

факт обов'язково слід враховувати, приймаючи рішення про засоби розміщення реклами. Так, ефективною (особливо серед молоді) при просуванні туристичного продукту Тернопілля може стати вірусна реклама. Вірусна реклама це кумедний або шокуючий відеоролик, мультфільм, гра, фотографія, на яких відображене певним чином посилання на певний сайт. З її допомогою можна рекламувати, наприклад, сайт «Тернопільщина туристична». Окрім вірусної реклами, варто використати можливості соціальних мереж. Інформацію про різні туристичні об'єкти, цікаві для туриста події і заходи легко можна поширювати з допомогою мереж Facebook, Вконтакті, Instagram тощо.

Іншою ціллю, яку ставить перед собою рекламування Тернопільщини - це вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту області, тим самим спонукаючи їх до придбання цього продукту. Для досягнення цієї мети найкраще виготовити інформаційний відео ролик про основні туристичні «родзинки» Тернопілля («Тернопілля запрошує гостей»). Такий ролик можна поширювати з допомогою різноманітних засобів реклами – вуличне телебачення різних міст, місцеві та всеукраїнські телеканали, мережа Інтернет (в тому числі соціальні мережі). Основним недоліком такого способу просування туристичного Тернопілля є, звичайно ж, висока вартість. Отже, для виготовлення і розповсюдження такого рекламного ролика варто залучати спонсорів. Ними можуть бути туристичні компанії, транспортні компанії, готелі, заклади громадського харчування і т.д., тобто всі ті підприємства, які зацікавлені у збільшенні числа туристів.

Список використаних джерел

1. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>

2. Замки Тернопільщини: куди за чим їхати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-zachim-yihati-10322429.html><https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-zachim-yihati-10322429.html>

3. Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы / Е. В. Ромат // *Маркетинг и реклама.* – 2007. – № 5(129). – С.14–19.

4. Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй или окружающая среда как рекламоноситель // *Практика рекламы.* – 2006. – № 12. – С.40–43.

Уляна ДРИЛЬ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Вовк С.В.

Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СПЕЛЕТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Нині досить популярним є спортивний туризм, який об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, покращення фізичної форми та досягнення спортивних результатів. Особливого

зацікавлення набуває один з різновидів спортивного туризму, а саме спелеотуризм. Хоча в Україні є великі перспективи для його розвитку, однак в дійсності вони не повністю використовуються. Формування звичайно є, але потенціал незадіяних ресурсів ще дуже великий. Оцінка спелеологічних ресурсів України на даний момент є досить недосконалою і потребує нової інформації. Тому метою дослідження є вивчення чинників та особливостей формування ресурсної бази для спелеотуризму. Відомості про забезпеченість цими ресурсами може стати стимулом для розвитку спелеологічного туризму та покращення економічної ситуації в країні.[3,с.35].

В нашій державі є потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, чотири з них входять у ТОП 100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелюшка, Млинки). Проте результати аналізу звітів маршрутно-кваліфікаційних комісій показали, що у структурі туристсько-спортивних походів за 2005-2016 рр. частка спелеотуризму складає лише 0,8%. Відтак, існує проблема розвитку, популяризації серед молоді спелеотуризму як один з видів активного відпочинку. Сприяння функціонуванню та розвитку цього різновиду туризму забезпечує Українська спелеологічна асоціація (УСА), головними завданнями якої є: розвиток спелеології в Україні; сприяння науково-методичному та інформаційному забезпеченню спелеологічної діяльності; всебічні дослідження печер; впровадження та розвиток системи підготовки та підвищення спелеологічної кваліфікації молодих спелеологів; популяризація спелеології серед широких кіл громадськості, поширення інформації про спелеологічну діяльність; розробка та впровадження рекомендацій з підвищення безпеки спелеологічних подорожей та досліджень; сприяння в проведенні рятувальних робіт в печерах та карстових районах; сприяння діяльності спелеологічних клубів та дитячо-юнацьких секцій, здійснення практичних заходів з охорони печер тощо [1].

Результати аналізу стану та передумов розвитку спелеотуризму показали, що Україна має цілком сприятливий спелеопотенціал. Важливим фактором розвитку цього різновиду спортивного туризму є: політична ситуація в державі. Також, варто поліпшити інформативну складову для населення щодо можливості здійснення подорожей по природним підземним порожнинам (печерам). Важливим є кадровий підбір працівників для обласних та міських центрів туризму, котрі знаються на спелеології. При успішній популяризації спелеотуризму, він матиме перспективу стати серйозним конкурентом провідним видам спортивного туризму. [2, с.70].

Аналіз перспектив розвитку спелеотуризму в Україні дає змогу сформулювати наступні пропозиції:[4,с.233].

– впровадити сучасну інформаційно-маркетингову службу для забезпечення повної інформованості туристів про спелеологічні ресурси країни;

– розширити асортимент послуг шляхом комбінування різних видів відпочинку, у т. ч. «зеленого туризму», «екологічного туризму», «спелеотуризму» та ін. ;

– забезпечення реалізації стратегічно вигідних та економічно ефективних проектів, які передбачають комплексний розвиток найперспективніших спелеологічних територій.

Реалізація цих заходів створить передумови для удосконалення ефективності розвитку туризму, раціонального використання ресурсів, зниження рівня безробіття тощо.

Список використаних джерел

1. *Все про туризм. Туристична бібліотека. Спелеотуризм.* – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/speleoturizm.htm
2. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловійов // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу* No 1(9), 2014. – с. 345.
3. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини».* –Львів, 2015. –No 24. –с. 109.
4. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г.Рега // *Теоретичні та прикладні питання економіки: [зб. наукових праць].–К., 2014. –No 19. – с. 345.*

Олег ЗАМКІВСЬКИЙ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Оливко О.А.

Тернопільський національний
економічний університет

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ТУРИЗМІ

Ефективність діяльності будь-якої організації, в тому числі й туристичної, в решті решт, визначається ефективністю діяльності персоналу. До того ж, саме цей напрям управління є найскладнішим. У зв'язку з цим керівникам туристичних підприємств вкрай важливо розуміти проблеми, що пов'язані з управлінням персоналом, та розвивати у себе певні управлінські навички.

Персонал в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, і, отже, якість обслуговування в туристських організаціях залежить від майстерності і свідомості службовців. Задоволення клієнта в сфері обслуговування досягається ввічливістю персоналу та його чуйністю.

У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, які відповідають вимогам клієнтів. Паралельно цьому потрібно забезпечити відповідну компенсацію для висококласного персоналу. Тому служба управління людськими ресурсами повинна бути організована, професійно підготовлена так, щоб керувати процесами, які дозволили б підприємствам індустрії гостинності знайти себе в мінливому середовищі бізнесу.

При підборі персоналу необхідно враховувати зацікавленість кандидата вакансією і його компетенцію. Відбір співробітників - здійснювати, враховуючи професійні знання, особистісні характеристики, схожість інтересів і біографії з безпосереднім керівником і командою інших співробітників. Важливим елементом підбору є вміння керівництва правильно оцінити можливості нових співробітників, а також вибирати націлених на успіх кандидатів.