

Рис. 2. Розподіл компонентів у суміші при 0 °С (а) та в морозиві молочно-вівсяному за температур (-6) °С (б) та (-24) °С (в)

- Справочник по производству мороженого [Текст] / Ю.А. Оленев, А.А. Творогова, Н.В. Казакова, Л.Н.Соловьёва. – М.: ДеЛи принт, 2004. – 798 с.
- Поліщук, Г.Є. Яблучне пюре як стабілізатор у морозиві [Текст] / Г.Є. Поліщук, Г.Є. Мацько, Ю. Крапивницька // Продовольча індустрія АПК. – 2011. - № 5. - С. 18-21.
- Овочева сировина як емульгуючий компонент при виробництві морозива [Текст] / А.В. Згурський, Г.Є. Поліщук, Н.І. Вовкодів, Н.М. Бреус // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З.Гжицького. – 2011. - Т. 13. - № 4 (50). – Ч. 4. – С. 52-57.
- Дослідження фізико-хімічних властивостей зернових інгредієнтів як структуроутворювачів у виробництві морозива [Текст] / Г.Є. Поліщук, В.В. Мартич, Є.І. Ковалевська, Т.І. Янюк // Хранение и переработка зерна. – 2011. - № 6 (144). – С. 56-58;].
- Потапов, С.Г. Лабораторна установка для безперервного контролю та реєстрації параметрів газового середовища [Текст] / С.Г. Потапов, М.М. Масліков // Наукові праці НУХТ. – 2009. – № 29. – С. 78-80.
- Масліков, М.М. Холодильна технологія харчових продуктів: Навч. посіб. [Текст] – К.: НУХТ, 2007. – 335 с.
- Вплив режимів термомеханічного оброблення на стан води в рослинній сировині та молочно-рослинних сумішах [Текст] / Г.Є. Поліщук, А.В. Згурський, В.А. Михайлик, О.С. Парняков // Наукові праці НУХТ. – № 33. – 2010. – С. 71-74.

УДК 65.012: 380.8:338.486

ТИТОМІР Л.А., канд. техн. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Розглянуто процеси стратегічного управління туристичною галуззю півдня України. Представлено результати стратегічного аналізу готельно-ресторанної справи, курортного комплексу як ключового етапу процесу стратегічного управління цією сферою.

Ключові слова: готельно-ресторанна, туристична діяльність.

The processes of strategic management for tourist industry of south of Ukraine are considered. The results of strategic business analysis of hotel, restaurant, resort complex are presented as the key stage of process of strategic management this sphere.

Keywords: hotel-restaurant, tourist activity.

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, оскільки забезпечує десятку частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором. Щорічний ріст інвестицій в індустрію туризму складає близько 30%. Останніми роками,

зможу оцінити досконалість або недосконалість рецептурного складу морозива, що може бути застосовано науковцями і технологами у практичній діяльності.

Висновки

1. Плодоовочева сировина виявляє більшу технологічну функціональність, порівняно із зерновими інгредієнтами.

2. Інтенсивність льодоутворення для всіх видів морозива має практично однаковий характер і є максимальною в інтервалі температур від криоскопічних до -10 °С.

3. Нижчі температури загартування необхідно застосовувати до морозива з нижчою криоскопічною температурою: молочного зі стабілізаційною системою, плодовоовочевого та молочного з плодовоовечевим пюре.

Найбільший ризик виникнення грубокристалічної структури існує для морозива молочного із зернопродуктами внаслідок перевищення у ньому вмісту вимороженої вологи, порівняно з іншими зразками, у межах від 1,4...2,1 до 6...10% в температурному діапазоні -24...-6 °С.

