

4. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : [учеб.-практ. пособие] / А.Е. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003.
5. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н.В. Мамон, Ю.А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 80–91.
6. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю.А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57.
7. Приходченко Я.В. Маркетингові стратегії бренд-менеджменту торговельних підприємств / Я.В. Приходченко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 240. – Т. 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 170–182.
8. Карпова С.В. Современный брендинг : [монография] / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
9. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к определению бренда и имиджа компании на потребительском рынке. Определены отличительные черты между брендом и имиджем, доказано, что формирование имиджа является неотъемлемым атрибутом сильного бренда и имеет непосредственное влияние на обеспечение восприятия бренда потребителем. Рассмотрена зависимость между атрибутами бренда и их влиянием на формирование целостного образа бренда товара на рынке в условиях глобализации. Освещены функции, которые исполняет бренд для потребителей и которые способны определять актуальность бренда и его имиджа для определенной целевой аудитории. Предложена модель проверки степени актуальности бренд-имиджа компании на потребительском рынке.

Ключевые слова: бренд, имидж, функции бренда, потребители, потребительские предпочтения, актуальность бренда.

Summary. The article discusses approaches to defining the brand and company image in the consumer market. Determined distinguishing features between the brand and image proved that image formation is an inherent part of a strong brand and has a direct impact on the provision of consumer brand perception. We consider the relationship between the brand attributes and their impact on the whole image of the brand product on the market under globalization. Deals with the functions performed by the brand to consumers and which are able to determine the relevance of the brand and its image for a specific target audience. The model validation degree of importance of brand image in the consumer market.

Key words: brand image, brand features, consumers, consumer preferences, relevance of the brand.

УДК 339.92

Бунтова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету туризму, економіки та права*

Buntova N.V.

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of hotel and restaurant business
Kyiv University of Tourism, Economics and Law*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РИНКУ ГОСТИННОСТІ У ФОРМАТІ КЕМПІНГ-ПОСЛУГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF OUTDOOR HOSPITALITY SECTOR AND ITS IMPORTANCE FOR UKRAINE

Анотація. У статті проаналізовано міжнародний досвід розвитку автомобільного туризму в країнах Європи. Розглянуто фактори, що впливають на економіку країни завдяки розвитку караванінгу – ключового напрямку автотуризму. Кемпінг-індустрія як основа для розвитку караванінгу в Україні тільки починає формуватися. Проведено аналіз тенденцій, що стримують розвиток кемпінг-послуг в нашій країні. Визначено основні напрями розвитку вітчизняного ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг з урахуванням міжнародного досвіду.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична інфраструктура, ринок гостинності, караванінг, кемпінг.

Вступ та постановка проблеми. Міжнародний туризм на початку ХХІ століття став соціально-економічним і політичним явищем, що відчутно впливає на сві-

тове господарство та політику держав в різних регіонах світу. У низці країн в'їзний туризм є основним джерелом доходу. Згідно з даними Всесвітньої туристичної органі-

зації (UNWTO) туризм входить до п'ятірки найбільших експортних галузей у 83% країн світу, а в 38% – посідає перше місце. Наприклад, надходження від туризму в Іспанії становлять близько 25% надходжень від експорту, доходи США – більше 5%, а доходи Туреччини – 20% вартості експорту [1]. Сьогодні міжнародний туризм є не тільки сферою подорожей і відпочинку, але й вагомою галуззю світової економіки.

Україна дедалі активніше виходить на світовий туристичний ринок, проте різні сегменти туристичної галузі нашої країни розвиваються нерівномірно.

Україна володіє величезним потенціалом рекреаційних та культурно-історичних ресурсів для розвитку туристичної діяльності, і питання створення необхідної інфраструктури є особливо актуальним. Туризм сприяє виходу на світовий рівень обслуговування та сервісу і, відповідно, збільшенню як внутрішніх, так і зовнішніх туристичних потоків, що тягне за собою збільшення фінансів з Європи та утримання фінансових коштів на території України.

З погіршенням економічної ситуації та різкими валютними скачками дедалі актуальнішими стають пропозиції бюджетного виду відпочинку. І саме розвиток такого напрямку в туризмі, як автотуризм та караванінг, може значно вплинути на економіку країни та збільшити потік іноземних туристів, для яких відпочинок у форматі кемпінг-послуг є сьогодні найбільш популярним.

