

Національна туристична організація України
Управління туризму, рекреації та курортів
Одеської обласної державної адміністрації
Департамент культури та туризму Одеської міської ради
Асоціація «Туризм Одеси»
ГО «Агенція розвитку туризму»
Університет Анже (Франція)
Клайпедський університет (Литва)
Міжнародний інститут інноваційної науки, освіти та розвитку
(Польща)
Одеський національний економічний університет
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та вчених

«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»

Том 1

15 квітня 2020 року

Одеса – 2020

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

Редакційна колегія:

Ковальов А. І. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ;

Давиденко І. В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Галасюк С. С. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Нездоймінов С. Г. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Шикіна О. В. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Лебедєв І. В. – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Герасименко В. Г. – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Ярмоменко С. Г. – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідальна за випуск: к.е.н., доцент **Галасюк С.С.**

Дане видання містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (15 квітня 2020 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали круглого столу, проведеного серед науковців, та секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Міжнародний туризм: сучасні реалії, проблеми та перспективи розвитку в окремих країнах світу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Кластерна політика у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с.

© Одеський національний економічний університет, 2020

© Колектив авторів, 2020

З М І С Т

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

Gurova D. D., Shebeko A. O. PROBLEMS OF TOURISM THROUGH THE COVID-19.....	10
Juraszek T. CORONAVIRUS AND RESIGNATION FROM TOURIST EVENTS – NEW CHALLENGES FOR THE TOURIST MARKET FROM THE PERSPECTIVE OF POLISH LAW.....	13
Атаман Л. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ В ТУРИЗМІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	23
Атамась Г. П., Згадова Н. С. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ І СУПУТНИХ ПОСЛУГ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	26
Бедрадіна Г. К. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
Безхлібна А. П. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МЕХАНІЗМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ.....	35
Вархоляк Х. В., Миронов Ю. Б. МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	38
Галасюк С. С. АНАЛІЗ ІНФРАСТРУКТУРИ, ПРИЗНАЧЕНОЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	42
Давиденко І. В. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	50
Даниліна С. О. КРИЗА НА МІЖНАРОДНОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ	54
Добрянська Н. А. МОРСЬКИЙ КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	59
Єгупова І. М. ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КАРАНТИНУ.....	64
Журавльова С. М. ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	69
Жученко В. Г. ЛІСОВІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	73

Камушков О. С. ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	77
Ковтуненко Ю. В., Пурдік А. О. НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	80
Коцюрубенко Г. М. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ЗОНИ ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	83
Крупіца І. В., Байрачна О. К. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	86
Кудінова І. П. ГАСТРОНОМІЧНА МЕРЕЖА УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	90
Куредя Н. М., Каїль О. О. ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БОЛГАРІЇ.....	93
Лебедєв І. В. ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ З КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ	97
Малюга Л. М. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	102
Мартінова Н. С. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	106
Назаренко О. В. ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ.....	111
Нездоймінов С. Г. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КРУЅНОГО РИНКУ	114
Нєчева Н. В. ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	119
Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. ОВЕРТУРИЗМ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ	122
Терещук Н. В. СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	127
Ткач В. О. STARTUP В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	132
Фастовець О. О. ТРЕНДИ КРУЅНОЇ ІНДУСТРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ.....	136
Хлопяк С. В. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОГО ДИСТАНЦІЮВАННЯ.....	139
Цвілий С. М., Лаврова А. О. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	144

Цвілий С. М., Климова І. Г. МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	148
Шелеметьєва Т. В. ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	153
Шикіна О. В. ДОСВІД ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА.....	158
Ярьоменко С. Г. ПАМ'ЯТКИ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА ЛОКАЛІЗАЦІЯ.....	163
Ярьоменко С. Г., Juraszek Т. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПОЛЬЩІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	169

МАТЕРІАЛИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Mohilevska Y. MODERN CONDITION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF HOTEL BUSINESS IN UKRAINE	173
Normand J. OVERTOURISM: CAUSES, CONSEQUENCES AND SOLUTION.....	177
Андрейченко О. Є. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	182
Артеменко А. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	186
Базик Ю. О. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АПАРТ-ГОТЕЛІВ.....	189
Басараб Т. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ.....	194
Бахчиванжи Н. О. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДНОЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ.....	197
Бєлова О. О. СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ.....	201

Бистра К. І. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РОЗМІЩЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	206
Бичкова Д. Г. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	211
Великих К. А. РОЛЬ МОТЕЛІВ У СКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	216
Вербицька С. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЗЕЯХ.....	221
Гаврик К. Ю. МІСЕ-ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ..	225
Гайченко Л. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	228
Галстян К. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КАТЕГОРИЗАЦИИ ГОСТИНИЦ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА.....	232
Гему К. І. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	237
Горбунова Я. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	242
Городниченко І. П. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ	246
Гранчевська К. В. СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	251
Григоращенко В. В. РЕГУЛЯТОРИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	260
Гуртова Д. В. СУТНІСТЬ ХОСТЕЛУ ЯК ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ.....	264
Гуц Ю. О. МУЗЕЙНА МЕРЕЖА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ....	270
Дибченко І. Р. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ МОТЕЛІВ ЯК ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ АВТОТУРИЗМУ	275
Долеско А. Ю. СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ.....	279
Долеско А. Ю. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ РЕСТОРАНІВ.....	284

Доценко К. В. ВИДИ ТА НАПРЯМКИ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ.....	288
Жиленко Н. О. МІСЦЕ ХОСТЕЛІВ У СКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	293
Жулай І. Р. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	298
Жуматій Я. А. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧОТИРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ.....	301
Журилов В. К. ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	306
Завгородня І. О. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПРОЦЕСУ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	311
Затишняк Т. О. ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ПАНСІОНАТАХ	315
Звіревич О. П. МОТОТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	320
Зембіцька І. С. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАРОДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	323
Іліоска К. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ПАНСІОНАТАХ УКРАЇНИ.....	327
Іліоска К. СТИЛЬ В ІНТЕР 'ЄРІ ГОТЕЛЮ.....	333
Каїль О. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	337
Ковтун Н. О. СКЛАДОВІ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	340
Ковтун Н. О. ЗНАЧЕННЯ СТИЛЮ ЕКЛЕТИКИ У ДИЗАЙНІ РЕСТОРАНІВ ТА ГОТЕЛІВ	345
Козлова Д. О. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДИТЯЧИХ ТАБОРАХ.....	348
Красюк І. Г. КІНОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ	353

Крачило В. М. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ В ПІДГОТОВЦІ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	356
Кривенко А. І. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	360
Кудрявцева А. М. СУЧАСНИЙ СТАН МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ.....	365
Кукобіна Н. О. ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	371
Ладан Ю. О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ	376
Лисецька К. В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	380
Лозован М. І. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	386
Максімова А. М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	391
Мараховська К. Є. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	396
Мельник Н. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	403
Мельник Н.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ.....	406
Мига С. В. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	410
Незгазинська А. С. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	414
Павлишина М. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	417
Піднебесний С. В. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА МІЖНАРОДНЕ ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО.....	422
Познякова А. В. СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛІВ.....	425
Попова А. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	430

Сакевич О. С. РОЛЬ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	433
Тальянцева К. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	436
Танцюра О. Є. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	439
Топал Д. Д. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ, НАДАВАНИХ В ГОТЕЛЯХ.....	443
Топал Д. Д. РОЛЬ Ч. К. ВІЛСОНА У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	447
Торжинська Ю. В. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ КАВ'ЯРЕНЬ «ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ».....	450
Ульяницька М. В. ПОРІВНЯЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕСТОРАНІВ НА ВОДІ В УКРАЇНІ.....	455
Федорова А. А. РОЛЬ КОНРАДА ХІЛТОНА У СТАНОВЛЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	459
Федорова А. А. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ХОСТЕЛАХ	463
Ференц А. В. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУМІСНОГО ТА РОЗДІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ.....	468
Фіалка О. В. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	472
Фроленкова М. О. ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	477
Фролов В. М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	481
Фуга Е. С. НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ	486
Шайфлер В. С. ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	492
Шашкіна О. О. ПОСЛУГИ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	496
Шашурін Я. Ю. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	500
Шувера О. О. ЕКСКУРСІЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	504
Яманді Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ АВІАТРАНСПОРТУ	509

Gurova D. D.
*PhD of Geography, Associate Professor of the Department
tourism, hotel and restaurant business*
Shebeko A. O.
Student
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

PROBLEMS OF TOURISM THROUGH THE COVID-19

Tourism is currently one of the most affected sectors and UNWTO has revised its 2020 forecast for international arrivals and receipts, though emphasizes that such any predictions are likely to be further revised.

Associated hospitality, arts and cultural industries are threatened. Major events are being cancelled. Tourist seasons in many tourist destinations are collapsing. Vulnerable workers on casual, seasonal or gig contracts are suffering. It seems an epic disaster.

Against a backdrop of travel restrictions being introduced, UNWTO underscores the importance of international dialogue and cooperation and emphasizes the COVID-19 challenge also represents an opportunity to show how solidarity can go beyond borders.

The tourism sector, like no other economic activity with social impact, is based on interaction amongst people. UNWTO has been guiding the tourism sector's response on several levels:

- by cooperating closely with the World Health Organization (WHO), the lead UN agency for the management of this outbreak;
- by ensuring with WHO that health measures are implemented in ways that minimize unnecessary impact on international travel and trade;
- by standing in solidarity with affected countries; and
- by emphasizing tourism's proven resilience and by standing ready to support recovery [1].

Considering the evolving nature of the situation, it is too early to estimate the full impact of the COVID-19 on international tourism. For its initial assessment, UNWTO takes the SARS scenario of 2003 as a benchmark, factoring in the size and

dynamics of global travel and current disruptions, the geographic spread of COVID-19 and its potential economic impact:

- As of today, UNWTO estimates that in 2020 global international tourist arrivals could decline between 20-30%, down from an estimated growth of 3% to 4% forecast in early January 2020.

- This could translate into a loss of US\$ 30 to 50 billion in spending by international visitors (international tourism receipts).

- Estimates for other world regions are currently premature in view of the rapidly evolving situation [1].

Table 1 shows us estimated global impact of COVID-19.

Table 1

Estimated global impact of COVID-19 [2]

International Tourist Arrivals	290 to 440 million
Lost in number of tourists	5 to 7 years
Tourism Exports (receipts)	-300 to 450 US\$ billion
Lost in Tourism Exports	1/3 of 1,5 US\$ trillion

International tourism is important for many countries. Table two shows importance of international tourism in countries with most reported cases of COVID-19 (over 5,000 cases).

Table 2

Importance of international tourism in countries with most reported cases of COVID-19 [2]

Countries with more than 5K COVID-19 reported cases	Share of World Tourist Arrivals (%)	Tourism Share of Exports in the country (%)	Share of World Tourism Receipts (%)	Share of World Tourism Expenditure (%)
China	4	1	3	19
Italy	4	8	3	2
United States	5	10	15	10
Spain	6	16	5	2
Germany	3	3	3	7
Iran	1	5	0	1
Republic of Korea	1	3	1	2
France	6	8	4	3
Switzerland	1	5	1	1
United Kingdom	3	6	4	5
Total	34		39	52

Air transport is a major contributor to global economic prosperity, supporting a total of 65.5 million jobs and US\$2.7 trillion in economic activity globally. IATA also proposed its own scenario in the aviation industry (see table 3).

Table 3

Estimated impact of COVID-19 on air transport in 2020 (RPKs and air passenger revenue loss), IATA [3; 4]

Region of airline registration	% Change in RPKS (2020 vs. 2019)	Est. Impact on pass. revenue 2020 vs. 2019 (US\$ billion)
Africa	32%	-4
Asia Pacific	37%	-88
Europe	46%	-76
Latin America	41%	-15
Middle East	39%	-19
North America	27%	-50
Industry	38%	-252

Many are desperate to ensure business continues as usual. COVID-19 is a radical wake-up call to this way of thinking. But that economic reality now needs to change to accommodate the more pressing public health reality. It is a big economic hit, but crisis invites creativity. Grounded business travellers are realising virtual business meetings work satisfactorily. Conferences are reorganising for virtual sessions. Arts and cultural events and institutions are turning to live streaming to connect with audiences. Tourism is a major job creator, especially for more vulnerable groups – women and youth. It is also a sector with proven capacity to bounce back and multiply recovery to other sectors. Sooner or later, the world economy is recovering from the pandemic, and the tourism sector as well. Coordinated and strong mitigation and recovery plans to support the sector can generate massive returns across the whole economy and jobs.

References:

1. COVID-19: putting people first [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>
3. COVID-19 Coronavirus & Travelers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iata.org/en/youandiata/travelers/health>.
4. COVID-19 Wider economic impact from air transport collapse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-wider-economic-impact-from-air-transport-collapse>.

Juraszek Tomasz

PhD student, Lawyer in Kancelaria Radcy Prawnego, Legnica, PL-DS

Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland

**CORONAVIRUS AND RESIGNATION FROM TOURIST EVENTS –
NEW CHALLENGES FOR THE TOURIST MARKET FROM THE
PERSPECTIVE OF POLISH LAW**

Coronavirus pandemic has caused global economic losses. They are particularly severe in the tourism industry. The presented article contains synthesis related to coronavirus threat. The author paid special attention for the rights of participants in tourist events. Pursuant to the Act on tourist events, the traveler may withdraw from the contract for participation in the trip or holidays in the event of unavoidable and extraordinary circumstances that have a significant impact on the implementation of the tourist event or transporting travelers to their destination. The consumer giving up the trip may only request a refund of the payments made and may not apply for additional compensation or compensation.

The word tourism comes from the French term *tour*, which means a trip, a journey ending in returning to the place where the trip took place. In turn, by the term tourism we are talking about a huge spectrum of entities. So you can say that tourism represents the entire leisure industry. After tourism, we have passenger and bus transport, hotels, youth tourism, transit tourism, tourist guides and business of tour operators and agency offices. Each of these entities he was affected to a different degree by a coronavirus pandemic. The presented publication addresses issues related to consumer rights on the tourist market and other legal aspects related to the tourism sector related to the inhibition of the tourist services market. Italy, France, Germany and Poland close schools and colleges. France cancels the matriculation exams, which took place even during World War II, requisites masks and regulates disinfectants. Airlines are canceling connections. Italy suffers from the outflow of tourists, festivals are postponed, cinema premieres are suspended and theater. Even James Bond was the victim of fears - the premiere of the new film was postponed

from spring to autumn with the fear that during the plague of views even the best agent of her majesty will not be attracted. It should be noted that the entertainment sector including tourist services for a large share in Gross Domestic Product and has far-reaching effects on the economy.

The first confirmed case of coronavirus infection (2019-nCoV) in Poland on March 4, 2020. By April 10, 2020, there were 1,610,055 confirmed cases of COVID-19 in the world (coronavirus infection 2019-nCoV), including 96,365 deaths. The virus from Asia has reached Europe, as well as North America, South America, Australia and Africa.

Coronaviruses are a large group of viruses belonging to the Coronaviridae family, among which several genera and species capable of infecting animals and humans can be distinguished. The name "coronavirus" comes from the Latin word corona, which means crown. K. Zając and A. Zając indicate that this is not a random name because it refers to the way the envelope of these viruses is built as seen under an electron microscope it is crowned by a ring of small structures, shaped like light bulbs. Coronavirus is a type of virus that belongs to the Coronavirinae subfamily. There are four types of this virus: alpha (Alphacoronavirus), beta (Betacoronavirus), delta (Deltacoronavirus) and gamma-coronavirus (Gammacoronavirus). These viruses are transmitted by various animals, both birds and mammals. In humans, these viruses most often cause respiratory infections. Although most often the course of such an infection is benign, it can result in death in some cases. Most often this happens when the body is weakened by other, concomitant diseases. Interestingly, respiratory infections account for 7-11% of all medical consultations of people returning from travel. Vaccines that could prevent or treat coronavirus infection are currently unavailable. SARS-CoV-2 coronavirus causes COVID-19 disease.