Поступила 05.2012

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Лещенко, М.Е. Особенности определения холодильной нагрузки при производстве мороженого [Текст] / М.Е. Лещенко // Мороженое и замороженные продукты. – № 1. – 2001. – С. 22-23.
- Marshall, R. T. Ice Cream, 6th Edn. / [Text] // R.T. Marshall, H.D. Goff and R.W. Hartel. New York: Kluwer Academic. – 2003, 366 p. – ISBN 0-306-47700-9.
- Творогова, А. А. Теоретическое и экспериментальное обоснование формирования и стабилизации структуры мороженого [Текст]: Дис. ... д-ра техн. наук : 05.18.04 Москва, 2006. - 352 с.
- Bayardo, Karla. Effects of Stabilizers and Processing on the Microstructure and Stability of a Model of Ice Cream: A Thesis for the degree of Master of Science. [Text] / Bayardo Karla – Canada: Guelph., 2001. – 175 p.
- Оленев, Ю.А. Криоскопические температуры смесей мороженого [Текст] / Ю.А. Оленев // Молочная промышленность. – 1981. – № 3. – С. 24-25.

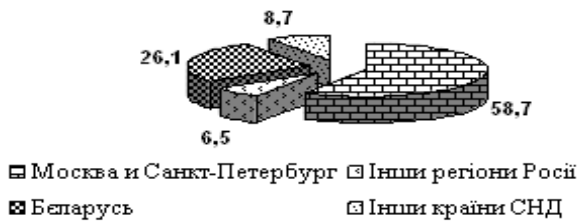


Рис. 1. Сегментація туристів країн СНД за географічною ознакою в масових частках, %

незважаючи на економічну кризу, туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і чинить дію на платіжний баланс країни. Окрім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію, що, у свою чергу, впливає на туристів [1].

Туризм передбачає не лише вивчення пам'яток країн, їх культурної і історичної спадщини, але відвідування національних ресторанів, кафе, барів, дегустація вин, знайомство з традиційними для цієї країни стравами [2].

Не зважаючи на різні перешкоди, як фінансового характеру, так і так званий «чорний піар», Україну відвідують мільйони туристів. Цей аспект вказує на привабливість нашої країни для туристів. Збільшення числа туристів, які відвідують південні регіони, зокрема, Одеську, Миколаївську, Херсонську області та республіку Крим, благотворно позначається на соціально-економічному розвитку, як самих туристичних підприємств, так і цих регіонів в цілому. Для збереження конкурентних позицій на туристичному ринку необхідно вивчати потреби туристів, для чого необхідно ширше використання маркетингових досліджень. Дослідження, що проводяться в туризмі, здатні забезпечити інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень. При цьому необхідно перш за все враховувати мету, з якою туристи приїждять до України. Дуже яскраво прорахунки у менеджменті показала підготовка до Євро-2012. Готелі і ресторани розраховували заробити на туристах без урахування того, що вони приїхали не відпочити, роздивляючись дива країни, а вболівати, тобто, вважаючи, що ці туристи будуть багато часу проводити повз фан-зон було великою помилкою. В результаті ці підприємства навіть втратили своїх постійних клієнтів-українців. У зв'язку з цим проблеми, пов'язані з особливостями процесу стратегічного управління в туристичному регіоні заслуговують на пильну увагу з боку сучасних дослідників.

Якщо проаналізувати приток туристів за останні п'ять років, можна сказати, що з загального числа туристів, за результатами опитування, 48,5% туристів є жителями України, 45,5% - країн СНД. Пароплави, що останнім часом стали з'являтися у Одесі не мають значного впливу на ці показники, оскільки туристи з країн далекого зарубіжжя складають приблизно 6%. В Україні навіть більше працює волонтерів за різними програмами, ніж прибуває туристів з Америки та країн Західної Європи.

Туристи зі СНД в основному є жителями Москви, Санкт-Петербурга і республіки Білорусь (рис. 1). Інші регіони Росії представлені переважно туристами з Курська, Белгорода, Нижнього Новгороду. Велика частина білоруських туристів проживає в Мінську, Вітебську і Брянську. Зустрічаються також туристи з Придністровської Молдавської республіки.