Для України цей вид туризму залишається досі новим. Кемпінг-індустрія як основа для розвитку караванінгу тільки починає формуватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню явища міжнародного туризму присвячені роботи таких вітчизняних авторів, як В.К. Бабарицька, О.О. Бейдик, І.В. Бережна, О.О. Любіцева, В.П. Руденко, і таких закордонних авторів, як І.М. Балабанов, І.В. Зорін, В.С. Преображенський, Д. Флетчер. Автор спирається на численні дослідження ринку туристичних послуг, включаючи готельний бізнес, що відображені у роботах А.Ю. Александрової, Н.В. Алісова, М.Б. Біржакова, Дж. Боуена, А.Б. Волова і В.В. Іванова, Ф. Го і Р. Піна, а також В.С. Катькало, О. Кунелла, Г.А. Папіряна, Д.П. Стригунової, Л.П. Шматко та інших науковців.

Проте залишаються недостатньо розкритими проблемні питання, що присвячені комплексному аналізу розвитку міжнародного ринку готельної нерухомості та ролі кемпінг-послуг як формату розміщення в цьому процесі.

Метою роботи є узагальнення кращого світового досвіду в галузі міжнародного туризму, виявлення характеру впливу на економіку країни розвитку автотуризму, привертання уваги до необхідності розроблення та здійснення комплексу заходів щодо активного розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг як ключового індикатора покращення показників внутрішнього та в'їзного туризму в умовах світової фінансової кризи.

Результати дослідження. Сьогодні міжнародний туризм посідає в системі світогосподарських зв'язків та загальнолюдських цінностей особливе місце з огляду на свій універсальний вплив на розвиток світової спільноти. Більш ніж 200 країн змагаються у світовому конкурентному туристичному середовищі.

У ході дослідження встановлено, що, незважаючи на геополітичні та економічні проблеми, індустрія туризму та подорожей навіть в умовах світової фінансової кризи демонструє стабільні позитивні тенденції. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) чисельність міжнародних туристів на кінець 2015 р. становила майже 1,2 млрд. осіб, тобто приблизно

кожен шостий мешканець планети відпочивав і подорожував за межами своєї країни [1]. Окрім цього, за останні 65 років надходження від туристичної діяльності зросли у понад 600 разів, а саме з 2 млрд. дол. США у 1950 р. до 1 245 млрд. дол. США на початок 2015 р. [2].

Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у туристичному відношенні країн світу. Проте, маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть порівняно із нашими сусідами) надходження від туризму. Це наочно демонструють основні показники міжнародної туристичної діяльності України. В Україні туризм формує менше 1% сукупного ВВП (в країнах Європи – 10%), частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0,7% (в країнах Європи – 30%) [3]. Незважаючи на високий потенціал туристичних ресурсів, наша держава не входить навіть до рейтингової таблиці, що включає 75 країн світу, які мають найбільші доходи від туризму. Згідно з підрахунками експертів Україна щорічно недоотримує тільки від експорту туристичних послуг до 1 млрд. валютних надходжень.

Сьогодні туризм для України повинен стати важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. І саме активний розвиток автомобільного туризму може мати значний вплив на економіку країни (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив основних факторів розвитку автомобільного туризму на економіку країни

Фактор	Позитивний вплив
1. Збільшення притоку іноземних туристів	1. Збільшення обсягів грошових коштів з-за кордону
2. Розвиток внутрішнього туризму	2. Скорочення виток грошових коштів закордон
3. Розвиток туристичної галузі	3. Збільшення кількості робочих місць
4. Розвиток економічного сімейного туристичного напрямку	4. Дає змогу збільшити споживчий сектор, розвинути перспективний напрям туризму «вихідного дня»
5. Створення конкуренції в готельному бізнесі	5. Покращення якості обслуговування та зменшення вартості проживання

Автотуризм довів свою життєздатність і вносить значний вклад в економіку країн Європи і Північної Америки. Статистика показує, що європейський автотурист здійснює впродовж року не менше 3–4 поїздок, половина з яких припадає на тривалі поїздки на відстані понад 1 000 км.

