

by 7% and the foreign grew by 4%. Furthermore, one of the most significant aims was to utilize the capacities more effectively, which were realized as the hotels' capacity could grow by 3%. Regular statements made by the larger European cities show that Budapest had a favorable amount of room occupancy, the city got ranked as 14th [2,p 87].

According to the forecasts of UNWTO and WTTC, the global tourism industry is expected to grow and diversify in the following decades. This also increases the need for qualified labor all around the world, and development will play a crucial role in destinations' and companies' competitiveness in the dynamically changing market. Due to Hungary's central geopolitical and cultural position within Europe, it is the perfect place if you want to understand both Western and Eastern European tourism trends, attitudes and motivations, get to know the standards imposed by the international hotel chains but at the same time experience the unique features, special traits and local gastronomy of their smaller counterparts [2,p 123].

A tourism destination needs a good product portfolio strategy to be able to develop tourism and specialize the existing supply of the destination. The portfolio should be based on the existing attractions and resources, but it should also take into account the essential infrastructures, facilities and services needed to make the development come true [2,p 198]. To succeed in tourism, I would advise to improve the service and conduct more training for staff. So, today Hungary has a lot of possibilities to be one of leader in Europe of numbers of tourist. Interesting attractions, national cuisine, infrastructure, old culture and good climate - it is the main reasons of successful tourism development in Hungary.

References

1. *Varga M. Hungarian tourism sector set to hit new highs in 2015 / Mihály Varga // Website of the Hungarian government. – 2015. – [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу : <http://www.kormany.hu/en/ministry-for-national-economy/news/hungarian-tourism-sector-set-to-hit-new-highs-in-2015>.*
2. *Hall D.R. Tourism and Transition: Governance, Transformation and Development / Derek R. Hall. – Hardcover: CABI Publishing, 2004. –252 c.*
3. *RICK L. Budapest Is Stealing Some of Prague's Spotlight / LYMAN RICK. // The New York Times. – 06.09.2006. – TR7.*

Ірина СМАЧИЛО

канд. екон. наук, доцент
Тернопільський національний
економічний університет

ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Регіони України посідають одне із провідних місць щодо забезпеченості рекреаційно-туристичним потенціалом. Однак, незважаючи на інтеграцію України до міжнародного ринку туристичних послуг, збільшення кількості відповідних світовим стандартам туристичних об'єктів та організацій, умови розвитку туризму в регіонах характеризуються неузгодженостями організаційної структури управління, спрямованості розвитку, станів якісних і кількісних оцінок інфраструктури [1]. У зв'язку з цим необхідне формування

туристичної дестинації, як найбільш суттєвої компоненти туристичної діяльності, яка одночасно формує й задовільняє туристичний попит.

Поняття «дестинація» в перекладі з англійської мови означає «місце призначення» або «мета подорожі». Існує два підходи до визначення туристичної дестинації:

1. Дестинація описується як географічна територія, що має певні межі, і як географічна територія, що має певну привабливість для туристів.

2. Першочерговою визначається привабливість, яка залежить від конкретних груп туристів.

Аналіз еволюції визначень сутності туристичної дестинації надав підстави розглядати її як комплексну організаційно-економічну структуру, що утворюється в результаті регіоналізації туризму [2; 3; 4].

Туристична діяльність в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій й попиту в конкретний період часу, який визначається здатністю дестинації задовольняти потреби туристів. Життєвий цикл дестинацій складають такі його стадії: пасіонарна (зародження), екстенсивна (становлення і розвиток), інтенсивна (підвищення ефективності), космополітична (глобальна). Сучасний етап розвитку туризму в Україні має ознаки інтенсивної стадії життєвого циклу (зростання ємності туристських потоків, обсягів реалізованого туристичного продукту, підвищення прибутковості туризму та надходжень до бюджетів усіх рівнів). Механізми оптимізації життєвого циклу дестинацій повинні ґрунтуватися на логістичному управлінні кластеризацією туристичної інфраструктури з урахуванням ресурсного потенціалу дестинацій. Застосування кластерних технологій для організації інфраструктури туризму передбачає акумуляцію ресурсів і синхронізацію діяльності учасників кластера і тим самим підвищують ефект синергізму, а тому й конкурентоспроможність дестинацій. Для розв'язання складної багатоаспектної задачі, пов'язаної з розробкою механізмів оптимізації функціонування дестинацій на основі кластеризації, ефективним є використання нелінійної динамічної моделі їхнього життєвого циклу, яка дозволяє не тільки обґрунтувати стратегічні напрями інтенсивного розвитку дестинації, а й кількісно оцінити синергетичний ефект від синхронізації діяльності підприємств під час обслуговування туристів. Застосування логістики в управлінні кластерами дестинацій забезпечить не тільки інтенсивний розвиток туризму, а й перехід до глобалізації туристичної діяльності в Україні [2].

Управління розвитком дестинацій різного рівня є важливим елементом стратегічного планування туристичної галузі на регіональному та національному рівнях. Місце розташування, масштаб і характер майбутньої дестинації повинні плануватися з метою досягнення кращої збалансованості в пересуваннях людей, щоб забезпечити оптимальний перерозподіл туристських потоків і сприяти економічному й соціальному розвитку різних регіонів [5].

Список використаних джерел

1. Левицький А.О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації: дис. ... канд. наук з держ. управл.: 25.00.02 / Левицький Артур Олексійович; М-во освіти і науки України, Національна академія державного управління при президентові України Одеський регіональний інститут державного управління. – Одеса, 2016. – 251 с.

2. Головчан А.І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Головчан Анастасія Ігорівна; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 230 с.

3. Конькова К.В. Роль туристських дестинацій в управлінні регіонального розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7043/2/ConfTur_2015_Konkova_K_V-The_value_of_tourist_115-118.pdf.

4. Крупа І.П. Про дефініцію «туристична дестинація»/ І.П. Крупа // Питання культурології. – 2013. – Вип. 29. – С. 83–89. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2013_29_12.

5. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій / Д.І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – № 58. – С. 50–59.

Анна СПЯК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Федірко М. М.

Тернопільський національний

економічний університет

РОЗБУДОВА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Формування конкурентного середовища є надзвичайно важливим завданням для досягнення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг України. Конкурентоспроможність стала універсальною вимогою в умовах ринкової економіки для будь-якого економічного суб'єкту.

Питанням теорії та практики функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу, присвятили свої праці такі вітчизняні науковці як І. Є. Астахова, Л. Г. Агафонова, О. В. Березін, М. Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, В. Я. Кардаш, М. В. Новак, Г. М. Тарасюк, Т. І. Ткаченко, З. Шершньова та інші.

Конкуренція в туризмі – це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності.

Однією із найважливіших ознак ринку, в тому числі і туристичного, є гострота конкуренції між його суб'єктами. Поведінка ринкових суб'єктів визначає і типи ринків, від «ідеального ринку» або ринку досконалої конкуренції до його повної протилежності - «чистої монополії». У реальному житті чиста монополія, так само як досконала конкуренція, зустрічаються рідко. У туризмі розпізнати їх складно через наявність великого числа продуктів-субститутів. Серед зазначених типів ринку є й такі, що займають проміжне місце між монополією і досконалою конкуренцією – це олігополія і монополістична конкуренція [1, с. 247].

Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері необхідно враховувати специфіку цієї сфери підприємницької діяльності. На відміну від