Coronavirus causes cold-like symptoms. These include fever, coughing, shortness of breath, muscle aches, and tiredness. Any chronic disease will result in weakening of the body. This applies to the crown of the virus but also to other infectious diseases such as type II diabetes, cardiopulmonary failure (especially from II to IV degree according to NYHA). Severe insufficiency with severe shortness of

breath, chronic obstructive pulmonary disease (morbus obturativus pulmonum chronicum), bronchial asthma. All chronic diseases should be treated in accordance with the rules of drug regulations.

The crown virus is transmitted by droplet like flu virus. When a person infected with a virus sneezes, a mist is created in the air that contains small particles of saliva that spread within a radius of up to about 1.5 m. There is a virus in this saliva. Being within the radius of infection causes the virus to enter the respiratory tract when inhaled. In addition, coronavirus infection can also occur when in contact with objects, because when sneezing the virus hits various objects. Depending on the conditions, it can infect at room temperature for about 72 to 96 hours. This virus maintains its infectious properties for the longest time on smooth surfaces, such as: door handles, buttons in the elevator, handles on the bus, computer keyboard. Shorter on porous surfaces such as paper or cotton.

The coronavirus epidemic is proceeding in a way that we can express mathematically. In China, after a few days of peace, the incidence increased again. This is due to the fact that quarantine was loosened and people returned to work. This probably caused further spread of the coronavirus. Each epidemic has its own dynamics. This rise period lasts about a month. A sick person usually infects two or three more and the incubation period is several days. In turn, these two or three infected people infect others. This phenomenon is termed the logarithmic progression of the epidemic. This means that the number of patients doubles every two to three days. The number of virus victims is derived from the number of patients. Unfortunately, every twentieth person may not survive due to coronavirus. The mortality rate is about 3 to 5%. Of the 100 people who get sick, 10 will go to the hospital with severe pneumonia. In turn, 2-3 of them will die in the next days. And this is the problem of overlapping of patients in the following days, which can be observed now in Italy where the beginning was very calm. First a few cases, then on Friday 20 cases and on Sunday already 150 people were diagnosed. In recent days, the situation has worsened in Germany, Spain, France and England. In all these

countries the beginning was calm and slow after one or two cases until it escalated at the turn of the next few weeks.

It should be noted that there is currently no vaccine available for the virus crown. Clinical trials are currently underway. However, the complex technological process makes it impossible to launch the vaccine in the near future; it will probably not be available until next year. Hence is the important role in the fight prevention with coronavirus.

Therefore, you should avoid being near a sick person, move away at least 2 meters from other people, wash your hands as often as possible with warm water and soap, thoroughly for 20 seconds. When coughing, avoid covering your mouth and nose with your hand. Virus from our hands he gets on the objects we touch. It's best to cover your mouth with a disposable tissue, which you will throw away. As a last resort, sleeves are above the elbow. The virus infects about 1.5 meters along with exhaled air on water droplets. Avoid contact with money for card payments.

The Polish legislator has taken legislative measures to combat the economic effects associated with the coronavirus pandemic. Due to the limited volumetric framework (and the subject matter of which relates to tourist events) it should be pointed out that the scope of these solutions includes the so-called anti-crisis shield containing individual regulations aimed at keeping entrepreneurs in legal transactions. These solutions include, among others: reducing the current financial burden by taxpayers who meet certain conditions; relief for donations made for the fight against coronavirus; suspension of retail sales tax; extension of the deadline for payers to submit advance payments for payroll taxes collected in March and April; extending the deadlines for financial reporting. Currently, work is underway to amend this Act to introduce further facilitations for entrepreneurs. The Polish government presented the draft of the second version of the "anti-crisis shield" together with the justification and impact assessment of the regulations. He has now been sent to the Senate. Here are some insights. First, the strongly bureaucratic nature of the "anti-crisis shield" slows down the process of getting help. Secondly, entrepreneurs from the tourism sector do not qualify for many of the solutions

provided for in this Act. Thirdly, the aid envisaged is too short-term for the travel services industry. The tourism industry is unable to recover from the crisis within one quarter.

Regardless, regulations of the Minister of Health entered the legal system aimed at introducing the obligation of preventive actions consisting in on restricting movement, prohibiting the use of a number of public places. Constitutional doubts arose in connection with these legal acts due to the fact that the state of natural disaster has not been introduced. E. Łętowska expresses the position that this Act "circumvents the constitution: it introduces restrictions on freedom and rights without a guarantee of control and statutory restriction on arbitrary decisions of the administration. This is opening the door to arbitrariness and oppression under the banner of health care". In addition, opposition representatives criticized the above legislative solutions due to factual errors and legislative techniques. While it is understandable to impose sanctions on quarantined persons, which leave the place of stay so much controversy is caused by criminal sanctions, especially fines imposed by police officers for people staying with children in the open air in urban space.

The problem that affects the tourism industry is not just the matter of unfilled contracts concluded between the client and the travel agency. It is also a matter of unrealized contracts due to the fear of the tourist himself, who does not want to go to the given country. If the customer bought a tourist event and did not go to it because of the coronavirus pandemic, there is a legal issue whether he has a chance to get his money back. In this situation, the Act on tourist events applies, which allows pursuant to art. 47 section 4 tourists withdraw from the contract due to the concerns mentioned. In addition, the preamble to the Tourism Directive indicates that unavoidable and extraordinary circumstances may include, for example, hostilities, other serious security issues, such as terrorism, a significant threat to human health, such as an outbreak of a major illness at the destination of travel or natural disasters, such as floods or earthquakes, or weather conditions preventing safe travel to the destination agreed in the package travel contract.

This fear must be assessed on an ad hoc basis, i.e. for the given situation. At the moment, when it comes to offices, when it comes to state standards, we do not have any travel bans. There are only recommendations. Given the situation of a particular tourist, I will encounter a practical problem how to treat the recommendation? Looking at the content of the provisions of the Act on mass events and the possibility of withdrawal - if the recommendations already exist in such mass cases, i.e. that there will be no bans and these recommendations will be the most severe rigorous form, they may prove binding in legal disputes. It is worth referring to what the Chief Sanitary Inspector, the Ministry of Foreign Affairs and the World Health Organization say. When it comes to issues related to prohibitions, this is another, clearer situation. If we have a recommendation - we take the risk of withdrawing from the contract - if we have a ban, we have a classic situation that falls under this provision of withdrawal. 47 section 4 of the Mass Act.

It should be remembered that travel agencies are large companies that have lawyers' facilities and they also probably currently have internal recommendations about whether and when to withdraw funds paid by the client as part of this withdrawal. There is too short a time that we are dealing with a coronavirus to talk about a precedent case that would interpret other decisions. Coronavirus is not the first to appear and which has an impact on tourist offices, no rulings have been issued, no settlements - we do not expect that such precedents will be there until the summer of 2020. There is too short a time when it comes to the Polish market.

If the customer (consumer) is refused to pay the money invested in the tour which he did not use because of fear of coronavirus threat because it was a region not recommended, he will not buy any more from this company. What's more, it can work to the detriment of travel agencies by placing unfavorable comments on websites. As a consequence, paying the consumer the money owed may be less severe. Smaller travel agencies that do not care about the image will probably refuse to pay not because they will not be afraid of jerking opinions, but because they will not have funds due to the circumstances.

The above arguments referred to legal issues from the perspective of the client's rights. Analyzing yet another perspective - of tour operators - attention should be paid to legislative solutions adopted in the Act on specific solutions related to the prevention, prevention and eradication of COVID-19, other infectious diseases and the crisis situations caused by them of March 2, 2020 (about which was mentioned earlier in the publication).

The provision of art. 13 section 1 of the Act provides that the tourist entrepreneur is entitled to a refund of payments transferred to the Tourist Guarantee Fund. This refund is possible when the traveler withdraws from the contract in the manner specified in art. 47 section 4 or when the tour operator terminates the participation contract in a tourist event in the mode specified in art. 47 section 5. Both of these modes come about for an act on tourist events and related tourist services. In the above cases, the entrepreneur may apply to the Fund for a refund, no later than within 60 days from the date of withdrawal from the contract or termination of the contract in question in art. 13 section 1 of the Act on compulsory insurance, the Insurance Guarantee Fund and the Polish Motor Insurers' Office.

The deposit, as a rule, is forfeited if the tourist does not show up at the hotel within the reserved period. The epidemic emergency situation is special because neither party is responsible. If a deposit was paid when booking the hotel stay, it should be returned in full. Otherwise, the provisions on unjust enrichment in accordance with the Civil Code will apply.

A slightly more complicated situation occurs when returning money for airline ticket reservations. It all depends on whether the airline cancels the flight or the passenger resigns from the journey. In the first situation, a full refund is due and this is undisputed. It is different if the passenger intends to depart from the contract of carriage. The provisions of aviation law do not provide for "extraordinary circumstances" allowing a withdrawal. This means that in this situation you should use the regulations of the carriers. This may involve a deduction of a monetary amount known as a cancellation fee. For low cost carriers charged this one is so high that it will not usually be profitable for the buyer to use this option.

The subject matter discussed in the study should be considered in two ways. From the point of view of the consumer of the package, it should be noted that the traveler may withdraw from the contract for participation in the trip or holidays free of charge in the event of unavoidable and extraordinary circumstances that have a significant impact on the performance of the package or the transport of travelers to their destination. Undoubtedly, the threat of coronavirus exhausts the above regulations. In case of legal doubts, customers can take advantage of free consumer advice provided by municipal and powiat consumer ombudsmen.

The second point of view refers to entities providing tourist services. Closed borders have led to the need to make changes to offers. You should remodel the business run by the agency offices. This does not change the fact that tourism has stopped and will heal its wounds for a long time. The adopted legal regulation according to which the tourist entrepreneur is entitled to a refund of payments transferred to the Tourist Insurance Fund is insufficient to combat the effects in the tourism sector. This is due not only to the inability to provide tourist services during the coronavirus pandemic, but also to the expected decline in demand for services in the tourism industry after the epidemic threat has ended.

Tourism has met with many crises so far. Never before, however, on such a large scale. Considering the small margins charged by operators (the tour operator usually charges a margin of 0.3% to 2%, agency offices - just over 2%), it cannot be ruled out that individual entities will not withstand the hardships of the economic situation in which they find themselves.

References:

1. Cheng VC, Chan JF, To KK, Yuen KY: Clinical management and infection control of SARS: lessons learned. *Antiviral research* 2013; 100: 407-419;
2. Korzeniowski K., Infekcje dróg oddechowych u powracających z podróży, *Forum Medycyny Rodzinnej* 2018, vol. 12, no 6, s. 206.

3. Łętowska E.: Samowola i opresja pod szyldem ochrony zdrowia, <https://wyborcza.pl/7,75398,25750695,specustawa-na-wypadek-epidemii.html> [online 10.04.2020 r.]
4. Niewoehner DE., Rice K., Cote C., Paulson D., Cooper JA., Korducki L., Cassino C., Kesten S. Prevention of exacerbations of chronic obstructive pulmonary disease with tiotropium, a once-daily inhaled anticholinergic bronchodilator: a randomized trial. „Ann Intern Med” 2005 Sep 6;143. 5, s. 317–326
5. Pancer K. Pandemiczne koronawirusy człowieka – charakterystyka oraz porównanie wybranych właściwości HCoV-SARS i HCoV-MERS, Postępy Mikrobiologii 2018, tom 57, zeszyt 1, s. 22-32.
6. Płocka J., Turystyka. Wybrane zagadnienia, Toruń 2009, s. 6.
7. Pyrc K. Ludzkie koronawirusy Postępy Nauk Medycznych, XXVIII (4B), Borgis, 2015, s. 48–54.
8. Risku M., Lappalainen S, Rasanen S., Vesikari T.: Detection of human coronaviruses in children with acute *bronchodilator: a randomized trial*. „Ann Intern Med” 2005 Sep 6;143. 5, s. 317–326
9. Zając K., A. Zając, Koronawirusy - realne zagrożenie? [w:] M. Dąsal (red.), Acta Urobori. W kręgu epidemii, Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich, Wrocław 2018.
10. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/23-2 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 326/1.
11. Ustawa o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz

wywołanych nimi sytuacji kryzysowych z dnia 2 marca 2020 r. (Dz.U. 2020, poz. 374).

12. Ustawa o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i innych chorób zakaźnych u ludzi z dnia 5 grudnia 2008 r. (Dz.U. 234, poz. 1570).
13. Ustawa z dnia 31 marca 2020 r. o zmianie niektórych ustaw w zakresie systemu ochrony zdrowia związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, Dz.U. 2020, poz. 567.
14. Ustawa z 9 kwietnia 2020 r. o szczególnych instrumentach wsparcia w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2.
15. Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (Dz. U. poz. 1239, ze zm.),
16. Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017, poz. 261)
17. Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (Dz.U. 2019, poz. 2214).
18. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93).
19. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego (Dz.U. 2020 poz. 433).
20. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie odwołania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego (Dz. U. 2020, poz. 490)
21. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. , tym razem w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej Stanu Epidemii (Dz. U. 2020 r., poz. 491).

Атаман Л. В.
*К.г.н., старший викладач кафедри географії
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського,
м. Вінниця, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ В ТУРИЗМІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В сучасному світі розвиток інноваційних технологій набуває все більшого значення. Спостерігається масове використання різноманітних гаджетів серед населення, особливо це стосується молоді, яка віддає перевагу подорожам, що включають в себе активний відпочинок з отриманням цікавої інформації. З кожним роком число туристів у містах України та світу збільшується, зростає рівень обслуговування, зумовлений потребами самих же гостей. Тому на сьогоднішній день використання інноваційних технологій у туризмі є невід'ємною частиною його розвитку.

Важливу роль мобільний телефон відіграє під час подорожі та відпочинку в інших країнах чи містах, адже в сучасних умовах можна з легкістю встановити мобільний додаток на телефон і отримати всю необхідну інформацію про маршрут подорожі, туристичні об'єкти, локації тощо. Використання мобільних додатків під час подорожі створює зручні умови для туристів, адже встановивши його на мобільному телефоні або планшеті, користувачі зможуть відслідкувати своє місце знаходження та переглянути його на карті, переглядати туристичні місця, перечитати короткий опис про них та прослухати текст. Деякі додатки можуть прокласти дорогу від місця знаходження до туристичної точки. Є програми, що допомагають познайомитись з містом, розробивши свій власний туристичний маршрут в супроводі «персонального» мобільного екскурсовода. На сьогодні світовий ринок мобільних додатків є одним із найбільш трендових і показує найшвидше зростання [1].

Існує величезна кількість мобільних додатків у туристичній сфері (перекладачі, бронювання готелів, придбання квитків, путівники, прокат автомобілів, карти). Еволюція і технічний прогрес проникають у туризм та організацію екскурсійної діяльності: розробляються та пропонуються туристам унікальні мультимедійні путівники для мобільних телефонів, що працюють за допомогою мережі Інтернет. Найпоширенішими є: GoogleMaps, Booking.com, TripAdvisor, Forsquare, BagOnBelt та інші [2, с.64]. Основні переваги мобільних додатків: спрощення комунікації між брендом і користувачем, економічна вигода і зручність використання.