Що стосується українських туристів, сегментація про-



Рис. 2. Сегментація українських туристів за географічною ознакою (%)

ведена в залежності від регіону, у якому вони постійно проживають або працюють. Були виділені наступні регіони: західний, центральний, північний, південний, східний, Київ і область (рис. 2). З діаграми видно, що найбільше південний регіон України і республіку Крим відвідують представники східних та західних регіонів, активність Києва та центральних регіонів трохи менша.

Цікаво, що найбільшу увагу з боку туристів з Москви і Санкт-Петербурга, а також із західних регіонів України привертають Крим, Одеська та Херсонська (м. Скадовськ) області.

Туристичний регіон слід розглядати з двох позицій: як географічний регіон і як конкурентну одиницю [3]. У вузькому сенсі під туристичним регіоном розуміється географічна територія, яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі. Така територія містить усі споруди, необхідні для перебування, розміщення, проживання і організації дозвілля туристів. Таким чином, регіон є єдиним туристичним продуктом і конкурентоздатною одиницею і повинен управлятися як стратегічна комерційна одиниця.

Розглядати туристичний регіон можна з урахуванням вимог самих відпочивальників. Така модель туристичного регіону включає такі параметри як: житло, місце, ландшафт і екскурсії. Можуть бути і різні рівні представлення туристичних регіонів, що перехрещуються.

Наприклад, Одеса широко відома у світі як столиця гостинності, гумору, «перлина у моря», курорт з відомим своїми лікувальними властивостями Куяльником, Крим пропонується іноземним туристам як національна туристична організація. Санаторії, пансіонати пропонуються як регіон, а місцевість, в якій вони знаходяться, можуть пропонуватися в цілях продажу послуг місцевим транспортним об'єднанням.

Критичний огляд літератури по стратегічному управлінню показує, що думки авторів до процесу розробки і реалізації стратегії є неоднозначними. Різні автори пропонують різні підходи до процесу стратегічного управління. Зіставляючи підходи економістів до визначення змістовної сторони стратегічного управління можна констатувати, що в основному учені дотримуються принципів І. Ансофа і Г. Минцберга. Вони розглядають методологію стратегічного менеджменту, як що складається з двох взаємодоповнюючих підсистем:

1) управління стратегічними можливостями, що включає аналіз і вибір стратегічної позиції, або «запланована стратегія»;

2) оперативне управління проблемами в реальному масштабі часу, що дозволяє фірмам реагувати на несподівані зміни або стратегія, що реалізується, [4].

Не дивлячись на те, що існує велика кількість методик, як у вітчизняних, так і у зарубіжних фахівців, в них немає узгодженості, оскільки дослідники роблять різні акценти. В цілому можна виділити п'ять основних складових стратегічного процесу: стратегічний аналіз; визначення місії і цілей;



Рис. 3. Розподіл туристів за мотивом подорожей

вибір стратегії; реалізація стратегії; оцінка і контроль ходу виконання стратегії [5]. Проблема полягає у визначенні послідовності етапів, в деталізації або ж в укрупненні елементів, в акцентуванні уваги на якому-небудь з етапів. Методики українських, російських і західних фахівців передбачають наступні п'ять етапів:

1. Стратегічний аналіз, який полягає в:

- аналізі можливостей і погроз з боку зовнішнього оточення;
- визначенні ключових чинників успіху і проблемних зон;
- аналізі ключових ресурсів і технологій.
- визначенні сфери бізнесу і розробка призначення фірми

- відстеженні стратегічних чинників, для чого важливо правильно вибрати довгострокові цілі; мати глибоке розуміння конкурентного оточення; здійснити реальну оцінку власних можливостей.

- аналізі рівня привабливості галузі, що включає оцінку рівня інтенсивності конкуренції; оцінку стадії розвитку конкуренції; визначення стадії розвитку галузі.

- аналізі конкурентної позиції компанії в галузі, що передбачає використання SWOT - аналізу.

- аналізі зовнішнього середовища.

- діагностиці потенціалу фірми, зокрема в оцінці і аналізі існуючої стратегії; збалансованості цілей і необхідних ресурсів; обґрунтуванні горизонтів планування.

2. Визначення місії і цілей передбачає формування образу майбутнього компанії та конкретизацію образу майбутнього і формування переліку довгострокових орієнтирів.

3. Вибір стратегії.

4. Реалізація стратегії.

5. Оцінка і контроль ходу реалізації стратегії.

На підставі оцінки стратегічних чинників визначаються корпоративна місія і довгострокові цілі. Погляди на стратегічний процес можна доповнити методикою Минцберга-Уотерса [6] - стратегії, що реалізуються організаціями, лише частково засновані на заздалегідь розроблених планах, і гнучких стратегіях, що виникають в якості відповіді на ситуацію, що створилася. Зараз зміни в усіх сферах оточення і в самій організації відбуваються так нестримно, що від схеми планування, а потім реалізація плану все частіше доводиться переходити до схеми: планування і одночасно реалізація. Звичайно ж, найбільш важливим є перший етап, оскільки саме на основі аналізу середовища робляться усі наступні висновки; від реалістичності проведеного аналізу залежать рішення, що приймаються, як відносно визначення цілей, так і відносно розробки самої стратегії.

Для правильного планування розвитку туристичних і готельних підприємств необхідно враховувати цільовий ринок надання туристичних послуг. Важливу роль тут відіграють психолого-поведінкові критерії. Найбільш важливими для туристичних підприємств є такі психолого-поведінкові фактори, як мотив поїздки туриста, його психологічний портрет, організаційна форма поїздки, транспортні засоби і засоби розміщення, які використовуються. Розподіл туристів за мотивами подорожей проведено відповідно до наступних мотивацій: психологічна, престиж і статус, рекреаційна, культурна, кожна з яких обумовлює вибір того чи іншого виду туризму споживачами туристичного продукту.

Результати дослідження туристів за даним критерієм психолого-поведінкової сегментації представлені на рис. 3. Сегментація за критерієм мотиву поїздки дозволила зробити висновок, що за рекреаційним мотивом (лікування) більшість міжнародних туристів перевагу віддають спеціалізованим (89,1%) і комбінованим (65,4%) підприємствам. За критерієм культурна мотивація (дозвілля і відпочинок) лідирують, по числу туристів, змішані (43,8%) і універсальні (38,4%) підприємства, що займаються розвитком дозвілля і відпочинку в комплексі. Універсальні підприємства лідирують і за мотивом престижу і статусу (науковий і діловий туризм), туристів, які віддають перевагу даним підприємствам, виявилось 14,3%, на другому місці за даним мотивом подорожей знаходяться змішані підприємства 10,1% туристів відповідно. Наслідком психологічної мотивації є вибір розважального туризму, де лідерами є універсальні (14,3%) і змішані (10,1%) підприємства.

Спеціалізовані і комбіновані туристичні підприємства розважальним туризмом не займаються взагалі. Психолого-поведінкова сегментація дозволяє менеджерам туристичних підприємств розробляти індивідуальний підхід до туриста в залежності від мотиву поїздки, психологічного портрета, організаційної форми поїздки, транспортних засобів, які використовуються, засобів розміщення, рівня добробуту туриста [2].

Третя стадія сегментації включає вивчення очікуваних туристичних витрат у ході поїздки.

Загальні витрати (Z_{me}), які здійснюються туристом протягом комплексного туру (санаторії, пансіонати, будинки відпочинку) можна розділити на такі три групи [3]:

$$Z_{me} = Pa + B_1 + B_2, \quad (\text{формула загальних туристичних витрат}),$$

де Pa - авансові платежі, необхідні для підготовки і здійснення поїздки;

P_1 - витрати, які здійснюються в ході поїздки й у місцях, які відвідуються;

p_2 - витрати, зв'язані з туристичною поїздкою, котрі зроблені в країні проживання після повернення з поїздки.

Очікувані витрати туристів (споживачів) необхідно досліджувати з позиції туристичного споживання, тому що споживання товарів і послуг туристами розглядаються як туристичні витрати (табл. 1).

Після аналізу цільового ринку складається матриця цільового ринку туристичного підприємства. Третім етапом стратегічного аналізу підприємств є оцінка привабливості продукту і конкурентної стратегії. Необхідно відзначити, що оцінка привабливості туристичного продукту є основою розробки стратегії позиціонування туристичного продукту. У зв'язку з тим, що спеціалізовані і комбіновані туристичні підприємства займаються пропозицією лише одного - трьох різновидів туристичного продукту (у залежності від видів

Таблиця 1

Розподіл середніх очікуваних витрат туристів (у доларах США)

Вид витрати	Громадяни ближнього зарубіжжя		Громадяни далекого зарубіжжя		Середні витрати	
	в доларах США	питома вага, в %	в доларах США	питома вага, в %	в доларах США	питома вага, в %
На придбання комплексного туру	250	47,7	-	-	125	19,5
На проїзд до території України	90	17,1	360	46,1	225	34,5
На проживання й харчування	115*	21,9	287,5	36,8	201,25	30,8
На екскурсійне обслуговування	55,4	10,5	87,5	11,2	71,45	10,9
На придбання подарунків й сувенірів	15	2,8	38,7	5,0	26,85	4,1
На оформлення візи	-**	-	6,8***	0,9	3,4	0,2
На придбання страхового поліса	-**	-	-**	-	-	-
РАЗОМ	525,4	100	780,5	100	652,95	100

* - туристи, що придбають комплексний тур (звичайно на 24 дня), звичайно в графі проживання і харчування ставлять пунктир або зовсім незначну суму

** - громадяни ближнього і далекого зарубіжжя в зазначених графах звичайно ставлять пунктир

*** - у 77% в'їзних карт у зазначеній графі був пунктир

туризму), виникла об'єктивна необхідність проведення подібного аналізу тільки в універсальних і змішаних туристичних підприємствах. Для цієї мети як маркетинговий інструментарій нами була використана так звана модель «росту-частки», що відома як модель BCG (Бостонської консультативної групи) у комплексі з концепцією життєвого циклу туристичного продукту (ЖЦТП). Необхідно відзначити, що жодне з досліджених туристичних підприємств не застосовує модель BCG у комплексі з концепцією ЖЦТП. Це обумовлено, у першу чергу, дефіцитом достовірної ринкової інформації. Заключним етапом стратегічного аналізу є визначення конкурентних переваг туристичного підприємства по ряду спеціальних для туристичної галузі критеріїв. Показники господарської діяльності є основним критерієм конкурентоспроможності будь-якого підприємства, однак для туристичних підприємств важливий рівень задоволеності попиту туристів. Вивчення суті процесу стратегічного управління дозволяє зробити висновок про те, що це процес, що знаходиться в постійному русі, циклічний процес. Найбільш значущим його етапом є стратегічний аналіз. Правильно проведений аналіз дозволяє вибрати потрібну стратегію в майбутньому. Дослідивши деякі стратегічні чинники розвитку санаторно-курортного комплексу південного регіону України, можна зробити такі висновки: основним напрямом розвитку туристичної галузі у ньому є внутрішній (український) туризм, другим перспективним напрямом - іноземний (міжнародний) туризм; при цьому потенціал регіонів не використовується повною мірою; пропозиція елітного відпочинку нижча, ніж попит на цю послугу.

На витратах туристів заснована оцінка економічної дії управління туризмом на розвиток регіональної економіки. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які випробовують на собі дію витрат туристів, оскільки місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зміни витрат туристів в туристичній місцевості приведуть до змін на виробничому рівні економіки, доходу, зайнятості, обмінного курсу. В якості основного інструменту дії витрат туристів являється мультиплікатор туризму як від-

ношення змін одного з ключових економічних показників, скажімо, виробництва (зайнятості, доходу) до зміни витрат туристів. Теорія мультиплікатора отримала подальший розвиток в роботах П. Самуельсона, Э. Хансена, Р. Харрода, Дж. Хикса, Арчера, Оуена і багатьох інших.

У зв'язку з вищевикладеним, нами запропоновано оцінювати конкурентоспроможність туристичних підприємств за двома основними групами критеріїв: кількісними показниками туристичної діяльності;

якісними показниками задоволення попиту туристів. Група кількісних показників туристичної діяльності включає чотири підгрупи показників: у сфері реалізації; у сфері управління персоналом; у сфері управління туристичним обслуговуванням; у сфері використання ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових). Якісні показники задоволення попиту туристів характеризуються двома підгрупами показників: конкурентоспроможність туристичного продукту; конкурентоспроможність обслуговування.

Заключним етапом діагностики діяльності підприємств туристичного бізнесу є узагальнення отриманих у попередніх дослідженнях даних і складання профілю конкурентних переваг туристичного підприємства [4]. Для складання профілю конкурентних переваг в табл. 2 перераховані основні показники, за якими необхідно здійснити бальну оцінку, після чого будується профіль конкурентоспроможності.

Проведений вище аналіз виявив лідерство комбінованих туристичних підприємств, що займаються розвитком двох-трьох видів туризму по більшості показників конкурентоздатності. Таким чином, для підвищення своєї конкурентоздатності спеціалізованим туристичним підприємствам не слід обмежуватися наданням послуг тільки з одного виду туризму, для них було б доцільним розвивати два-три види туризму, тобто переходити в розряд комбінованих. Змішаним й універсальним туристичним підприємствам, навпаки, з метою підвищення своєї конкурентоздатності доцільно сконцентруватися на розвитку декількох пріоритетних видів туризму, інші ж види туризму можна пропонувати як додаткові послуги. Розвиток пріоритетних видів туризму і пропозиція інших видів як додаткових послуг, є, свого роду, диверсифікованістю діяльності для туристичних підприємств. Концентрація на декількох видах туризму, дозволить туристичним підприємствам істотно підвищити конкурентоздатність по них, а додаткові види туризму, що будуть ними пропонуватися, можуть стати ще одним мотивом, що спонукає туристів відвідати змішане чи універсальне туристичне підприємство.

Рекомендовані показники оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств

Показники	Характеристика показника	Метод розрахунку
1. У сфері реалізації		
Рентабельність послуг	Характеризує питому вагу чистого прибутку у виборзі від реалізації	Кількісний метод
Собівартість 1 туро-дня	Характеризує виражені в грошовій формі витрати на один день	Кількісний метод
Вартість 1 туро-дня	Характеризує ціну, що сплачується за придбання 1 туро-дня	Кількісний метод
2. У сфері управління персоналом		
Витрати на оплату праці	Грошова винагорода праці працівників без відрахування податків і інших утримань	Кількісний метод
Питома вага ФОП у виборзі від реалізації	Характеризує частку витрат за оплату праці у виборзі від реалізації	Кількісний метод
Облікова чисельність працюючих	Число всіх працівників підприємства, прийнятих на постійну, сезонну і тимчасову роботу	Кількісний метод
Питома вага фахівців з вищою освітою	Характеризує частку фахівців з вищою освітою в обліковій чисельності працівників	Кількісний метод
Питома вага постійних працівників	Характеризує частку постійних працівників в обліковій чисельності працівників	Кількісний метод
Середня заробітна плата	Середній грошовий дохід, що одержується працівником за місяць роботи	Кількісний метод
3. У сфері управління туристичним обслуговуванням		
Обсяг реалізації послуг	Грошове вираження реалізованих послуг	Кількісний метод
Загальна сума наданих додаткових послуг	Грошове вираження додаткових послуг, наданих підприємством	Кількісний метод
Кількість скарг на послуги	Кількісне вираження скарг зі сторони туристів	Кількісний метод
4. У сфері використання ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових)		
Рентабельність діяльності	Характеризує прибутковість діяльності підприємства	Кількісний метод
Прибуток	Характеризує різницю між доходами від реалізації послуг і витратами на їхнє надання	Кількісний метод
5. Конкурентоспроможність туристичного продукту		
Асортимент туристичних послуг	Сукупність туристичних продуктів, їхніх різновидів	Експертна оцінка
Якість послуг	Характеризує здатність туристичного продукту задовольняти очікувані потреби туристів	Експертна оцінка
6. Конкурентоспроможність обслуговування		
Місце розташування	Характеризує розміщення підприємства стосовно туристично-рекреаційних ресурсів	Експертна оцінка
Кваліфікація персоналу	Характеризує способи надання послуг споживачам	Експертна оцінка
Час роботи	Характеризує календарний і астрономічний час роботи підприємства, з точки зору зручності для туристів	Експертна оцінка
Загальна інфраструктура	Характеризує сукупність шляхів сполучення, комунікацій і місцевих установ, що обслуговують туристичне підприємство	Експертна оцінка
Рекламна політика	Характеризує рівень використання засобів масової інформації для просування туристичного продукту	Експертна оцінка
Імідж підприємства	Сукупність асоціацій і вражень про послуги підприємства, що складаються у свідомості людей	Експертна оцінка

Слід відмітити те, що стратегічний аналіз є одним з елементів алгоритму стратегічного управління діяльністю туристичних підприємств. Окрім того підприємствам для покращення ефективності упар ваління необхідно також займатися стратегічним плануванням, організацією та контролем за соціальними і економічними критеріями.

Таким чином, для підвищення своєї конкурентоздатності спеціалізованим туристичним підприємствам не слід обмежуватися наданням послуг тільки з одного виду туризму, для них було б доцільним розвивати два-три види туризму, тобто переходити в розряд комбінованих.

Змішаним й універсальним туристичним підприємствам, навпаки, з метою підвищення своєї конкурентоздатності доцільно сконцентруватися на розвитку декількох пріоритетних видів туризму, інші ж види туризму можна пропонувати як додаткові послуги.

Розвиток пріоритетних видів туризму і пропозиція інших видів як додаткових послуг, є, свого роду, диверсифікованістю діяльності для туристичних підприємств. Концентрація на декількох видах туризму, дозволить туристичним підприємствам істотно підвищити конкурентоздатність по них, а додаткові види туризму, що будуть ними пропонуватися, можуть стати ще одним мотивом, що спонукає туристів відвідати змішане чи універсальне туристичне підприємство. Слід відмітити те, що стратегічний аналіз є одним з елементів алгоритму стратегічного управління діяльністю туристичних підприємств. Окрім того підприємствам для покращення ефективності упар ваління необхідно також займатися стратегічним плануванням, організацією та контролем за соціальними і економічними критеріями.

Поступила 05.2012

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Санин, В.С. Организация международного туризма [Текст]: Учебн. пособие, 2-е изд. - М.: Финансы и статистика. - 2003. - 400 с.
2. Гуляев, В.Г. Организация туристической деятельности [Текст]. - М. - 1996. - 350 с.
3. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст]: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
4. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст] / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова // Учебник. – М.: Юристъ, 2002. – 416 с.
5. Квартальнов, В.А. Туризм [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
6. Минцберг, Г. Стратегический процесс [Текст] / Г. Минцберг, Дж. Куинн, С. Гошал // Пер с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.