Отже, збільшення потоків іноземних туристів можливо за допомогою розвитку такого напрямку автомобільного туризму, як караванінг. Це один з найпопулярніших видів туризму в Європі і США.

Під караванінгом розуміється вид туристичного відпочинку на каравані або автомобілі типу «будинок на колесах» (motorhome) зі спеціально обладнаним для житла кузовом або причепом.

Досягнення високого рівня розвитку цього виду туризму в Європі і США стало можливим завдяки одночасному збільшенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, сфери виробництва, продажу і обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і проведення грамотної маркетингової політики у сфері туризму. Синергетичний ефект всіх пере-

рахованих вище компонентів реалізувався у формуванні та поступовому розвитку кемпінг-індустрії в сучасному розумінні. Цей процес зайняв близько 20 років. Зараз загалом в даній галузі зайнято близько 170 тис. осіб.

На 26 000 кемпінгів Європи припадає загалом 394 млн. ночівель. Тільки прибуток за ночівлі на кемпінг-майданчиках Європи становить 3,6 млрд. євро. До цієї суми додається дохід за харчування, розваги та екскурсійні програми, що становить 9 млрд. євро. У сукупності обіг кемпінгів Європи становить 12,6 млрд. євро [4].

Для України цей вид туризму залишається досі новим. Кемпінг-індустрія як основа для розвитку караванінгу тільки починає формуватися. Наявність на автодорогах кемпінгів відіграє велику роль у формуванні та розвитку цієї індустрії послуг.

Кемпінг – це спеціалізований засіб розміщення, призначений для розміщення караванерів і обладнаний місцями стоянки з підведенням електрики, місцями для забору води та зливу відходів, стаціонарним санітарним вузлом, а так само місцями для наметів або будиночків легкого типу (бунгало). Кемпінг може також включати інфраструктуру сфери обслуговування, наприклад, магазини, кафе, аквапарки.

З огляду на вищезазначені складові досвід європейських країн показав, що цей засіб розміщення за певного культурного і природного оточення може бути дестинацією для караванерів. Тому здебільшого це багатофункціональні комплекси, що надають повний спектр послуг.

Однак в українській практиці кемпінг частіше не оснащується обладнанням, що є необхідним для життєзабезпечення «будинків на колесах», і розуміється як наметове містечко.

Ще до того, як вдарила світова економічна криза, а туристи перейшли з літаків на автомобілі та автобуси, виникла проблема облаштування справжніх кемпінгів в Україні. І це треба було робити з нуля, спираючись на європейський досвід, бо ті залишки, що дісталися у спадок від радянського туристично-кемпінгового минулого, повноцінними майданчиками для відпочинку назвати ніяк не можна, хоч деякі з них на свій час були дуже навіть пристойними.

Нині в Україні, за словами експертів, налічується не більше десятка облаштованих кемпінгів, все інше, що гордо носить цю назву, – не більше, ніж майданчики для стоянки автомобілів, які, на жаль, не можуть забезпечити автотуриста навіть елементарними умовами проживання.

В Україні культура так званих бюджетних подорожей майже не розвинена саме через відсутність відповідної інфраструктури, тобто як місць для розміщення активних туристів, так і маршрутів, що об'єднують визначні пам'ятки культури та екскурсійні об'єкти.

Деякий час тому кемпінги не мали жодної популярності, а автомандрівники навіть обурювалися, з якого це дива вони мають платити за стоянку, якщо є можливість зупинитися де завгодно й організувати ночівлю, розбивши намет. У багатьох поняття кемпінгу досі асоціюється з так званим диким туризмом – на природі без належних умов.

Своїм розвитком «кемпінговий» рух в Україні зобов'язаний Євро-2012, коли навколо приймаючих міст виникли наметові містечка для уболівальників. Кемпінги «Київ-Кемп», «Litvinovka Entertainmen», «Парк «Київська Русь»» «Піски», «Аркада», «Дубовий гай» були розраховані на розміщення 0,5–2 тис. туристів кожен, але в період Чемпіонату виявилися незавантаженими (наприклад, в Київській області середнє завантаження кемпінгів не перевищувало 30%). Проте їх власники мають намір продовжувати розвивати цей бізнес, керуючись не стільки

бажанням «відбити» вкладені кошти, скільки можливістю зайняти порожню нішу на ринку гостинності.

Оптимізм інвесторів ґрунтується і на тому, що до України завжди будуть приїжджати туристи, зокрема любителі активного відпочинку та караванінгу, яких будуть цікавити вже не «футбол і пиво», а історичні пам'ятки і зелені ландшафти. Водночас «кемпінгова» готельна пропозиція в Україні надзвичайно мала.

Якщо в Україні кемпінгами з перебільшенням можна назвати трохи більше 40 організованих майданчиків, то тільки в одній Німеччині кількість подібних об'єктів різного формату перевищує 4 тис. одиниць, а обіг їх послуг становить 9,5 млрд. євро на рік.

Згідно з даними Європейської Федерації Асоціації кемпінгів і парків відпочинку (EFCO & HPA; м. Брюссель, Бельгія; об'єднує національні асоціації 21 країни Європи; більше 20 тисяч кемпінгів) кемпінги є найбільшою туристичною мережею Європи, що об'єднують 10,8 млн. місць відпочинку, тобто на 2 млн. місць більше, ніж в готелях. При цьому в кемпінгах воліють ночувати 25% туристів [4].

Згідно зі словами фахівців в Україні не менше 2 тисяч придатних для розміщення кемпінгів територій. Інша справа, що під час вибору конкретного місця необхідно враховувати наявність під'їзних шляхів, природного ландшафту, джерела водопостачання, електроенергії, а також відстань до міста.

Згідно з оцінками фахівців в найближчій перспективі в Україні можуть бути затребувані переважно невеликі придорожні кемпінги та кемпінги на турбазах, розраховані на одночасне розміщення 30–40 трейлерів і близько 50 наметів [5].

Для цього об'єкта цілком підійде ділянка площею 0,5–2 га, облаштування якої обійдеться інвестору в 50–250 тисяч євро. При цьому залежно від завантаження, сезонності та вартості послуг термін окупності складе два-чотири роки.

Наприклад, в Європі вартість проживання в наметі в середньому становить 5–12 євро з людини на добу, тоді як плата за розміщення трейлера складає 30–100 євро на добу [4].

В Україні середня вартість проживання в період Чемпіонату склала 7,5 євро з людини на добу, а плата за розміщення мобільного «будинку на колесах» – 40 євро.

Становлення та розвиток цього виду відпочинку в Україні може додати внутрішньому туризму більш цивілізований характер і збільшити товарообіг туристичної галузі. Це допоможе повернути країні частину «спливаючих» закордон грошей, які щорічно витрачаються нашими співвітчизниками на відпочинок закордоном, і створить велику кількість нових робочих місць.

За наявності кемпінгів і відповідної інфраструктури в регіонах країна отримає розвиток такого перспективного напрямку туризму, як «туризм вихідного дня». Тури вихідного дня значно знижують сезонні коливання та підвищують дохідність туризму загалом. Крім того, розвиток караванінгу може стати найважливішим фактором підвищення інтересу європейських туристів до України. На користь цього твердження свідчить небувале зростання популярності цього виду відпочинку серед європейців.

Основними стримуючими факторами для розвитку караванінгу в Україні є цілий комплекс проблем, пов'язаних з відсутністю спеціалізованої інфраструктури для автомандрівників (кемпінги, кемпстоянки), недостатньою інформаційною підтримкою, адміністративними бар'єрами, відсутністю галузевих стандартів, неузгодженістю дій всіх компонентів індустрії караванінгу та держструктур на території України.

Проте основними діями для початку розвитку цього сегменту ринку гостинності ми бачимо створення в Україні мережі кемпінгів та кемпстоянок, які відповідають основним європейським вимогам. Створення такої мережі доцільно починати з найбільш розвинених та популярних туристичних центрів, поширюючи в подальшому досвід і практику на інші перспективні регіони країни.

В таких умовах важливо досліджувати досвід країн, де цей вид туризму досить розвинутий, і організувати його з урахуванням національної специфіки. При цьому досягнути якісного обслуговування у форматі кемпінг-послуг можна, лише спираючись на загальну практику організації діяльності інших засобів розміщення.

Висновки. Сьогодні у нашій країні значна частина матеріальної бази туризму потребує оновлення. Слід відзначити, що реконструкція наявного готельного фонду та створення нового є недостатнім, оскільки необхідний комплексний розвиток туристичної інфраструктури, що буде включати будівництво не лише нових засобів розміщення, але й супутньої інфраструктури (автодоріг, кемпінгів, підприємств харчування, індустрії розваг, об'єктів туристичного показу тощо). Дислокація нових туристичних комплексів повинна враховувати як параметри туристичного попиту за видами туризму, так і характер туристичної пропозиції, тобто наявність туристичних ресурсів, умов кадрового забезпечення згідно з екологічними вимогами та економічною обґрунтованістю.

Безумовно, для вирішення зазначених проблем необхідний цілий комплекс заходів державного масштабу. В умовах, коли бізнес-структури неохоче вкладають кошти в готельні проекти з досить довгою окупністю, необхідно знаходити інші цікаві напрями для інвестування, що будуть не настільки вибагливими до наявності об'єктів капітального будівництва. Розвиток природорожньої туристичної інфраструктури та автомобільного туризму є сьогодні одним з найбільш перспективних

напрямів інвестування та може змінити поточну ситуацію на ринку гостинності в Україні у кращий бік.

Автотуризм та караванінг - це варіант вирішення більшості основних проблем, з якими сьогодні стикаються під час організації туристичного бізнесу та розміщення туристів.

Позитивні моменти розвитку цього напрямку у форматі кемпінг-послуг:

1) оскільки немає капітального будівництва, то можливий більш гнучкий підхід до підбору земельної ділянки; відповідно, виникає більше варіантів за прийнятних цін;

2) набагато менш витратний етап будівництва; відсутність багатьох узгоджень і експертиз; відповідно, більше варіантів під час пошуку інвесторів;

3) можлива організація на базі вже наявного комплексу відпочинку або реконструкція готельної бази, що нині не експлуатується;

4) істотно менший штат працівників, відповідно, легше знайти необхідну кількість кваліфікованого персоналу;

5) немає залежності від громадського транспорту;

6) зручний варіант для випробування обраного місця під туристичні чи інші цілі з мінімумом витрат; відпрацювання взаємодії з адміністративними органами та навколишньою інфраструктурою; практичний маркетинг;

7) уніфікований проект, який входить в систему розвитку мережі аналогічних кемпінгів; на нього поширюється інформаційно-рекламна підтримка з боку професійних, адміністративних та комерційних структур;

8) соціальне та природоохоронне значення як проекту, що розвиває організований екотуризм, сімейний відпочинок, автотуризм та супутню цьому інфраструктуру.

І, як показує зарубіжний досвід, саме підтримка на державному рівні дає змогу повністю реалізувати перспективи будівництва туристичної кемпінгової інфраструктури в регіонах України, залучити інвестиції в розвиток природорожнього сервісу країни, а також перетворити внутрішній і в'їзний туризм на важливу дохідну частину бюджету держави.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Barometer. – 2016. – Vol. 15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mkt.unwto.org/barometer>
2. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf
3. Компания “Socmart” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socmart.com.ua>
4. Данные Европейской Федерации Ассоциаций кемпингов и Караван-стоянок (EFCO&HPA).
5. Tourism Vision 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unwto.org/facts/eng/vision.html>

Аннотация. В статье проанализирован международный опыт развития автомобильного туризма в странах Европы. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на экономику страны благодаря развитию караванинга – ключевого направления автотуризма. Кемпинг-индустрия как основа для развития караванинга в Украине только начинает формироваться. Проведен анализ тенденций, сдерживающих развитие кемпинг-услуг в нашей стране. Определены основные направления развития отечественного рынка гостеприимства в формате кемпинг-услуг с учетом международного опыта.

Ключевые слова: международный туризм, туристическая инфраструктура, рынок гостеприимства, караванінг, кемпінг.

Summary. The article analyzes the international experience of the development of automobile tourism in the countries of Europe. Factors influencing the economy of the country in the development of caravanning, a key area of autotourism, are considered. The camping industry as a basis for the development of caravanning in Ukraine is just beginning to form. The analysis of the tendencies restraining development of camping-services in our country is carried out. The main directions of development of the domestic hospitality market in the format of camping services are determined, taking into account international experience.

Key words: international tourism, tourism infrastructure, hospitality industry, caravanning, camping.