Усі додатки можна класифікувати на певні категорії відповідно до того, яку функцію вони виконують:

- додатки, що допоможуть самостійно спланувати поїздку, тобто обрати готель, визначити розклад дня, зорієнтуватись в місті і т.п. (mTrip, TripAdvisor, Amadeus, Lonely Planet, Redigo);

- додатки, що допоможуть у пошуку та бронюванні авіаквитків; також з їх допомогою можна стежити за перенесенням рейсів, вибрати найкомфортніші місця на борту, зорієнтуватись в аеропорту, узнати, де поїсти, де безкоштовний Інтернет, яке таксі краще викликати і т.п. (AppInTheAir, Aviasales, Flight Status, Airports by TravelNerd, Seatguru);

- «додатки-екскурсоводи» допоможуть обійтись без гіда, адже визначають місце знаходження туриста та прокладають маршрут подорожі, вміщують інформацію про визначні пам'ятки міста, допомагають зорієнтуватись у пошуку кафе та магазинів, інколи містять маловідомі маршрути, що допомагають зануритись в особливу атмосферу міста, а також за допомогою деяких з них можливо дізнатись про історію створення та інші цікаві факти просто навівши камеру телефону на пам'ятку, також деякі допомагають знайти точки Wi-Fi тощо (NearestWiki, Spotted by Locals, Wikitude, Layar, Free Wi-Fi Finder);

- додатки, що допомагають прокласти маршрут подорожі, які в основному працюють за допомогою Інтернету, а деякі навіть не потребують підключення

(Google maps, Яндекс карти, City Guide, Off Road maps Europe, City Maps, Navitel);

– «додатки-перекладачі» допомагають спілкуватися без перекладача, адже деякі з них пропонують не лише текстовий переклад фрази, але й її вимову, інші ж допомагають дізнатись переклад слова, навівши камеру телефону на слово чи фразу (Lingopal Voyage, Lingopal 44, Word Lens, Photo Translator, Speech Trans);

– додатки, що допомагають туристу у фінансових та побутових питаннях й роблять перебування в іншій країні більш комфортним. Наприклад, знайти готель, який було заброньовано, допомагають порахувати гроші, викликати таксі, заощадити на житлі, спакувати валізу, знизити ризик крадіжки багажу тощо (IKnowMyWay, Xe Currency, Expensify, WorldTaxiMeter, AirBNB, What To Pack, BagOnBelt).

Отже, наявні інноваційні технології, зорієнтовані на туристів та надають їм великий обсяг необхідної інформації на всіх етапах подорожі. Водночас результати дослідження дозволяють зробити висновок, про те, що основною тенденцією розробки сучасних інноваційних технологій для потреб туриста є впровадження мобільних додатків, адже вони допомагають забезпечувати доступ користувача-туриста до інформації в будь-який момент часу та в будь-якій точці земної кулі. Проаналізувавши доступні наявні мобільні додатки, виявлено, що найбільша увага розробників та дослідників приділяється додаткам, що допомагають у пошуку квитків, бронюванні авіаквитків, а також допоможуть обійтись без гіда та спілкуватися без перекладача.

Список використаних джерел:

1. Атаман Л. В. Впровадження чат-ботів на практичних заняттях з туризму // Збірник матеріалів IV регіональної науково-практичної конференції. – Вінниця: ВТЕК КНТЕУ. – С. 21–24.
2. Софійчук К. К. Підвищення туристичної привабливості України // Економіка та держава, №10, 2017. – С. 63–66.

Атамась Г. П.
*К.е.н., доцент кафедри
транспортних технологій та менеджменту*

Згадова Н. С.
*К.е.н., доцент кафедри транспортних технологій та менеджменту
Одеської державної академії технічного регулювання та якості
м. Одеса, Україна*

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ І СУПУТНИХ ПОСЛУГ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В умовах ринкових перетворень індустрія туризму в Україні розвивається стрімкими темпами. За останні роки вона стала провідною та перспективною галуззю економіки. Найважливішим елементом туристичної галузі є готельний та ресторанний бізнес. Він відіграє велику роль у підвищенні ефективності туристичної галузі, що позитивно відображається на результатах суспільного виробництва й рості життєвого рівня населення. Це в свою чергу висуває відповідні вимоги до підвищення якості функціонування та розвитку готельно-ресторанного господарства на регіональному рівні.

Дослідження проблем розвитку туризму знайшли своє відображення у працях таких вчених і фахівців, як Л.Г. Агафонова, С.С. Галасюк, А.Г. Кальченко, В.Ф. Семенов та ін.

В Україні готельно – ресторанний бізнес як основна складова туристичної галузі поступово розвивається, але рівень його ефективності є різним щодо окремих її регіонів. Ми вважаємо, що Одещина є унікальним середовищем щодо створення у перспективі сучасного інноваційного багатовекторного майдану туристичних якісних послуг. Це відбувається з багатьох причин. По-перше, це географічне положення регіону. Головна особливість економіко-географічного положення області – її приморське розташування. Одеська область займає територію Північно-Західного Причорномор'я від устя Дунаю до Тилігульського лиману (довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км) і простирається від моря на північ, у глиб суші на 200–250

км. Область розташована на крайньому південному заході України, на півдні граничить з Румунією, на заході – з Молдовою, на півночі – з Вінницькою і Кіровоградською, на сході – з Миколаївською областями України. Прибережною частиною вона попадає в рекреаційну зону Північно-Західного Причорномор'я. На території області знаходяться Хаджибейський і Куяльницький лимани, відомі своїми лікувальними брудями.

По – друге, сприятливі природно – кліматичні умови. Так, Одеський регіон має відносно теплий, сухий клімат із середньою температурою повітря в січні -3°C і в липні $+22^{\circ}$. Помірний клімат і прибережні лагуни створили сприятливі умови для пляжів та оздоровчих курортів. У зв'язку з цим підприємствам санаторно-курортної сфери і готельного бізнесу, як суб'єктам туристичної діяльності, відведена значна роль в організації і проведенні як внутрішнього, так і в'їзного туризму, в частині прийому, розміщення, оздоровлення і надання ряду додаткових послуг, направлених на задоволення запитів споживачів туристичного продукту. По – третє, місто Одеса є історико – культурною спадщиною країни та може виступати базою для розвитку історичного туризму. Все більша зацікавленість нашою державою з боку ділових людей надає впевненості, що в нашому регіоні стане активно розвиватися діловий туризм та його різновиди (наприклад, бізнес – туризм, конгрес – туризм, шопінг – туризм тощо).

Загальновідомо, що дати визначення поняттю «туризм», через різноманіття виконуваних ним функцій досить складно. Тому в науковій літературі зустрічається безліч тлумачень, щодо визначення цього терміну. Але, ми підтримуємо думку вчених, які визначають базові критерії для визначення туризму, а саме: а) зміна місця (переміщення в місце, що знаходиться за межами щоденного місця існування); б) перебування у іншому місці (місце перебування не має бути місцем постійного або тривалого проживання – 12 і більше місяців); в) оплата діяльності у відвідуваному місці (метою поїздки не має бути здійснення діяльності, оплачуваної з джерела в місці перебування або трудовою діяльністю – оплатою праці) [1, с. 10].

Одним з найбільш значущих параметрів розвитку сфери туристичних та супутніх послуг є аналіз суб'єктів туристичної діяльності Одеської області (табл 1).

Таблиця 1

Динаміка суб'єктів туристичної діяльності Одеської області

	Туроператори, од.				Турагенти, од.				Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, од.			
	2016	2017	2018	2018р до 2016р,%	2016	2017	2018	2018р до 2016р,%	2016	2017	2018	2018р до 2016р,%
Одеська область	30	20	17	56,7	222	220	232	104,5	16	24	21	131,3
м. Одеса	28	18	16	57,1	184	184	177	96,2	9	13	12	133,3
м. Білгород - Дністровськ	-	-	-	-	3	-	5	166,7	-	-	-	-
м. Біляївка	-	-	-	-	1	-	-	x	-	-	-	-
м. Ізмаїл	-	-	-	-	5	8	12	б. у 2,4р.	1	1	1	100,0
м. Чорноморськ	-	-	-	-	7	5	6	85,7	-	1	-	x
м. Подільськ	-	-	-	-	2	2	3	150	-	-	-	-
м. Южне	-	-	-	-	1	1	2	б. у 2,0 р.	1	1	1	100,0

Показники, наведені у табл. 1, свідчать, що наявна кількість туроператорів сконцентрована у обласному центрі – місті Одеса. Поспіль три роки (2016-2018рр.) їх середньорічна кількість має тенденцію до зменшення, що не може позитивно впливати на організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання супутніх послуг. Середньорічна кількість турагентів на відміну від туроператорів має по Одеській області позитивну динаміку. За трирічний період середньорічна кількість турагентів зросла на 10 одиниць, або на 4,5%. Найбільша їх чисельність у базисному, 2016 році, була у місті Чорноморськ та Ізмаїл (відповідно 7 та 5 одиниць), а у звітному 2018 році у тих

самих місяцях за кількістю 6 та 12 одиниць. У місті Біляївка у 2017-2018рр. не було жодної юридичної особи (або фізичної особи-підприємця), яка здійснювала б посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних супутніх послуг.

Для того, щоб мати уяву про динамічний розвиток сфери туризму в Одеської області, наведемо дані про туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності за 2016 – 2018рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності
Одеської області*

	Туроператори, од.				Турагенти, од.			
	2016р	2017р	2018р	2018р. до 2016р,%	2016р	2017р	2018р	2018р. до 2016р,%
Одеська область	24680	22072	22312	90,4	34397	50230	59069	171,7
м. Одеса	24399	21718	21882	89,7	29832	43633	46620	156,3
м. Білгород – Дністровськ	-	-	-	-	к	-	299	х
м. Біляївка	х	х	-	-	к	-	-	-
м. Ізмаїл	-	-	-	-	647	985	1602	б у 2,5 р
м. Чорноморськ	-	-	-	-	590	614	931	б у 1,6 р
м. Подільськ	-	-	-	-	к	к	к	х
м. Южне	-	-	-	-	к	к	к	х

Джерело: Складено за даними Головного управління статистики в Одеській області

Аналізуючи дані табл. 2 слід відмітити, що зменшення туроператорів удвічі за період з 2016р. до 2018 р. помітно позначилося на скороченні середньорічної чисельності туристів. За трирічний період основний потік туристів спостерігався у місті Одесі (2018 р. – 98,1%).

Туризм – це досить велика галузь діяльності, тому існують численні посередники, серед яких провідне місце належить туристичним агентам. За умов високої мобільності саме вони в 2016-2018рр. забезпечили зростання чисельності туристів в нашому регіоні. В цілому по Одеської області, туристів, які завітали до Одещини, у звітному 2018 році було більше на 24672 особи більше ніж в 2016 році. Таким чином посилення позицій тур агентів на туристичному ринку дозволило підвищити показник обслуговування туристів на 71,7%.

Узагальнюючи наші дослідження треба відмітити, що в Одеської області туризм ще не став істотним чинником регіонального розвитку. Але в сучасних умовах підприємцям середнього та малого бізнесу недооцінювати та ігнорувати позиції сучасного туризму просто неможливо. З економічної точки зору привабливість туризму як складової частини послуг – в швидшій окупності вкладених коштів і отримання доходу. Невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат залишають сферу туризму, надання туристичних і супутніх послуг перспективним напрямом розвитку економіки в Одеському регіоні.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. -352 с.
2. Величко О.Н. стандартизація туристичних і супутніх послуг: навч. посібник / О.Н. Величко, Л.В. Коломієць, Т.Б.Гордієнко. – Одеса: ВМВ, 2012. – 250 с.
3. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua.

Бедрадіна Г. К.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в ресторанному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі об'єктів харчування за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій в ресторанному бізнесі дозволяє підвищити ефективність підприємства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, харчування, надання нових послуг. Розвиток закладів ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від розроблення і застосування маркетингової стратегії, яка дає змогу сформувати лояльність споживачів до бренду закладу та забезпечити необхідний потік клієнтів.

Маркетингова концепція Маккарті "4P", була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден [1]. З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятою.

В 1981 році Б. Бумс и Дж. Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.) [2, с.48-50], в процесі розробки концепції маркетингу в сфері послуг запропонували додати ще три елементи, які становлять основу високоякісного обслуговування – персонал (people), процес (process) та матеріальні свідоцтва (physical evidence). Специфіка маркетинг-міксу та його кожного інструменту в контексті ресторанного бізнесу представлена на рисунку 1. Власне, ці особливості обумовлюють необхідність використання маркетинг-міксу для ресторанного бізнесу, який складається із семи елементів «7P».

Першим елементом комплексу маркетингу ресторанного господарства є товар (product). Товар не обов'язково повинен мати усі атрибути, важливі для

клієнта, але, володіючи хоч би однією унікальною властивістю, що становить цінність для цільової аудиторії, він неодмінно користуватиметься попитом.



Рис. 1. Маркетинг-мікс ресторанного господарства [3, с. 241-260].

Власне, специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг у контексті маркетингу розуміє під товаром поліпшення якості життя споживачів шляхом задоволення потреби в високоякісній, екологічній, здоровій, красиво і смачно приготовленій їжі та відмінному обслуговуванні; крім цього, правильно побудованих стосунках з клієнтами, оптимальній маркетинговій політиці та PR-стратегії, а також врахуванні необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо). Отже, наступним елементом комплексу маркетингу ресторанних підприємств є ціна (price).

Дослідження показують, що справедлива ціна на ринку – це ціна, яку споживачі готові заплатити за певний пункт меню. Така ціна уже склалася на ринку, і якщо власник ресторану ставить більшу ціну, то дана ціна має бути обґрунтована додатковими перевагами, які отримає споживач (наприклад, статус ресторану, великі порції тощо).

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце (place). Під місцем у ресторанному бізнесі розуміють розташування, кількість посадкових місць (столиків), доступність отримання продукції від постачальників [4, с. 106-109].

Четвертим елементом маркетинг-міксу ресторанного підприємства є просування (promotion). Встановлено, що заклади преміум-класу використовують у своїй діяльності переважно власні сайти, здійснюють рекламу в пресі, телебаченні, Інтернеті тощо. Для ресторану високого рівня звичним засобом комунікації є страви від шефа, подарунки від закладу тощо.

Інноваційний підхід полягає у використанні нестандартних засобів комунікацій. Наприклад, розповсюдження бісквітів чи тістечок із візиткою ресторану або використання дверних ручок для прикріплення ярликів з побажаннями гарного дня для реальних та потенційних клієнтів [5, с.13-21].

Наступним елементом комплексу маркетингу ресторанного бізнесу є персонал (people). Отже, обслуговуючий персонал – основа успішного ресторану. Ресторанний бізнес має ієрархічну структуру, вершиною котрої є менеджер, який обирає нижчі ланки персоналу – офіціантів, хостів (адміністраторів), прибиральників, мийників посуду тощо. Кухарів та інший кухонний персонал підбирає зазвичай власник ресторану.

Відзначимо такий елемент комплексу маркетингу, як процес (process). У ресторанному бізнесі процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв тощо. Гарний сервіс є ключем до збільшення прибутку та поповнення бази даних клієнтів ресторану й виконання головного маркетингового завдання [6, с. 443-448].

Завершальний елемент запропонованого комплексу маркетингу на ринку ресторанного бізнесу – це матеріальні свідоцтва (physical evidence). Власне, для

споживача, який хоче підкреслити свій статус і насолодитись ідеальною атмосферою та досконалими стравами, вирішальним чинником вибору ресторану є матеріальні свідоцтва. Отже, до даного елементу належать зовнішнє та внутрішнє оформлення ресторану, корпоративний стиль одягу працівників, нагороди тощо. Дизайн хорошого ресторану є унікальним, усе, до найменшої деталі, відповідає фірмовому стилю. Дуже важливо зробити ресторан «видимим» та близьким до клієнта, а для налагодження кращих комунікацій із гостями найкраще використовувати креативні підходи.

Дослідження дають нам змогу зробити висновок, що використання у сфері гостинності стандартних інструментів маркетингу не дає позитивних результатів упродовж довготермінового періоду [7, с. 44-46]. Тому у зв'язку з динамічністю галузі необхідно виділяти нові перспективні методи використання маркетингових інструментів, які є основою ефективного функціонування ресторану.

Список використаних джерел :

1. Комплекс маркетинга «4P» // Document HTML [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sales-doc.org.ua>.
2. Booms, V.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. / Л.М. Шульгіна – К.: Нац.торг.-екон.ун-т, 2005. – 579 с.
4. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т 2. – С. 105–109.
5. Галасюк К. А. Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса, 2013. — №2 (181). — С.13-21.
6. Гросул В. А. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства / В. А. Гросул, С. О. Зубков, Т. П. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 284-294.
7. Іванов А.М. Інноваційна діяльність як складова конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства / А.М. Іванов // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний та економічні перспективи». – Одеса: ОНУ ім. І. Мечнікова, 2018. – С. 44-46.

Безхлібна А. П.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МЕХАНІЗМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Серед тенденцій сучасного розвитку туристичного бізнесу на перший план виходить формування туристичної пропозиції за рахунок унікальних природних, культурних та інфраструктурних ресурсів регіону. В той же час позиціонування регіону серед інших – тобто рівень його конкурентоспроможності – обумовлюється такими характеристиками, як пасажиропотік, вантажопотік, об'єм реалізованої продукції, рівень безробіття – на які прямим чином впливають туристичні потоки.

Квартальнова В.А. [2], який під «інфраструктурою туризму» розглядає сфери готельного, ресторанного бізнесу та індустрії розваг (тобто індустрію туризму) та виділяє поняття «інфраструктура індустрії туризму», яка включає в себе «підземні та надземні обслуговуючі споруди, що включають: водопровід, каналізацію, газопровід, комунікаційну систему, а також інші засоби обслуговування, наприклад шосе, аеропорти, автодороги, залізничні колії, автостоянки, парковки, порти, вокзали та інше» [2]. Тобто інфраструктура індустрії туризму є забезпечує елементом для індустрії туризму. Туристична інфраструктура має три рівні, які характеризуються ступенем участі в процесі споживання туристичного продукту (табл. 1).

Функції туристичної інфраструктури за О.Л. Косманевим [1, с. 8] полягають у трьох площинах:

– Забезпечення функціонування галузі туризму (телекомунікаційний зв'язок, інтернет, електричні мережі, турагентські підприємства, фінансові посередники, в т.ч. банки та страхові компанії, пункти обміну валют).

- Обслуговування туристів (авто- та залізничні шляхи, вокзали, термінали, системи теплозабезпечення, сукупність місць розміщення, об'єктів харчування, культурні (театри, зоопарки, музеї, кінотеатри, конгрес-зали, виставкові зали), спортивні заклади, екскурсійне обслуговування, прокат авто.
- Інтеграційна та регулююча функції (створення регіональних кластерів, формування туристсько-рекреаційних комплексів).

Таблиця 1

Рівні туристичної інфраструктури

Рівні	Характеристика	Види організацій та підприємств
Перший	Виробнича інфраструктура (комплекс взаємодіючих суб'єктів господарювання, які не відносяться до виробництва турпродукту, але необхідні для надання туристичних послуг)	Підприємства, що надають послуги транспорту, зв'язку, енергетики, фінансів, страхування, комунальні господарства, безпеки
Другий	Додаткова туристична інфраструктура – (комплекс взаємодіючих суб'єктів господарювання, діяльність яких розширюється при знаходженні туристів в місцях перебування)	Прокат автомобілів, таксі, кафе і ресторани, спортклуби, музеї, театри і кінотеатри, виставкові зали, цирки, зоопарки, казино.
Третій	Основна туристична інфраструктура – підприємства та організації, що призначені для обслуговування туристів.	Туроператори і турагенти, засоби розміщення, туристська навчальна інфраструктура, туристична інформаційна інфраструктура, туристична наукова інфраструктура, підприємства по виробництву товарів туристичного призначення, спеціалізована туристична торгова інфраструктура, спеціалізований транспорт

Інтеграційна та регулююча функції проявляють свій вплив на економіку регіону через підвищення зайнятості, залучення прямих іноземних інвестицій, підвищення податкових надходжень в місцеві та державні бюджети. Подібний соціально-економічний ефект становить саме синергетичний мультиплікативний ефект від міжгалузевого співробітництва. Показники розвитку туристичної галузі відображають характер економічного зростання регіону. Обмеження, які

створює рівень розвитку туристичної інфраструктури чинять на пряму вплив на рівень конкурентоспроможності регіону.

В дослідженні Сотниченко Л.Л. [3, с. 249] обґрунтовано метод оцінювання інфраструктурного потенціалу регіону, заснований на розрахунку інтегрального показника приросту інфраструктурного потенціалу (за умови використання статистичних даних щодо темпів зростання питомої ваги транспортної галузі у ВРП, темпів зростання вартості основних фондів інфраструктури, темпів зростання вантажоперевезень в регіонах). Проте запропонований метод оцінювання більше ґрунтується в своїх розрахункових позиціях на обчисленні темпів зростання саме транспортної галузі, не беручи до уваги розвиток інших складових інфраструктури регіону.

В той же час використання окремих коефіцієнтів, наприклад, таких як коефіцієнт Енгеля [4], метод торгівельно-економічного градієнту [5], які характеризуються простотою розрахунку, мають узагальнюючий характер та передбачають тільки кількісну оцінку та можуть привести до помилкового уявлення про стан інфраструктури регіону, мають вузько спрямований характер та не показують вплив на конкурентоспроможність регіону, його соціально-економічний розвиток.

Таким чином, аспекти прямого впливу показників розвитку туристичної інфраструктури потребують подальшого дослідження з метою виявлення економічних показників, що характеризували б ступінь цієї взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Туристская инфраструктура в региональных исследованиях А.Л. Косманев Вестник ВГУ, Серия: География, Геоэкология, 2012, № 2 – С. 5 – 12.
2. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Сотниченко Л.Л. Визначення рівня розвитку інфраструктури регіонів України Финансы, учет, банки № 1 (20) 2014 С. 246 – 254.
4. Орешин В.П. Планирование производственной инфраструктуры: комплексный подход / В.П. Орешин. – М.: Экономика, 1986. – 144 с.
5. Бондаренко В.А. Маркетинг и инфраструктура – диалектика взаимодействия в эволюционном развитии / В.А. Бондаренко ; под науч. ред. д. э. н., проф. В.П. Федько. – М. : Дашков и К, 2006. – 186 с

Вархоляк Х. В.

*Здобувач вищої освіти ступеня «Бакалавр»
Львівського торговельно-економічного університету
м. Львів, Україна*

Миронов Ю. Б.

*К.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Львівського торговельно-економічного університету
м. Львів, Україна*

МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Люди вже з давніх часів помітили важливу роль музики в житті кожного з нас. Кожна людина має свою улюблену пісню, свій улюблений стиль музики, музику, що розслабляє та напружує. Таким чином, музика будує особливе світосприйняття, об'єднує людей у групи зі спільними інтересами, формуючи певну субкультуру, що сприяє поширенню та розвитку музичного фестивального руху. У порівнянні з іншими видами фестивалів (гастрономічні, історичні, етнічні) музичні фестивалі сформувались у першу чергу – на поч. XVIII ст., вперше зафіксовано появу таких фестивалів у Великій Британії, що було пов'язане з досягненнями в галузі мистецтва та музики [1].

Вагомим поштовхом для появи музичних фестивалів в Україні стало прагнення зберегти етнічні, культурні, релігійні традиції нашого народу та долучитись до організації свята та його святкування.

На сьогодні музичні фестивалі є однією з основних форм масового споживання туристичного продукту як в Україні, так і за кордоном. Фестивалі такого типу популярні не лише серед молоді, вони також спрямовані на людей різних вікових категорій. Прийнято розділяти музичні фестивалі на певні різновиди, що наведені на рис. 1.

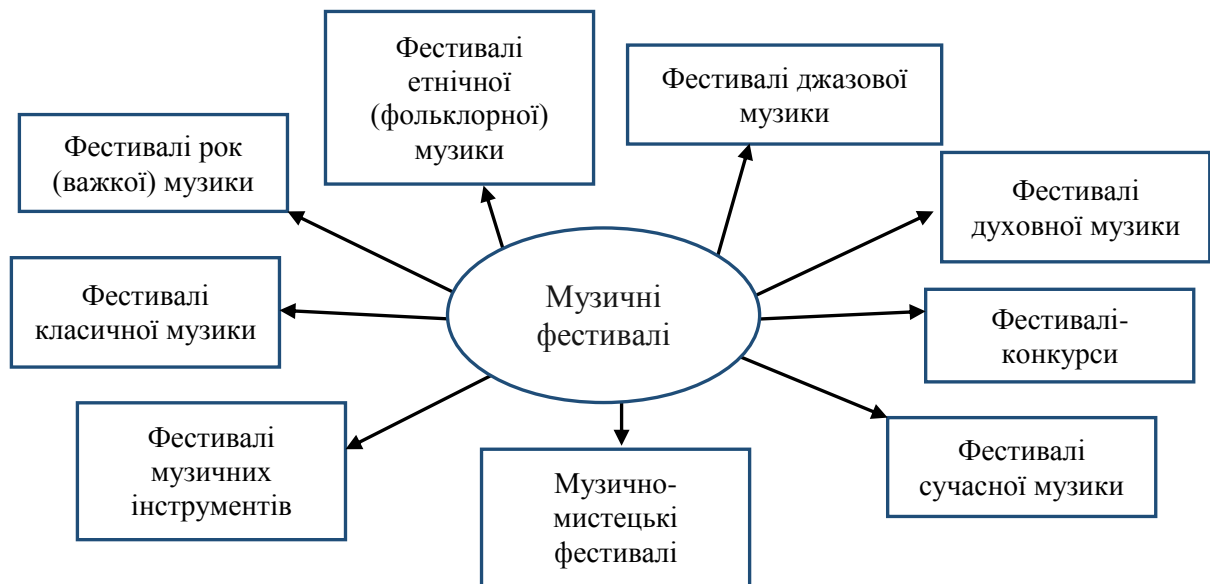


Рис. 1. Різновиди музичних фестивалів (побудовано авторами)

Кожен з туристичних регіонів України має свій відомий музичний фестиваль, але першість за популярністю проведення, все таки, посідає Львівська область. Цей регіон має розвинутий ресурсний потенціал для проведення та розвитку музичних фестивалів, зокрема фестивалів міжнародного значення, що в результаті підвищує економічне становище області та підвищує рівень культури, обізнаності місцевого населення. Зокрема у Львівській області розміщено чимало стадіонів, концертних залів, клубів, оснащених відповідною апаратурою, що слугують місцем масового проведення музичних фестивалів [2]. На нашу думку, регіон має багато можливостей для прийому та розміщення іноземних туристів, які відвідують фестивалі на території Львівської області – це висококваліфікований персонал, що розмовляє іноземними мовами, багато варіантів розміщення готельного типу, широку гастрономічну інфраструктуру, унікальну історико-культурну спадщину та велику кількість туристичних дестинацій.

Львівський регіон завоював надзвичайно велике значення для туристів і став важливим місцем для організації музичних фестивалів. У табл. 1 наведено найпопулярніші музичні фестивалі [3], які проводились і які проводяться в цьому регіоні.

Музичні фестивалі Львівської області

Назва фестивалю	Період проведення	Основна характеристика
Carpathian Alliance Metal Festival	2012-2017 рр.	Проводився на туристичній базі Тисовець, що поблизу м. Сколе. Мав міжнародне значення. Напрямки музики: рок, метал. У середньому відвідувало 2-3 тисячі осіб.
Західфест	3 2009 року	Проводиться в с. Родатичах за 40 км від Львова на території відпочинкового комплексу «Чарівна долина». Має міжнародне значення. Напрямки музики: рок та етно та інші. Середня кількість відвідувачів: 15 тис. людей.
Grove Fest	2014-2017 рр.	Проводиться в урочищі «Борове», м. Великі Мости, Львівська обл. Це перспективний рок-фестиваль, що мав регіональне значення. Відвідувало в середньому 3-4 тис. осіб.
Руйнація	2006-2014 рр.	Проводився в м. Львів. Фестиваль рок-музики. Носив всеукраїнське значення. Відвідувало 4 тис. осіб.
Fort.Missia	2009-2012 рр.	Проводився біля села Поповичі, неподалік українсько-польського кордону. Фестиваль мистецтв, на якому представлена музика різних жанрів. Мав регіональне значення. Відвідувало в середньому 2-3 тис. осіб.
Stare Misto	2007-2013 рр.	Проводився в м. Львів. Фестиваль рок-музики, що мав міжнародне значення. Відвідувало приблизно 7 тис. осіб.
Woodstock	3 2012 року	Проводився у Свіржському замку, останнім часом проводиться в с. Завершиця, Львівська обл. Фестиваль рок музики, що мав міжнародне значення. Вхід вільний.
Контрасти	3 1995 року	Проводиться в м. Львів. Це міжнародний фестиваль сучасної музики, який відвідує в середньому 1-1.5 тис. людей
Молода Галичина	3 1992 року	Проводиться у м. Новояворівськ, Львівської області. Це фестиваль-конкурс, який має міжнародне значення. В середньому відвідує до 5 тис. осіб.
Підкамінь	2007-2013 рр.	Проводився у селищі Підкамінь, Львівська обл. Це фестиваль етнічної музики, що має міжнародне значення. Фестиваль відвідувало в середньому 4 тис. людей.
Українська пісня	3 2016 року	Проводиться у м. Львів. Це музичний фестиваль-концерт національного значення. Кількість відвідувачів: 11 тис. осіб.

Назва фестивалю	Період проведення	Основна характеристика
Франкофест	З 2012 року	Проводиться в рідному селі Івана Франка, Нагуєвичах. Це музично-мистецький фестиваль, на якому представлено етнічну, фольклорну, рок, поп-рок музику. Має регіональне значення. Відвідує в середньому 15 тис. осіб.
Завантаження	2012-2015 рр.	Проводився в м. Львів. Це фестиваль української метал-музики, ню-металу, тощо. Має регіональне значення та відвідує в середньому 3-4 тис. людей.

Таким чином, музичні фестивалі – це позитивна інвестиція у розвиток Львівської області, яка вже на сьогодні може позиціонуватися як фестивальна. Започаткування та організація фестивалів не лише позитивно впливає на імідж регіону, а й відкриває можливості отримання додаткових шляхів для розвитку.

Наявність різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів та подальше поширення музичної фестивальної культури у Львівській області дозволить, на нашу думку залучити у регіон більші потоки туристів, орієнтованих на відвідування музичних фестивалів і, таким чином, отримати більші доходи від туристичної діяльності, а також створити додаткові робочі місця безпосередньо в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Фестиваль. Загальна характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фестиваль>.
2. Туристичні ресурси Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mirznanii.com/a/225236/turistichn-resursi-lvvsko-oblast/>.
3. Список фестивалів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_фестивалів_в_Україні.

Галасюк С. С.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

АНАЛІЗ ІНФРАСТРУКТУРИ, ПРИЗНАЧЕНОЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Однією з важливих складових туристичного потенціалу регіону вважається рівень розвитку туристичної інфраструктури, адже її неналежний стан всіляко гальмує розвиток туризму. На підставі наукових праць вчених [1; 2] та власних досліджень [3; 4] з'ясовано, що в інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька груп, основною з яких є об'єкти для проведення бізнес-заходів.

За даними Міжнародної асоціації конгресів та конвенції (ICCA), яка включає понад 1100 компанії-членів майже зі 100 країн світу та спеціалізується на організації ділових зустрічей, попит на бізнес-інфраструктуру та її використання зростає щороку (табл. 1).

Аналіз відомостей табл. 1 показує, що за період 2000-2018 рр. стабільним попитом (на рівні 10%) користувалися незвичні локації для організації ділових заходів – замки, теплоходи, музеї тощо. Конференц-зали та виставкові центри, навпаки, поступово втрачають власні позиції у відсотковому відношенні – 40,7% у 2000 р. проти 22,7% у 2018 р.; однак кількість об'єктів даного типу збільшується в абсолютному вимірі. Здобувають поширення конференц-зали при університетах, кількість яких зросла в 5 разів за досліджуваний період часу. Однак лідером серед локацій, призначених для проведення бізнес-заходів, у даний час є об'єкти для організації ділового туризму при готелях та інших засобах розміщення, частка яких збільшилась з 32,3% у 2000 р. до 43,9% у 2018 р., або з 536 од. до 2819 од. Уперше ці заклади отримали провідну позицію в загальній інфраструктурі для ділових заходів у 2005 р. і з тих пір користуються постійно зростаючим попитом.

Використання інфраструктури для проведення бізнес-заходів
у світі за даними ICSSA

Бізнес- інфраструктура	2000		2010		2018	
	Кількість об'єктів	%	Кількість об'єктів	%	Кількість об'єктів	%
Об'єкти для ділового туризму при готелях	536	32,3	2236	43,1	2819	43,9
Конференц-центри та виставкові зали	677	40,7	1367	26,3	1456	22,7
Конференц-зали при університетах	295	17,8	1098	21,1	1502	23,4
Інші зали для ділових зустрічей (замки, тепло-ходи, музеї тощо)	152	9,2	491	9,5	639	10,0
Загалом	1660	100,0	5192	100,0	6416	100,0

Складено на підставі джерел [5; 6; 7].

За аналогією з табл. 1 створено табл. 2, в якій зібрані та узагальнені відомості про ті об'єкти інфраструктури для ділового туризму, інформація про котрі доступна на порталах conference-service.com.ua та zal.od.ua, а також у міжнародній системі бронювання готельних послуг booking.com. На жаль, в Україні взагалі та в Одеському регіоні зокрема немає даних про потужність конференц-залів навчальних закладів (зокрема, університетів, академій, інститутів) та інших установ (театрів, музеїв, кінотеатрів, теплоходів, замків тощо). Це указує на суттєві недоліки у використанні наявної інфраструктури для організації ділового туризму, тому що інформація про них невідома потенційним замовникам бізнес-заходів.

Аналіз даних табл. 2 свідчить, що в Одеському регіоні:

- працюють щонайменше 77 об'єктів, інфраструктура яких призначена для організації ділового туризму; з них 86% (або 66 од.) – це готелі та 14% (або 11 од.) – бізнес-центри, виставкові зали, торгово-офісні центри тощо;
- загальна кількість конференц-залів становить 212 од., переважна кількість з яких також розташована при готелях – 79% (або 168 залів), решта – 21% (або 44 зали) при бізнес-центрах та виставкових залах;

Узагальнені відомості про об'єкти інфраструктури, призначеної для організації ділового туризму в Одеському регіоні

Дислокація на території Одеського регіону	Об'єкти інфраструктури		Конференц-зали		Місткість залів, зокрема:				Обладнання залів				Кількість банкетних місць
	Кількість об'єктів	Частка, %	Кількість конференц-залів	Частка, %	Місця при столах		Театральні місця		Мультимедійний проектор	Звукопідсилювальне обладнання	Відео-конференція	Виставкова площа	
					Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %					
Об'єкти для ділового туризму при бізнес-центрах та виставкових залах	11	14	44	21	1702	26	1587	12	11	11	11	4	1225
Об'єкти для ділового туризму при готелях	66	86	168	79	4750	74	11761	88	64	62	51	16	7296
Усього:	77	100	212	100	6452	100	13495	100	75	73	62	20	8521

Складено на підставі джерел [8; 9]

– потужність конференц-залів складає 6452 місць при столах у співвідношенні 74% (готелі) : 26% (бізнес-центри) та 13495 театральних місць у співвідношенні 88% (готелі) : 12% (бізнес-центри);

– практично всі об'єкти інфраструктури для бізнес-заходів мають мультимедійні проектори (97% від підсумку) та звукопідсилювальне обладнання (95%); проте режим відеоконференції можуть використовувати тільки 62 об'єкти (80%), а виставкові площі є лише у 20 закладів (26%);

– кількість банкетних місць дорівнює 8521, з них переважна більшість (86%) знаходиться при готелях, що, разом із попереднім аналізом, підкреслює важливість саме готельних підприємств у розвитку ділового туризму.

У табл. 3 представлено узагальнену інформацію про готелі, які надають послуги для ділових туристів на території Одеського регіону. Так, відповідно до проведеного аналізу, бізнес-готелі в основному розташовані в обласному центрі (49 од., або 74%). Дислокація готелів для ділових туристів м. Одеси включає п'ять районів – центр міста (23 бізнес-готелі), Аркадія (9 од.), район парку ім. Т. Г. Шевченка (9 од.), Великий Фонтан (7 од.), Пересип (1 од.). Решта бізнес-готелів – 26% (17 од.) – розташовано на території області, зокрема: в

Затоці (9 од.), Совіньоні (3 од.), м. Чорноморську (2 од.), м. Ізмаїлі (2 од.) та м. Південному (1 од.).

Основним критерієм, за яким проводився добір засобів розміщення ділового призначення, була наявність як мінімум одного конференц-залу або кімнати для нарад.

Таблиця 3

Узагальнені відомості про об'єкти інфраструктури для ділового туризму при *готелях* Одеського регіону

Дислокація на території Одеського регіону	Бізнес-готелі		Конференц-зали		Місткість залів, зокрема:				Обладнання залів			
	Кількість готелів	Частка, %	Кількість конференц-залів	Частка, %	Місця при столах		Театральні місця		Мультимедійний проектор	Звукопідсилювальне обладнання	Відео-конференція	Виставкова площа
					Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %				
М. Одеса, зокрема:	49	74	133	79	3230	69	9211	78	49	49	44	12
- Центр міста	23	48	55	41	1069	34	2855	36	23	23	22	4
- Аркадія	9	18	37	28	1015	31	4006	33	9	9	9	3
- Великий Фонтан	7	14	23	17	620	19	1520	20	7	7	5	2
- Р-н парка Шевченка	9	18	17	13	490	15	770	10	9	6	7	3
- Пересип	1	2	1	1	36	1	60	1	1	1	1	0
М. Чорноморськ	2	3	8	5	160	3	320	3	2	2	1	0
М. Південне	1	2	2	1	130	3	150	1	1	1	1	0
М. Ізмаїл	2	3	2	1	70	1	0	0	2	2	0	0
Смт. Совіньон	3	4	7	4	100	2	400	4	3	3	2	2
Смт. Затока	9	14	16	10	1060	22	1680	14	7	8	3	2
Усього:	66	100	168	100	4750	100	11761	100	64	62	51	16

Складено на підставі джерел [8; 9]

Згідно з даними табл. 3, в Одеському регіоні налічується щонайменше 168 залів при готелях, призначених для проведення ділових заходів. Традиційно м. Одеса є лідером за поширенням конференц-залів при бізнес-готелях. Так, саме в обласному центрі знаходяться 133 зали (79%). Серед районів Одеси перше місце з цього показника належить готелям центру міста (55 залів, або 41% від підсумку по Одесі), за яким в порядку убутання йдуть: Аркадія (37 залів, або 28%), Великий Фонтан (23 зали, або 17%), парк Шевченка (17 залів, або 13%) та індустріальний район Пересип (1 зал, або 1%), на території якого нещодавно відкрили «Раціотель Маренеро» мережі «Reikartz».

В Затоці розташовано 16 залів (10%), в Чорноморську – 8 залів (5%), в Совіньоні – 7 залів (4%), по два зали (1%) – в Південному та Ізмаїлі.

Залежно від конфігурації залів готелі можуть запропонувати діловим туристам розміщення або при столах (формати «клас», «літера П», «круглий стіл»), або театральну розсадку. Загальна ємкість конференц-залів при готелях Одещини становить 4750 місць при столах та 11761 театральне місце. Звичайно, переважна більшість їх знаходиться в обласному центрі – 69% та 78% відповідно.

Технічне оснащення конференц-залів Одещини включає стандартний набір елементів: мультимедійний проектор, радіо-мікрофони, звукопідсилювальне обладнання, синхронний переклад, затемнення залу, кондиціонування повітря, бездротовий інтернет. Доцільним вважається також наявність виставкової площі.

Так, із 66 бізнес-готелів Одеського регіону мультимедійними проекторами оснащені зали 64 закладів (за винятком готелів «Лиман» та «Робінзон» в Затоці); звукопідсилювальне обладнання є в 62 з них (за винятком готелів «Відрада», «Лермонтовський», «Чорне море-Відрада» та «Робінзон»); відео-конференції можливо проводити у 51 готелі; а виставкової площі явно не вистачає – тільки 16 бізнес-готелів мають її у власній структурі.

Лідерами за кількістю залів є бізнес-готелі «Мирний Курорт» та «Гагарін» – по 9 приміщень для організації конференцій, нарад, тренінгів. Проте абсолютним лідером за ємкістю залів вважається Готельний комплекс «Одеса», розташований на Гагарінському плато, який має 8 приміщень на 225 місць при столах та 1790 театральних місць, включаючи однойменний концерт-хол.

Як відомо, зараз у світі набирає обертів тенденція щодо переважного використання в якості об'єктів інфраструктури для розвитку ділового туризму саме готельних підприємств. Це пояснюється певними зручностями, які готелі надають своїм клієнтам, створюючи умови не тільки для організації бізнес-заходів, але й для користування іншими додатковими послугами.

У табл. 4 зібрано інформацію про бізнес-центри та виставкові зали, які можуть надавати послуги з організації ділового туризму в Одеському регіоні.

Таблиця 4

Узагальнені відомості про об'єкти інфраструктури для ділового туризму при *бізнес-центрах та виставкових залах* Одеського регіону

Дислокація по районах м. Одеси	Бізнес-центри та виставкові зали		Конференц-зали		Місткість залів, зокрема:				Обладнання залів				Кількість банкетних місць
	Кількість об'єктів	Частка, %	Кількість конференц-залів	Частка, %	Місця при столах		Театральні місця		Мультимедійний проектор	Звукодіювальне обладнання	Відео-конференція	Виставкова площа	
					Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %					
Центр міста	5	45	31	70	310	18	835	53	5	5	5	3	75
Аркадія	4	37	9	20	1150	67	500	32	4	4	4	0	1150
Великий Фонтан	1	9	3	7	12	1	22	1	1	1	0	0	0
Р-н парка Шевченка	1	9	1	3	230	14	230	14	1	1	1	1	0
Загалом	11	100	44	100	1702	100	1587	100	11	11	11	4	1225

Складено на підставі джерела [8]

Аналіз даних табл. 4 свідчить, що практично всі бізнес-центри Одеського регіону розташовані в обласному центрі. Серед них 5 об'єктів (45%) знаходяться у середмісті Одеси та сумарно мають 31 зал, зокрема:

- виставковий центр Морвокзала – 10 конференц-залів (175 місць при столах та 430 театральних місць), а також виставкова площа;
- конференц-центр «Impact Hub Odessa» – 12 залів ємкістю 50 місць при столах та 180 театральних місць, виставкова площа;
- освітній хаб «Divergent» – 6 залів, в яких можна розміститися на 10 місцях при столах та 70 театральних місцях, має виставкову площу;
- конференц-зал при торговельно-офісному центрі «Kadorr Mall» – 2 зали на 50 місць при столах та 65 театральних місцях;
- бізнес-центр «Wall Street», який має 1 зал з можливістю розстановки стільців у вигляді класу (25 місць) або театру (90 місць).

Друге місце за поширенням бізнес-центрів, які не належать готелям, традиційно посідає Аркадія. Тут розташовані конференц-зали при таких об'єктах, як: концерт-хол ТРЦ «Сади перемоги», торговельно-офісний центр «Kadorr City Mall», бізнес-центри «Maritime Union Centre» та «Сонячний». Їх сумарна місткість дорівнює 1150 місць при столах та 500 театральних місць.

В районі Великого Фонтану заходи з ділового туризму можна організувати в «International Language School», яка має 3 конференц-зали, однак вони не пристосовані для проведення масштабних ділових зустрічей через надто малу місткість.

В районі парку імені Т. Г. Шевченка знаходиться бізнес-центр «Шевченківський», конференц-зал якого дає можливість організації ділових заходів з розстановкою 230 стільців у вигляді класу або театру.

Таким чином, Одеський регіон посідає друге місце в Україні після м. Києва за розвитком сегменту бізнес-готелів та бізнес-центрів і виставкових залів. Проте Одещині не вистачає готелів ділового призначення в класичному розумінні цього терміну, тобто таких, які мають здійснювати повносервісне забезпечення потреб туристів, приїжджаючих на конференції, семінари, симпозіуми. Варто також відмітити, що в порівнянні з провідними країнами світу, ступінь розвитку ділових контактів бізнесменів та вчених Одеського регіону із зарубіжними колегами також знаходиться на низькому рівні, що, на жаль, є характерним для сьогодення України.

Заклади розміщення та бізнес-центри Одещини, що призначені для обслуговування ділових туристів, мають як позитивні риси, так і явні недоліки, що перешкоджають збільшенню обсягів туристопотоку, прибуваючого з бізнес-цілями. Крім того, в Одеській області немає справжнього координатора, спроможного займатися розвитком ділового туризму та організацією бізнес-заходів регіонального, національного та міжнародного масштабу.

Список використаних джерел:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: навчальний посібник / І. Б. Андренко: Харків. нац. Ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.

2. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
3. Галасюк С. С. Складові інфраструктури ділового туризму / С. С. Галасюк, А. Р. Назаренко // Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2020.
4. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
5. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 1999-2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_1999-2008.pdf
6. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2010.pdf
7. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2018.pdf
8. Конференц-сервіс в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference-service.com.ua>.
9. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.

Давиденко І. В.
*К.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Протягом багатьох років світовий туризм активно розвивався, збільшуючи прибутки країн, туристичних дестинацій та суб'єктів ринку. Однак, поширення небезпечного захворювання COVID-19 стало найбільшим ударом по глобальній індустрії туризму починаючи з 2001 року, коли спад був викликаний терактами у США, війною в Іраку та спалахом атипової пневмонії.

За прогнозом Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), у 2020 році спад в туристичній сфері у глобальному масштабі може досягти 25% та призвести до скорочення кількості робочих місць на 12–14%. Тобто у 2020 році 50 млн. людей, які працюють у сфері туризму по всьому світу, можуть втратити роботу [1].

Можна з упевненістю стверджувати, що негативний процес на туристичному ринку вже запущений, і поки складно сказати, чим він закінчиться. Про масштаби проблеми стане зрозуміло, коли буде прийнято рішення про можливість та формат проведення таких мегаподій як Євро-2020, Олімпіади в Японії. Але вже зараз скасовано багато міжнародних бізнес-заходів та виставок. Власне, саме такі міжнародні заходи забезпечують чималий потік туристів. В цьому році вже скасовано найбільшу виставку мобільних технологій – Mobile World Congress в Іспанії, яка мала прийняти понад 100 тисяч людей, Женевський автосалон у Швейцарії, який розраховував прийняти понад 600 тисяч людей, найвпливовішу туристичну виставку світу – ITB-Berlin в Німеччині, яка мала зібрати 10 тисяч учасників із 180 країн світу.

За підрахунками фахівців туристична галузь в країнах Європи через поширення коронавірусу несе збитки близько мільярда євро на місяць. За даними Єврокомісії, внаслідок коронавірусу у січні-лютому 2020 року до Європи не прибули до 250 тисяч китайських туристів, а це – втрата близько 2

мільйонів днів проживання в готелях [2]. Якщо розглянути показники Китаю, то після спалаху вірусу заповнюваність готелів в Піднебесній впала на 75%. А Disney повідомив про втрати в 280 млн. доларів через закриття двох тематичних парків в Китаї в період Місячного нового року. Річні втрати сфери туризму у США становитимуть 24 млрд. дол., що більше, ніж втрати країни під час терактів у 2011 році. Італія вже втратила майже 10 млрд. дол., але збитки будуть набагато більшими.

Безперечно, збитки вже відчуває й Україна. У 2009 році через пандемію грипу H1N1, за даними Держкомтуризму, кількість поїздок за турпакетами зменшилася на 21%. При цьому, за оцінками фахівців, українська туристична галузь постраждала більше, ніж в цілому світова [3, с. 151]. Що буде у 2020 році в зв'язку з COVID-19, поки складно говорити, але можна стверджувати, що постраждають всі суб'єкти ринку туристичних послуг, на кожному позначиться недоотриманий прибуток.

Криза 2020 року глобальніша, чим може здатися на перший погляд. Туристична галузь, на наш погляд, втратить біля 30% обсягів порівняно з 2019 роком. Нажаль, скорочення витрат підприємств сфери туризму та туристичної інфраструктури за рахунок оптимізації бізнес-процесів та скорочення персоналу на час падіння попиту буде відбуватись. Можна припустити, що на фоні демпінгу основних гравців закордонного туризму після зняття карантину український внутрішній туризм постраждає ще більше.

Всесвітня туристична організація UNWTO закликала уряди країн підтримати малі та середні підприємства у туризмі, бо саме вони становлять 80% галузі. Для підтримки туристичного бізнесу в Україні необхідно ввести низку першочергових заходів, серед яких звільнення від сплати податків та ЄСВ підприємств туристичної сфери до кінця року; скасування туристичного збору на 2020 рік; встановлення нульової ставки по оплаті кредитів для підприємств туристичної сфери.

В цілому, вважаємо, що для подальшого розвитку сфери туризму необхідно більшу увагу приділяти саме внутрішньому туризму, що допоможе

частково компенсувати втрати та сприятиме розвитку галузі [4, с. 37]. Виконання цього завдання в період кризи не тільки в сфері туризму, а й в економіці в цілому, потребує мобілізації наявних внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів, що, у свою чергу, вимагає застосування механізму державно-приватного партнерства за рахунок створення туристичних кластерів.

Дослідження кластерного підходу в туризмі свідчить про те, що в останні роки склалося два підходи до трактування сутності туристичного кластера. По-перше, туристичний кластер розглядається як своєрідна туристично-рекреаційна спеціальна економічна зона. По-друге, туристичний кластер розуміють як географічно локалізовану групу підприємств, що функціонують у сфері туризму. Однак, всі дослідники сходяться на думці, що туристичний кластер відрізняється високим ступенем інтегрованості компаній, особливим підходом до управління, прямим впливом на маркетинг території розташування, вираженою географічною локалізацією. Практика показує, що туристичні кластери можна визначити як особливий об'єкт регулювання в туризмі та дієвий інструмент розвитку туризму певної території [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що глобальна криза туристичного ринку через пандемію коронавірусу – наша нова реальність. У часи небезпеки люди зазвичай беруть паузу, намагаються перечекати пік, а потім – неодмінно повертаються до своїх планів і звичок. Зараз на туристичному ринку спостерігається традиційна реакція споживачів – зменшення кількості або навіть повна відмова від подорожей. Однак, ми вважаємо, щойно динаміка вірусу піде на спад, бути мати місце ефект відкладеного попиту, тобто люди почнуть планувати відпочинок і активно купувати туристичний продукт.

Виділимо необхідні для забезпечення відновлення сфери туризму після кризи, спричиненої COVID-19, заходи:

- спрощення візових формальностей для подорожуючих з метою туризму;
- зменшення податкового навантаження та зміна фіскальної політики, наприклад, скасування туристичного збору, підтримка підприємців, бізнес яких

найбільш постраждав в результаті зменшення попиту або заходів, направлених на боротьбу з пандемією;

– підтримка вітчизняних туристичних дестинацій, наприклад, ініціювання створення туристичних кластерів з метою активізації зусиль із популяризації місцевих туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Coronavirus puts up to 50 million Travel and Tourism jobs at risk says WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wttc>
2. Горбань Ю. Туризм «захворів» на коронавірус: рейсів меншає, ціни падають [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2888482-turizm-zahvoriv-na-koronavirus-rejsiv-mensae-cini-padaut.html>
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України [Електронний ресурс] / І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. - №3 (20). – Режим доступу до ресурсу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/12.pdf.
6. Зверяков М.І. У пошуках виходу з кризи / М.І. Зверяков // Економіка України. – 2013. – №8. – С. 4-21.
7. Ковальов А. І. Формування кластерних структур як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки Одеської області / А. І. Ковальов, А. В. Щербак / Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / гол. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 35. - С. 58-62.

Даниліна С. О.
*К.е.н., доцент кафедри
загальної економічної теорії та економічної політики
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

КРИЗА НА МІЖНАРОДНОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Українські авіакомпанії можуть серйозно постраждати через епідемію коронавірусу. Вимушена заборона на пасажирські перельоти негативно позначиться на українській економіці, а деякі літаки через довгий простій навіть можуть вийти з ладу. Під час простою за літаком необхідно ретельно стежити, а через скасування більшості авіарейсів, літаки українських компаній просто стоять в ангарах. Всі літаки необхідно посилено перевіряти, щоб вони були справними і після вимушеного карантину. На цей випадок існують спеціальні методики по підтримці їх в робочому стані. Наприклад, в двигунах час від часу повертають вали, повністю наповнюють паливні баки, пильно спостерігають за системами. І все це обов'язково необхідно здійснювати кілька разів на тиждень. Перевірки перед безпосередніми польотами зажадають більше часу і грошей, тому авіакомпанії можуть витратити ще більше на збереження літаків в робочому стані. З огляду на складне фінансове становище деяких авіакомпаній, навіть 2 тисячі доларів на один літак можуть бути серйозною сумою, а у деяких компаній (наприклад, у МАУ), у флоті більше 30 літаків.

За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту, вимушене припинення авіаперевезень може привести до 113 млрд. доларів сумарних збитків по всьому світу. З моменту початку спалаху вірусу ціни на акції авіакомпаній впали майже на 25%. За даними асоціації, грошових резервів 75% авіакомпаній світу вистачить максимум на три місяці простою. Скорочення кількості польотів – величезний удар по галузі пасажирських авіаперевезень,

який призведе до банкрутства багатьох компаній. В галузі вантажних авіаперевезень ситуація не настільки критична.

Припинення всіх регулярних рейсів підтвердили авіакомпанії МАУ, SkyUp, Мотор Січ і Роза Вітрів. З цих авіакомпаній тільки МАУ зараз може оцінювати можливі збитки через простій. Компанія очікує збитки за підсумками року в розмірі не менше 60 млн. доларів, якщо польоти відновляться в травні. Якщо ж польоти відновляться пізніше, то кінцева цифра очікуваних збитків може зрости в кілька разів [1].

Основні витрати авіакомпаній підуть на виплати лізингових платежів за літаки. Українська авіакомпанія витрачає в середньому близько 10 тисяч доларів в день за лізинг одного літака. Тобто, в МАУ тільки на це йде близько 350 тисяч доларів в день, в SkyUp – до 100 тисяч доларів [2].

Авіакомпанії і підприємства вже зробили антикризові заходи: ввели режим вимушеного простою для персоналу, суттєво знизили оплату праці та знизили до мінімуму експлуатаційні витрати. Велика частина бюджету авіакомпаній йде на зарплати персоналу. Тому в деяких авіакомпаніях штат пішов у відпустку. Наприклад, компанія МАУ була змушена відправити 90% персоналу у відпустку за свій рахунок. Українські авіакомпанії збиралися проводити великі скорочення, але суми компенсацій за звільнення можуть бути дуже великими, а це ще сильніше вдарить по фінансовому стану підприємств. Але навіть такі радикальні кроки, як вимушена відпустка за свій рахунок, не дозволяють повністю забезпечити функціонування авіакомпаній в умовах продовження карантину. До того ж, в авіакомпаніях велику роль відіграє наявність кваліфікованого авіаційного персоналу, який (якщо компанія хоче продовжити роботу) необхідно зберегти, адже в Україні існує кадрова нестача в авіасфері.

Великі авіакомпанії, такі як МАУ або SkyUp, можуть підтримати акціонери, а ось за аеропорти і "Украерорух" відповідають або місцева влада, або держава. Авіаційна галузь опинилася в дуже складному становищі, припинення польотів призвело до повної зупинки фінансових надходжень, а

аеропорти і літаки законсервувати не можна, адже їх діяльність є одним з елементів підтримки національної безпеки. Без державної підтримки вони будуть змушені зупинити свою діяльність і будь-які польоти. А адже саме "Украерорух" є основою цивільно-військової системи організації польотів, в тому числі і для військових літаків. "Украерорух" гостро потребує державних дотаціях, які б допомогли забезпечити його роботу. Асоціація просить державу запровадити податкові пільги – звільнити від сплати ПДВ і єдиного соціального внеску на другий-четвертий квартали цього року. Такі антикризові заходи вже впровадили в різних європейських країнах. Наприклад, в Естонії виділили 2 млрд. євро, в Литві – 5 млрд. євро, в Туреччині – близько 15 млрд. євро [1]. Без допомоги держави всі учасники авіаційного ринку України потенційні банкрути. Найлегше вийти з кризи зможуть державні авіакомпанії, оскільки приватні перевізники просто не дочекаються допомоги від уряду, який зараз направляє додаткові кошти на підтримку охорони здоров'я та соціальні потреби населення.

Поточна криза може поставити питання про виживання головної авіакомпанії України "МАУ", яка до 2010 року на 60% належала державі. Зараз же власником "МАУ" є приватні структури. На момент початку кризи у "МАУ" вже були серйозні фінансові труднощі, компанія заборгувала українському державному підприємству "Украерорух", що забезпечує навігацію повітряних суден, близько півмільярда гривень і пережила в недавньому минулому скорочення флоту. При цьому держава навряд чи визнає за необхідне інвестувати в приватну компанію. Криза авіаперевезень може досягти такого масштабу, що державі буде дешевше заново створити авіакомпанію, підтримку якої на першому етапі зможе надати державний аеропорт "Бориспіль" і той же "Украерорух".

Важкою буде криза і для іншого українського перевізника – SkyUp. Це приватна компанія, що працює по гібридній моделі, що поєднує в собі елементи лоукостера і чартерного перевізника. При цьому, це молода компанія, яка не

має великого боргового тягача, а її флот складається всього лише з 11 бортів [2].

На думку багатьох експертів, пасажирські літаки відновлять перельоти тільки після того, як буде знайдена вакцина від коронавірусу. Це, за підрахунками медиків, займе близько року. Але навіть після дозволу на перельоти, авіакомпанії будуть відчувати на собі наслідки глобального карантину. Попит на квитки буде значно нижче. За прогнозами МАУ, прибуток від перельотів вони почнуть отримувати тільки в 2021 році [2]. І це в разі, якщо заборону знімуть ближче до червня цього року.

Тотальна заборона на міжнародне авіасполучення з цілої низки напрямків, введена в США, Європі і в багатьох країнах Південно-Східної Азії вже призвела до того, що місцеві авіакомпанії скоротили від 25% до 75% всіх своїх рейсів як мінімум до початку травня цього року. При самому песимістичному сценарії розвитку подій світовий пасажиропотік в цьому році впаде майже на 20%, а прямі втрати галузі складуть більше 110 млрд. дол. [1].

Багато європейських авіакомпанії можуть припинити своє існування. У переважної більшості з них немає подушки ліквідності, або вона занадто мала. Більшість авіакомпаній вже знаходяться в стані технічного банкрутства, або, принаймні, вийшли за межі своїх кредитних зобов'язань. А простіше кажучи, вони просто перестали обслуговувати свої борги.

Ще кілька цифр, щоб зрозуміти глибину кризи: за даними IATA, на частку авіації в цілому в 2019 році припало 3,6% світового ВВП. Галузь внесла 2,7 трильйонів доларів в світову економіку. У ній працюють 65,5 мільйонів чоловік по всьому світу. В Європі повітряний транспорт забезпечує 12,2 мільйона робочих місць і генерує 823 млрд. доларів ВВП. У Північній Америці повітряний транспорт забезпечує 7,3 млн. робочих місць і 844 млрд. доларів ВВП [1].

При цьому прибутковість більшості авіакомпаній в Євросоюзі в останні 10 років балансує в районі 2,5-3,5%. Wizzair і Ryanair з 12,5% і 16% чистого прибутку відповідно – щасливі винятки. Значно більше інших прикладів, коли

авіакомпанії роками працюють в збиток або знаходяться в процесі реструктуризації, як Norwegian (380 млн. дол.), Alitalia (550 млн. дол.) або EasyJet (430 млн. дол.) [1]. Їх швидше за все накриє хвилею кризи.

В цілому, доводиться констатувати, що туристичний ринок впаде в глибоку яму мінімум на півроку, а реальне поживлення піде не раніше наступної весни. Криза, викликана коронавірусом, диференціює учасників ринку, позбавляючись від збиткових та неефективних.

Залізничний монополіст теж потрапив в дуже важку ситуацію і несе багатомільярдні збитки. Вперше в історії незалежної України залізниця зупинила всі пасажирські перевезення, які не здійснюються вже третій тиждень. Зараз «Укрзалізниця» перевозить тільки медиків, представників правоохоронних структур та рятувальників. Всі вокзали повністю закриті по всій Україні. За підрахунками експертів, за перше півріччя «Укрзалізниця» недоотримає 12 млрд. грн. [3]. Даній галузі так само може знадобитися державна підтримка.

Список використаних джерел:

1. Як врятувати українську авіацію від банкрутства. Журнал "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://focus.ua/opinion/economics/452297-slishkom_chistoe_nebo_kak_spasti_ukrainskuiu_aviatsiiu_ot_bankrotstva
2. Що буде з українськими компаніями після карантину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vesti.ua/business/pogolovno-bankroty-chto-budet-s-ukrainskimi-aviakompaniyami-posle-karantina>
3. Пік в «Укрзалізниці»: чи будуть ходити поїзда після корона вірусу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainianwall.com/society/33745-pik-v-ukrzaliznice-budut-li-hodit-poezda-posle-koronavirusa>

Добрянська Н. А.
*Д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу і рекреації
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

МОРСЬКИЙ КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день одним із найпоширеніших видів морського туризму є круїзний туризм. Круїзний туризм радикально пов'язаний з економікою країни та єднає у собі майже всі форми рекреації, різноманітні види сервісу та організації відпочинку. Цей вид туризму сприяє розвитку економіки країни в цілому, так як дохід від туристів, які подорожують, отримують, по-перше, круїзні компанії, а, по-друге, і міста, які вони відвідують. Шкода, що в Україні саме цьому виду туризму не приділялося необхідної уваги, лише останнім часом держава робить певні кроки назустріч морському круїзному туризму, але ще багато проблем залишаються невирішеними [1].

Морський туризм в Україні перебуває на стадії формування, не зважаючи на значний ресурсний потенціал. Негативно вплинула на стан розвитку морського туризму анексія Кримського півострову, тому що там знаходилося більшість портів, у яких доцільно розвивати круїзне судноплавство. Внаслідок цього круїзні лайнери компаній «Oceania Cruises», «Azamara», «Windstar Cruises», «Regent Seven Seas Cruises» у травні 2014 р. було скасовано. Літній круїзний сезон 2016 р., в якому прогнозувалось в межах 20% зростання кількості суден, які мали зайти в порт, був надзвичайно «низьким» порівняно з аналогічними показниками минулих років.

Тенденції функціонування сучасного морського круїзного туризму в Україні свідчать про те, що він практично не розвивається. Державні регуляторні органи не надають суб'єктам господарювання відповідної підтримки, саме тому транспортно-туристичний потенціал країни залишається нереалізованим. Україна має всі передумови для розвитку різних видів

морського туризму, насамперед круїзного. Круїзне судноплавство виконує ряд найважливіших функцій ефективного використання приморського розміщення виробничого і рекреаційного потенціалу морегосподарського комплексу країни. Фахівці вважають, що Причорноморський регіон України володіє природно-кліматичними умовами сезонного розвитку круїзного судноплавства [2; 10].

Головною особливістю сучасного ринку круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати і відсутність програми розвитку транзитно-транспортної складової морського круїзного бізнесу. Після невдалих спроб відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтовувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями.

30 жовтня 2019 року вперше за багато років в Одеський морський порт зайшов круїзний лайнер «Амега». Він здійснював великий круїз по Середземному і Чорному морю, що почався 22 жовтня у французькій Ніцці. Лайнер на борту вміщує більше 800 пасажирів. Екіпаж судна складав 443 чоловіка.

З урахуванням комфортабельності суден і рівня сервісу ціни на круїзи українських компаній повинні бути нижчими за ціни іноземних круїзних операторів, які освоюють вищий ціновий сегмент. Наприклад, компанія «Silversea» пропонує на лайнері «Silver Wind» одинадцятиденний круїз вартістю від 2897 євро, а компанія «Celestyal Cruises» відродила восьмиденний чорноморський круїз вартістю від 644 євро. Компанія «Oceania Cruises» пропонує круїзи по Чорному морю вартістю від 2429 євро. Середня вартість круїзів по Чорному морю представлена у таблиці 1 [2;3].

У напрямку розвитку морських пасажирських перевезень, обслуговування круїзних лайнерів необхідним є розвиток конкурентних переваг таких портів, як Одеський морський порт, Білгород-Дністровський, Ізмаїльський морський порт та морський порт «Південний».

Таблиця 1

Середня вартість круїзів по Чорному морю

Назва судна	Країна організатор	Маршрут	Кількість днів	Середня вартість круїзу, євро
«Celestyal Cruises»	Туреччина	Стамбул – Одеса – Стамбул	8	644
«Укрферрі»	Україна	Іллічівськ – Поті	2	200
«Stena SeaLine»	Швеція	Одеса – Стамбул	1,5	250

Джерело: складено авторами за матеріалами [2,4]

На основі даних «MedCruise», у Чорному морі найбільша частка суднозаходів круїзних лайнерів припадає на ДП «ОМТП» (табл. 2). Це обумовлює реалізацію стратегії спеціалізації морських портів України відповідно до наявних у них ресурсів. Об'єднання ресурсів з іншими морськими портами України дозволить сформувати привабливий туристичний продукт для споживачів з іноземних країн [2; 8].

Таблиця 2

Кількість суднозаходів круїзних лайнерів у Чорному морі

Назва міста	Кількість круїзних суднозаходів, од.
Одеса	132
Констанца	58
Севастополь	42
Синоп	8

Джерело: складено авторами за матеріалами [2]

У «Стратегії соціально-економічного розвитку м. Одеси до 2020 р.» підкреслено, що першочерговим завданням є ефективне використання транспортно-транзитного потенціалу міста. Втім, на практиці більшість із окреслених цілей не було досягнуто. Також в Одеському регіоні розроблено «Програму розвитку морського портового господарства». Метою Програми є досягнення на період до 2020 р. високого рівня розвитку морського портового господарства Одеського регіону. Круїзні перевезення перебувають у сфері регулювання Постійної комісії з питань морегосподарського комплексу.

Показники розвитку круїзного туризму в Україні у цілому й у місті Одесі зокрема в останні роки значно знизилися [5; 9]. Незважаючи на значний

рекреаційно-туристичний та географічний потенціал міста, привабливість для круїзних туристів, кількість судозаходів у порт Одеса та кількість обслугованих туристів не дають можливість заявляти про місто як про центр круїзного туризму в Україні.

Таким чином, для розвитку круїзного судноплавства в Одеській області необхідно:

- сприяти підвищенню конкурентоспроможності морських портів Одеської області на світовому ринку круїзних перевезень;
- удосконалити сайт Одеського морського порту та розробити його на різних мовах;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується круїзного туризму;
- відновити будівництво морських портів в Одеському регіоні;
- створити окремий комітет в Одеській області, який буде займатись питаннями морського туризму;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері морського туризму з іншими країнами світу;
- державі необхідно відновлювати співпрацю з вітчизняними та міжнародними туристичними операторами, адміністрацією морських портів та всіма зацікавленими сторонами, що і являється перспективним напрямом проведення подальших досліджень у цій сфері [6; 8; 11].

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Сучасний стан реалізації круїзного потенціалу міста Одеси / І.В. Давиденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8150874/>; https://revolution.allbest.ru/sport/00914531_0.html.
2. Нестерова К.С. Державна регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні / К.С. Нестерова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.impeer.od.ua/images/Dissertations/2016/Nesterova.pdf>; http://www.ru.snauka.com/10_NMIW_2015/Economics/15_190232.doc.htm.

3. Повстемська Е.В. Визначення екологічної складової ринку круїзних послуг / Е.В. Повстемська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.library.odku.edu.ua/2333/1/Povstemska_Vyznachennya_%20ekolo_hichnoyi_%20skladovoyi_M_2017.pdf.
4. Нездоймінов С.Г. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки / С.Г. Нездоймінов. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 996 с. – С.322-324. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/nezdojminov2.htm.
5. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861
6. Добрянська Н. А. Сучасний стан та перспективи розвитку морського круїзного туризму в Одеській області / Н. А. Добрянська, А. С. Володівщук // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2019. – № 4 (10). – С. 48-54. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejoru/2019/No4/48.pdf>
7. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
8. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
9. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
10. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
11. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

Єгупова І. М.
*Викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КАРАНТИНУ

Всеукраїнський карантин кардинально поміняв життя багатьох українців. Обсяги продажів закладів ресторанного господарства в Україні з 23 по 29 березня скоротилися в середньому на 73% в порівнянні з аналогічним періодом до карантину. За даними компанії «Poster» продажі різко знизилися не тільки в столиці (на 78%), а й у всіх найбільших обласних центрах. Так, у Львові показник просів в середньому на 78%, в Харкові - на 73%, в Дніпрі - на 65%, в Одесі - на 60%.

Обсяг ринку ресторанного господарства в Україні в 2019 році оцінювався приблизно в 50 000 закладів. Після двох тижнів карантину 2500 українських закладів припинили роботу, а це 63% від усіх клієнтів компанії в Україні. Таким чином, можна припустити, що зараз в країні не працюють приблизно 30 000 закладів. У ресторанному бізнесі без роботи залишилося понад 160 000 осіб [1].

Ресторанний бізнес – це не тільки сотні тисяч робочих місць для людей, які працюють безпосередньо в них, не тільки ресторани та заклади харчування. До нього відноситься цілий пласт суміжних бізнесів та компаній, які займаються постачанням та виробництвом продуктів харчування, клінінг-компанії, та ще велика кількість бізнесів, які працюють у цій екосистемі [5].

Ресторани зіткнулися з дуже складним питанням виживання. Більшість з них не змогли швидко перебудуватися на доставку або організувати продаж на винос. Одні з них змінюють стратегію, роблять з офіціантів кур'єрів, перепрофілюють свій бізнес з доставки їжі, налагоджують онлайн-маркетинг і перепланування закупівлі запасів. А це значить, що вижити зможе той, хто не

тільки знайде можливість в прямому сенсі «доставити» їжу до свого споживача, але і зробить це не собі в збиток.

Є кілька загальних процесів, які тепер відбуваються в більшості закладів, серед них можна назвати: акцент на доставку, тимчасове скорочення персоналу і створення нових страв.

Всі заклади намагаються знайти нові підходи в реалізації бізнес-процесів. Ресторанна мережа «Tarantino family» («Мураками», «Хачапури і вино», «Гавана», «Рукола», ресторан «Фабіус») робить акцент на доставці піци і суші, впроваджуючи політику лояльності: щасливі години, знижки, безкоштовні доставки; знижує вартість пропозиції при незмінній якості, збільшує кількість кур'єрів, мотивуючи офіціантів тимчасово змінити сферу діяльності [3].

Одеський ресторатор Савелій Лібкін (Компот, Дача, Тавернетта, Steak House і ін.) закрив для гостей вісім з десяти своїх ресторанів. З сьогоднішнього дня вони працюють тільки для доставки їжі кур'єрами. І лише два заклади – «Компот на Дерибасівській» в Одесі і «Steak House» в Києві працюють в режимі take away (на винос) через спеціальне вікно [6].

Мережа «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» були змушені відправити персонал у неоплачувану відпустку, а ті продукти, які не встигли продати, передали в благодійні фонди, госпіталі та малозабезпеченим людям.

«МакДональдс» закриє лише зали для відвідувачів, доставка продовжить працювати, оскільки їх робота дозволяє дотримуватися необхідних норм безпеки.

Сервіс доставки їжі з ресторанів «Raketa» змінює правила роботи і роздає промокод, щоб українці могли урізноманітнити домашнє меню, не виходячи з дому.

Щоб клієнти і кур'єри не піддавалися ризику, сервіс «Raketa» пропонує наступні кроки:

– безконтактна доставка. У коментарі до замовлення досить вказати «безконтактна доставка» і кур'єр в телефонному режимі уточнить, де залишити замовлення, щоб мінімізувати контакт;

– безготівкова оплата. Готівкові гроші — переносник багатьох інфекцій, тому в ситуації, що склалася краще віддавати перевагу безготівковим розрахункам;

– вартість послуг не змінюється. Доставка в «Raketa» безкоштовна без обмежень по вартості замовлення;

– наявність маски і антисептика для рук — обов'язкові умови для роботи кур'єрів «Raketa»;

– радіус доставки (відстань від клієнта до ресторану) збільшено з 2,5 до 3,5 км. Таким чином жителям спальних районів буде розширено вибір закладів;

– нові ресторани. Кафе і ресторани в умовах карантину працюють тільки на доставку, тому «Raketa» зараз активно підключає нові заклади, щоб клієнти могли замовляти улюблені страви, які будуть доставлені протягом години.

Щоб ще більше стимулювати людей не порушувати карантин, «Raketa» пропонує скористатися промокодом «vdoma». Він дає 100 грн. знижки при безготівковій оплаті. Промокод діє у всіх містах, де доступна доставка від «Raketa»: Києві, Дніпрі, Харкові, Львові, Одесі та Вінниці [2].

Однак ажіотажу на замовлення на винос або поставок додому немає. Це пов'язано з тим, що багато людей залишаються вдома, тому, по-перше, можуть готувати їжу самі, а, по-друге, українці зараз залишилися без зарплат, так як вимушено пішли у відпустки за свій рахунок, тому не витрачають гроші на ресторани або кафе.

Зараз попитом при онлайн-замовлення користується проста і відносно недорога їжа, наприклад, піца і бургери. Однак навіть мережеві заклади, які орієнтуються на страви середнього цінового сегмента, відчують істотне зниження попиту. В закладах, де служба доставки була добре розвинена і налагоджена ще до карантину, зараз є замовлення, набагато складніше тим, хто не працював з доставки, а тепер змушений був перейти на такий режим. В день у них може бути 1-2 замовлення, а потрібно купити продукти, заплатити персоналу, зокрема кухареві, кур'єру і людині, яка приймає замовлення. Собівартість такої роботи в день складає близько 2-3 тис. грн. Заклади, які

працюють через Glovo і Uber Eats, платять їм комісійні 30%, крім того, потрібно виплачувати оренду і хоч зараз роблять великі знижки на неї, але працювати є сенс тільки тоді, коли є досить замовлень, адже ресторани працюють за фінансовою моделлю, яка не передбачає достатнього для таких випадків резервного фонду [3].

Ресторатор Дмитро Борисов від імені ресторанного бізнесу через складну ситуацію, в яку бізнес потрапив у зв'язку із введення карантину, закликає органи державної влади розглянути можливість введення податкових канікул для ресторанного бізнесу та звільнення від орендної плати закладів сфери обслуговування на цей період, адже вони будуть позбавлені прибутків не тільки під час карантину, а й деякий час після його зняття. Людям потрібен буде час, аби відновити свої фінансові можливості та морально повернутись у нормальний стан. Також він закликав своїх колег разом готувати на волонтерських засадах для благодійних фондів та проводити онлайн майстер-класи для наших громадян.

Ситуація настільки скрутна, що більшість ресторанів можуть зовсім не вийти після цієї кризи та припинити своє існування, хоч до цього моменту були доволі успішними [6].

Найбільші втрати будуть у барів, кав'ярень, закладів з караоке, кальянами, дискотеками, дитячими розвагами - у них практично немає продукції, яку можна замовити додому. Коктейлі та алкоголь на розлив взагалі доставці не підлягають, та й головне в будь-якому барі навіть не напої, а атмосфера і спілкування.

Багато підприємців приймають рішення про відправку співробітників у неоплачувану відпустку, або про переведення на дистанційну роботу. В результаті у людей буде просто менше грошей, щоб їх витратити в ресторанах. У підсумку замість зростання прибутку в активні весняні місяці більшість ресторанів отримають тільки чисті збитки [5].

За оцінками рестораторів, якщо карантин триватиме 3-4 тижні, то після відкриття на відновлення бізнесу доведеться витратити від 6 до 12 місяців,

якщо ситуація не покращиться і все триватиме до осені, то гряде серйозна економічна криза, який буде стосуватися не тільки ресторанного бізнесу.

Незважаючи на складності, представники ресторанного бізнесу сприймають вимушену паузу, як можливість зробити бізнес краще. Наприклад, в мережі закладів «Сім'я ресторанів Діми Борисова» використовує паузу для оптимізації процесів, щоб зробити бізнес стійким до таких криз, планують онлайн-версію програми «Borysov Academy», також мають намір ділитися антикризовими рішеннями про збереження компанії на каналах «Ресторатор» і «Лена Борисова».

