група «e-Туризм» поєднує державні та приватні структури з метою пошуку нових методів використання сучасних технологій у сфері туризму. У Великій Британії створено спеціалізований сайт з метою забезпечення туристів необхідною інформацією стосовно надання їм можливості замовити практично любий продукт англійського туристичного бізнесу. Указаний веб-сайт досить популярний серед туроператорів, тур агентств, представників готельного бізнесу і регіональних туристичних рад. Фінансову підтримку сайту надав уряд і Інтернет-ресурс продовжує активно розширюватися. Реклама на сайті не розміщується, якщо продукт не відповідає стандартам якості і критеріям офіційної класифікації. Веб-сайт стає одним із найбільш популярних способів бронювання житла. Деякі органи місцевого самоврядування спільно з туроператорами реалізують програму забезпечення туристів місцями в готелях. Завдячуючи централізованій системі розподілу житла представникам готельного бізнесу не має потреби зв'язуватися з туроператорами, що дає можливість скоротити витрати. Туристичні інформаційні центри планують відкрити спеціальні кол-центри, за допомогою яких туристи зможуть бронювати житло напряму через Інтернет.

Організація раціонального функціонування туристичних інформаційних центрів щодо сталого розвитку «зеленого» туризму в регіоні повинна ґрунтуватися на переважному формуванні екологічно орієнтованого ринку видів і форм туризму, які дозволяють максимально і комплексно використовувати наявні ресурси області. Для території Полтавщини характерні м'які кліматичні умови, густа мережа річок Псел, Ворскла, Сула, пов'язаних з головною суднохідною артерією України - Дніпром. Природне багатство сільської місцевості доповнюють бальнеологічні і грязьові курорти міст Миргороду, Гадячу, Великої Багачки, Нових Санжар, пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональні ландшафтні парки. Найбільш значимими туристично-екскурсійними об'єктами в сільській місцевості області є пам'ятки архітектури: Лубенський (Мгарський) Спаса – Преображенський, Козельщанський Різдва – Богородиці монастирі, скіфське городище у селі Більська Котелевського району, дзвіниця та Триумфальна арка в селищі міського типу Диканька, музей М.В. Гоголя у селі Великі Сорочинці та заповідник-музей у селі Гоголеве Шишацького району, музей-заповідник українського гончарства в селищі міського типу Опішні, музей Г. Сковороди в селі Чорнухи та інші. Основні завдання Полтавського регіонального відділення Спілки сільського «зеленого» туризму: сприяння розвитку сільської інфраструктури, виховання поваги до краси рідного краю, збереження існуючого культурного та історичного надбання народу, сприяння підвищенню зайнятості сільського населення. Передбачено створити умови для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів для розвитку матеріально-технічної бази сільського «зеленого» туризму з урахуванням сезонності шляхом розробки і впровадження механізмів залучення та розподілу позабюджетних коштів. До 2020 р. планується розробити і виконати проект інвестиційної програми розбудови інфраструктури сільського «зеленого» туризму. Для стимулювання розвитку туризму в Кременчуцькому районі передбачено: проведення навчання зайнятих у цій сфері, систематизація інформації про туристичний продукт місцевості, розробка нових туристичних маршрутів, доступ заінтересованих підприємців до інформаційних ресурсів, проведення просвітницьких компаній про перспективи розвитку «зеленого» туризму.

Висновки

Питання стратегічного планування розвитку туризму вимагає: встановлення рівня реального і потенційного попиту, в тому числі по регіонам; визначення обсягів потрібних ресурсів для задоволення цього попиту; раціонального розподілу ресурсів по видам витрат та регіонам. Пристойного рівня попиту можна досягнути тільки за умови створення якісної інфраструктури та суперструктури. Для обслуговування туристів потрібний кваліфікований персонал: службовці в готелях, тур агенти, гіді тощо. Планування передбачає пошук трудових ресурсів та їх професійну підготовку через організацію тренінгів на базі готелів,

ресторанів та спеціалізованих навчальних закладів. Сільський «зелений» туризм повинен стати візитною карткою Полтавського регіону на міжнародному туристичному ринку. За умови його успішної реалізації можна очікувати притоку національних та іноземних туристів у регіон, створення нових робочих місць, активізацію підприємницької діяльності та зростанню надходжень до бюджету.

Література

1. Холловой Дж.К. Туристический бизнес / Дж.К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
2. Дорожкіна Г.М. Розробка стратегії туристичної компанії з урахуванням сезонності споживчого ринку послуг / Г.М. Дорожкіна // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – Кременчук : КрНУ, 2013. – Вип. 2 (79). – С. 170–174.
3. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг / О.В. Дубовик. – Л. : ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.
4. Ілляшенко С.М. Зелений туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Економіка України. – 2013. – № 8. – С. 33–39.
5. Красс М.С. Математические методы и модели для магистров экономики / М.С. Красс, Б.П. Чупрынов. – СПб : Питер, 2006. – 496 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
7. Beech J. The business of tourism management / J. Beech, S. Chadwick. – London : Pearson Education, 2005. – 608 p.
8. Reid D. Tourism, Globalization and Development: Responsible tourism Planning / D. Reid. – London : Pluto Press, 2003. – 413 p.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією