

- низький рівень конкурентоспроможності в порівнянні з високорозвиненими країнами;
- недостатня кількість кваліфікованого персоналу;
- низький рівень маркетингу та менеджменту в індустрії туризму;
- дефіцит підтримки від держави, особливо на законодавчому та бюджетному рівнях.

В умовах глобалізаційних процесів суспільства, управлінські методи у сфері гостинності повинні сприяти входженню наукової діяльності в ринкове середовище, удосконаленню використання інноваційних технологій. Важливою є інноваційна інфраструктура в індустрії гостинності, тому що має організаційну, матеріальну, фінансову, інформаційну базу для створення умов, що сприяють покращенню надання послуг високої якості. Вагомим показником розвитку підприємств сфери гостинності є політична ситуація в країні, яка має стабілізуючий та стимулюючий фактор впливу. Також слід звернути увагу на технологічний фактор, що сприяє швидким темпам індустріалізації галузі туризму.

Отже, можемо зробити висновок, що управління якісними послугами в сфері гостинності має прямий вплив від зовнішніх та внутрішніх чинників цивілізації. Інноваційний розвиток технологій, глобалізаційні процеси, надходження інвестиційного капіталу, політичне становище в країні та світі, безпекова ситуація мають велике значення на приплив туристичних потоків та вимог до послуг які надаються підприємствами та організаціями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Перерва П. Г., Косенко А. В., Маслак М. В., Матросова В. О., Долина І. В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" Серія: Економічні науки – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). –С. 121-127.

**Нісфоян С.С.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Робота в сфері управління туризмом є унікальною і сильно відрізняється від роботи в інших галузях.

Першою характеристикою туризму є глибина його проникнення і складність взаємозв'язків між його компонентами. Більшість туристичних підприємств невеликі. Великі туристичні компанії створюються лише в густонаселених містах.

Індустрія туризму має велику кількість туристичних підприємств і організацій, яким необхідно певною мірою адаптуватися до місцевих систем управління, щоб забезпечити свою довгострокову життєздатність і конкурентоспроможність на ринку.

Друга характеристика туризму як керованого об'єкта може бути представлена, як розпливчата і важко вимірна мета. Оскільки туристичні агенції не мають вимірюваних цілей, неможливо об'єктивно виміряти їх ефективність і успіх. Мається на увазі імовірнісний характер процесів, що відбуваються в туристичній сфері. Це означає, що дуже важко точно передбачити всі події та процеси, які відбуваються в туризмі (зміна політичного клімату, погіршення погодних умов тощо).

Іншою особливістю туризму є сильний вплив зацікавлених клієнтів. Усі туристичні агенції оточені різними зацікавленими сторонами та клієнтами в їхньому бізнесі. Туроператори співпрацюють з багатьма зацікавленими сторонами, які мають сильний вплив на організацію. З іншого боку, інтереси також існують у зацікавлених групах. Через деякі протиріччя між власниками готелів, місцевими жителями та приїжджими туристами, туроператори не можуть очікувати, що всі вони діятимуть однаково.

Туристична організація має швидко врівноважувати інтереси різних груп, залучених до обслуговування, якщо вона базує свою діяльність на загальноприйнятих стандартах, пріоритетах і цінностях і має широкі цілі щодо подальшого розвитку території.

Найважливішою ознакою туризму як об'єкта управління є його невіддільність від унікальності турпродукту, джерела його формування. Туристична послуга є невіддільною від джерела створення. Тому в менеджменті туризму необхідно більше уваги приділяти управлінню персоналом та управлінню людськими стосунками. В основному це стосується туристичних агентств, які пропонують послуги в прямому контакті з людьми.

Зовнішні ефекти туристичних продуктів також можна виразити як характеристики індустрії туризму. З цієї точки зору взаємодію між туристами та оточуючими людьми слід розглядати як стосунки у вільному середовищі. Дослідження в цій галузі показали, що поведінка відвідувачів впливає на ставлення до нього людей, які приймають його та інших туристів.

Туризм має величезний вплив на економіку, екологію та політику, які впливають на туризм. Туристичні напрямки виграють від клієнтів. Часто на ранніх стадіях розвитку різні об'єкти будуються за кошти туристів. Але в той же час туристи створюють великі затори на автошляхах, залишають за собою багато відходів і максимально використовують місцеву природу.

Специфіка туристичних продуктів пов'язана зі специфікою туристичного попиту, який є однаковим з трьох основних причин.

1. Велике значення мають соціальні фактори, найважливішими з яких є:  
- внутрішня економічна ситуація.

- туристична екосистема.

- соціальні фактори: умови життя та праці. Демократичне суспільство з соціальною ринковою економікою дуже благотворно вплине на розвиток туризму. Ці товариства також називають товариствами споживання, мобільними товариствами та освітніми товариствами. Попит населення на цей вид туристичних послуг особливо високий;

- рівень освіти. Чим вищий середній рівень освіти в громаді, тим більше суб'єкти туризму цінують відпочинок і можливість відчувати нове та незвідане.

- вільний час. На вибір туристичних послуг впливає кількість вільного часу, що є в розпорядженні туриста.

2. Різноманітність споживачів туристичних послуг. Різні категорії туризму розрізняють за метою поїздки, попитом на туристичні послуги та ціною, яку ви готові заплатити. Кожному типу мандрівника відповідає певний туристичний ринок.

3. Невідчутність і збереження туристичного продукту. При укладенні договору туристичні послуги не можуть розглядатися як товари. Завдання менеджера з туризму – переконати покупця в привабливості саме цієї послуги. Якість туристичних продуктів сильно відрізняється, залежно не тільки від постачальника, але також від часу та місця. пропозиція.

Наступною характеристикою туризму як теми управління є комплексність туристичних послуг, включаючи все те, що туристи розглядають і використовують під час своїх подорожей. Таким чином, туристичні послуги включають усі послуги (матеріальні та нематеріальні) туристам із певним туристичним продуктом.

Нарешті, необхідно підкреслити характерну для туризму його сезонність. Тобто обсяг туристичних послуг в основному залежить від природних і погодних умов.

Особливістю туристичної індустрії як об'єкта управління є те, що керівники туристичних компаній не зовсім схожі на менеджерів інших галузей, і їх досягнення та моделі управління неможливо механічно перенести з інших сфер бізнесу у сферу туризму. Навіть якщо перевірена на практиці модель функціонування (наприклад, промислове підприємство) має бажаний ефект, її використання в туристичній сфері може призвести до погіршення туристичної сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Байлик С.И. Готельне господарство: організація, керування, обслуговування. Підручник. 2 вид., перероб. і доп. – К. Дакор, 2006. – 288 с.

2. Мальська М. П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. Л. Кізима, І. З. Жук. – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 336 с.

3. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм

навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 – 224 с.

4. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.