Вже однозначно, що цей карантин змінить всю індустрію ресторанного бізнесу, і тут недостатньо точкових рішень, і тих форматів роботи, які були ефективними хоча б пару тижнів назад.

Список використаних джерел:

1. В ресторанном бизнесе Украины без работы остались более 160 тыс человек [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrudprom.com/news/V_restorannom_biznese_Ukraini_bez_raboti_ostalos_bole_160_tis_c.html
2. Залишаємося вдома – як сервіс «Raketa» допомагає боротися з пандемією- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eda.vlasnasprava.ua/novosti-restorannogo-biznesa/novosti-kompanij/zalishayemosya-vdoma-yak-servis-raketa-dopomagaye-borotitsya-z-pandemiyeyu>.
3. Коронавирус ест рестораны «на завтрак» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/koronavirus-est-estorany-nazavtrak>.
4. Что будет после карантина <https://delo.ua/business/biznes-na-karantine-kak-otreagirovali-restorato-366160/>
5. Вірус вбиває ресторанний бізнес - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/03/12/657986/>
6. Из-за карантина 160 тысяч сотрудников ресторанного бизнеса остались без работы - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://zn.ua/ECONOMICS/iz-za-karantina-160-tysyach-sotrudnikov-restorannogo-biznesa-ostalis-bez-raboty-350287_.html

Журавльова С. М.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Теорія і практика свідчать, що в умовах глобалізації світових економічних відносин обґрунтованими стратегіями розвитку готельного господарства стає інтеграція готельних підприємств і формування спеціалізованих готельних кластерів. Кластери, зокрема підприємств малого й середнього формату в галузі готельного бізнесу, можуть утворюватися на основі самоорганізації внаслідок природної інтеграції й кооперації виробництва або за допомогою стратегічного планування, здійснюваного регіональною або галузевими органами управління.

Готельні підприємства, як потенційні учасники кластера, нерідко виробляють подібні або супутні види готельних послуг і є конкурентними на товарних ринках, а самоорганізація підприємств у цьому випадку, переважно, здійснюється з ініціативи підприємства-лідера. У зв'язку з цим підприємці цілком обґрунтовано ризикують втратити власний бізнес під час входження у кластер, що зумовлює особливу роль механізму узгодження умов і взаємодій у готельному кластері.

Для формування готельних кластерів регіонального або галузевого характеру мають бути створені відповідні умови, передусім, економічного характеру. Дослідження показують, що такі умови, здебільшого стихійно, поступово створюються. Це умови посилення конкурентної залежності між учасниками готельного бізнесу, наявності єдиної інфраструктури, потреби в підвищенні «класу» якості послуг, корпоратизація готельного бізнесу тощо. Підготовча робота до створення кластерів потребує не просто наявності «примусових, об'єктивних факторів», але і злагодженої роботи з розвитку цих умов у напрямі позитивних змін [1, с. 117].

Під час виконання своїх функцій ці структури формують єдину регіональну або галузеву (мережеву) базу даних, відпрацьовують методичне підґрунтя кластеризації, розробляють положення про кластер, базові економічні нормативи, оцінюють потенціал розвитку, варіанти та форми договірних відносин усередині кластера, готують вибір інноваційних пріоритетів і проєктів, визначають питання кадрової політики, орієнтири стратегічного планування.

Кластерні моделі в готельному бізнесі доцільно формувати поступово. Спочатку створюється ядро кластера (це найбільш тісно пов'язані виробничими зв'язками регіональні чи галузеві організації та підприємства).

Під час налагодження стабільного режиму діяльності до «ядра» поступово приєднуються блоки інформаційної підтримки, готельного обслуговування та інші. На третьому етапі розвитку кластера в зону його впливу можуть підпадати малі фірми, оздоровчі та спортивні центри, структурні елементи банківського обслуговування та інших видів бізнесу.

Таким чином, готельний кластер набирає високу ємність потенціалу послуг: відпрацьовує зручний для клієнтів (гостей) режим надання різноманітних послуг. Такий режим є управлінською інновацією в готельній системі, оскільки має бути відпрацьована синхронізація та синергія елементів у часі, пропорційність у цінах і збалансованість користування всім спектром основних і додаткових готельних послуг [2, с. 18].

У Запорізькому регіоні сектор готельних послуг, зокрема, можна охарактеризувати у такий спосіб: динаміка стану підприємств (за оцінками кількості об'єктів, місткості, рівня доходів) свідчить про незначний приріст потенціалу за істотного збільшення в 2015-2018 рр. доходів від експлуатації. У цей же період вводиться в експлуатацію ряд нових об'єктів з обсягом інвестицій приблизно 40 млн. грн.

В останні роки помітний конкурентний вплив на готельний бізнес чинять фізичні особи – підприємці, які пропонують послуги розміщення у власних та орендованих приміщеннях (в області їх 91 од.) з доходом у 17, 6 млн. грн. У

2018 р. на підприємствах готельного кластеру Запоріжжя налічувалося 4668 номерів житловою площею 31944 тис. кв. м., що менше, ніж у 2015 році, на 7,8% та 6,1% відповідно. Це зменшення відбулося за рахунок тих підприємств, що проводять реконструкцію будівель. Наведений інформаційний аналіз ще не дає всі необхідні дані для формування кластерів, але цілком придатний для провадження політики формування кластерів. На отриманих даних відпрацьовуються типові моделі й базові групи майбутніх кластерів.

У Запорізькому регіоні реально вже можна найближчим часом створити кластери трьох типів: групи малих готелів; кластер-лідер і його мережа; спеціальні кластери (до яких можуть увійти підприємства типу гуртожитків, турбаз, кемпінгів, хостелів та ін.).

Під час створення кластерів мають враховуватися сформовані господарські зв'язки між готельними підприємствами й суміжних сфер бізнесу. Окрім того, потрібно проводити підготовчу роботу, яка має включати: створення структурного ядра з формування кластерних моделей; проведення маркетингової та рекламної роботи; розроблення політики і стратегії в галузі якості надаваних послуг; розроблення інформаційної системи й механізмів внутрішньої економічної політики; визначення порядку робочих процедур взаємодії підприємств, що виявили бажання увійти до готельного кластера, зокрема розробки та запровадження внутрішніх корпоративних стандартів [3, с. 453].

Насамперед, йдеться про різні позиції учасників кластерної організації на сьогодні. Такими учасниками можуть бути асоціації з широким колом зв'язків у міжрегіональному просторі, уже створені у світових сітьових структурах готельні підприємства, великі регіональні готельні структури, що мають зайняти домінуючі позиції в регіоні за обсягом надаваних послуг. Свою кластерну модель можуть створити структури малого бізнесу, маючи значний перелік різнотипних малих підприємств.

Концепція готельного кластера як системно структурованої за зв'язками

організації видів бізнесу стає основою формування нового економічного мислення кадрів, їх ділової організації на принципах спільного забезпечення запитів і потоків споживачів на єдиній території як способу підвищення конкурентоспроможності сукупності об'єктів комерційної діяльності.

Під час створення кластера готельний комплекс може більш ефективно розвивати готельний продукт у вигляді універсального комплексу, здатного задовольнити в одному місці й часі різноманітні запити клієнтів [4, с. 97].

Вирішення стратегічних завдань управління надасть можливість здійснити якісний перехід на рівні конкурентоспроможності готелів, зокрема і малих, зробивши їх менш чутливими до підвищення конкуренції, викликаній приходом мережевого готельного бізнесу в Україну.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г. Формування пріоритетних напрямів розвитку підприємств готельного господарства / Бойко М.Г. // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2004. – № 8. – С. 202–211.
2. Бойко М.Г. Кластери як інноваційна форма економічного розвитку регіонів / М.Г. Бойко, ГЛ. Михайліченко // Вісн. ДІТБ. – 2013 – № 16. – С. 16–25.
3. Соколенко С.И. Производственные системы Глобализации. Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст : монография / С.И. Соколенко. – К.: Логос, 2002. – 646 с.
4. Семенов Г.А. Створення кластерних об'єднань в умовах нової економіки : монографія / Г.А. Семенов, О.С. Богма. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 244 с.

Жученко В. Г.
*К.е.н., доцент кафедри
туризму та рекреації
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*

ЛІСОВІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

У зв'язку з погіршенням стану навколишнього середовища у всіх сферах світового господарства йде пошук нових способів використання природних ресурсів. Вагомим чинником виникнення і успішного розвитку туризму є наявність туристських ресурсів.

Туристські ресурси – сукупність природно-кліматичних та культурно-історичних ресурсів будь-якої території [4].

Україна має сприятливі природні умови і ресурси для розвитку рекреаційного туризму. Рекреаційний туризм – подорож задля відпочинку, оздоровлення або лікування [3].

Надзвичайно велике значення мають ліси України, де площа лісового фонду становить – 10,4 млн. га. Ліси України за своїм призначенням і розташуванням виконують переважно водоохоронні, захисні, санітарно-гігієнічні, оздоровчі та інші функції [2].

Оздоровчі функції лісів зводяться до:

- пом'якшення клімату, створення в лісі комфортної зони з літніми температурами + 17 – 22 °С і оптимальною вологістю повітря;
- захисту людини від сонячної радіації, яка згубно діє на них;
- виділення фітонцидів – легких ефірних речовин, які вбивають хвороботворні бактерії та шкідливу мікрофлору (за рік 1 га хвойного лісу виділяє до 5, а листяного – до 3 кг фітонцидів);
- лікарські та ягідні рослини лісу вдало доповнюють медичний арсенал ліків та дають можливість туристам ознайомитись із ландшафтним та естетичним розмаїттям території відвідування.

Інтегральний вплив усіх компонентів лісових ресурсів та корисних властивостей лісу на людину робить її фізично розвинутою, духовно багатою.

За даними медичних спостережень, відпочинок в лісі дозволяє скоротити захворювання серцево-судинної системи та органів дихання – на 40-50%. Отже, оцінюючи значення лісів, треба мати на увазі, що вони мають не тільки господарське значення, як постачальник ділової деревини, ягід, грибів, лікарських рослин, але й велике джерело нашого здоров'я.

З кожним роком збільшується попит на території рекреаційного призначення і, в наслідок цього, зростає рекреаційне навантаження на міські зелені зони та ліси. Зараз в Україні для рекреації використовується понад 3 млн. га лісів. Це вимагає від лісників посиленої уваги до цінних природних комплексів, приміських, курортних та інших інтенсивно відвідуваних лісів, примушує їх шукати нові форми організації відпочинку, більш раціональні способи ведення господарства, а також благоустрою цих територій.

Основне завдання рекреаційного лісокористування полягає в повному задоволенні потреб населення у відпочинку з одночасним збереженням здатності лісових насаджень до самовідновлення.

На даний час всі ліси, в більшій чи меншій мірі, використовуються для задоволення потреб населення у відпочинку. Вони за екологічним і господарським значенням поділяються на дві групи. Поділ передбачає диференційоване використання різних властивостей лісу, певну спеціалізацію ведення господарства у лісових масивах, місцезнаходження та функції, що вони виконують. Відповідно до Лісового кодексу України, ліси, які виконують переважно природоохоронні функції належать до I групи. Сюди ж відносять ліси на територіях природно-заповідного фонду (заповідників, національних природних парків, заповідних урочищ, регіональних ландшафтних парків), ліси, які мають наукове чи історичне значення.

Проблема відпочинку в лісі стоїть особливо гостро, так як ріст потреб в

ресурсах рекреації, при скороченні потенційно придатних для відпочинку територій, веде до збільшення навантажень на одиницю рекреаційної площі і часто приводить до непередбачених змін в окремих лісових масивах. В зв'язку з цим, організація рекреаційної діяльності, враховуючи науково обгрунтовані принципи раціонального природокористування, дозволить суттєво знизити негативний вплив рекреації і, тим самим, зберегти стійкість лісових систем.

Рекреаційне використання лісів повинно враховувати економічні та екологічні критерії:

– Перший критерій полягає в охороні та оздоровленні навколишнього природного середовища, раціональному і високоефективному використанні його ресурсів.

– Другий – у результативності та ефективному природокористуванні. Відтворення рекреаційних ресурсів лісу і природоохоронна діяльність визначається тим, наскільки населення усвідомлює суть, гостроту, необхідність, напрями і методи розв'язання соціально-економічних проблем. Екологічні проблеми за своєю сутністю мають соціальний аспект, оскільки вони органічно і нерозривно пов'язані із життєдіяльністю населення, її потребами та інтересами.

Отже, для збереження і примноження лісів рекреаційного призначення, необхідно всю господарську діяльність спрямувати на підвищення захисних, санітарно-гігієнічних та естетичних функцій лісу, формування стійких і довговічних насаджень з високими естетичними властивостями, які задовольняли б потреби населення у відновленні сил та відпочинку. Пошук нових територій із придатними рекреаційними умовами і ресурсами для організації відпочинку сприятиме обмеженню негативного впливу на природні екосистеми, нерегульованих потоків рекреантів. Неухильне і повсюдне дотримання принципів організації рекреаційного використання лісів дасть можливість забезпечити в них сприятливі умови для відпочинку населення, попередити розвиток рекреаційної дигресії

лісових екосистем, зберегти і примножити потенціал рекреаційних лісових ресурсів.

Раціональне використання рекреаційних ресурсів потребує створення оптимальної мережі закладів на всій території України, розвитку рекреаційної інфраструктури, транспорту, вдосконалення системи управління рекреаційною діяльністю, постійного відновлення природних об'єктів. Без регламентації рекреаційного навантаження неможливе тривале використання території для відпочинку.

Природні рекреаційні ресурси можуть зберігатись і збагачуватися лише тоді, коли всі відпочиваючі сприятимуть їх збереженню. Досвід ведення рекреаційного господарства у світі підтверджує необхідність належної системи контролю за дотриманням заповідного режиму в зонах відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Лісовий кодекс України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3852-12>.
2. Державне агенство лісових ресурсів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=62921
3. Кузик С. П. Географія туризму: навч. Посібник / С. П. Кузик. – К: Знання, 2011. – 271 с.
4. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: видавничий Дім «Слово», 2006. – С. 329.

Камушков О. С.
*К.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін
Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії
м. Запоріжжя, Україна*

ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

З кожним роком новітні технології дають великий поштовх для подальшого розвитку туристичних послуг. Поява та розповсюдження Інтернету, а також мобільного зв'язку внесло багато нововведень до діяльності туристичних об'єктів та вимог туристів щодо зручності. Наприклад, сучасний турист хоче бути «своєрідним гідом» - використовуючи смартфон та доступ до інтернету він проводить прямі ефіри з місць де буває та розповідає що цікавого Ви можете побачити, які емоції отримати чи можливо зробити чудові фото тощо. Тому важливо дослідити що є інновацією, а що нормою для сучасного туриста.

Розвиток сучасного туризму залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на розширення сервісних туристичних можливостей [3].

Відповідно до положень Світової організації торгівлі в туристській сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками:

– впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства і туристичного бізнесу, у систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкурентів; кадрова політика (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональна економічна і фінансова діяльність (впровадження сучасних форм обліку звітності);

– маркетингові інновації, що дозволяють охопити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент покупців на даний момент часу;

– періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг [4, с. 6].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- освоєнням нових туристичних ресурсів;
- використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [1, с.221-222].

Основна частина туристів витрачають в подорожах біля 10% річних споживчих витрат, тому всі інновації направлені на покращення зручності отримання послуг чи сплати за них (зручні платіжні системи, гаджети якими можемо сплачувати, зменшення запасів готівкових коштів, які туристи беруть із собою у подорож), покращення сервісу – підвищення якості послуг та створення атмосфери індивідуальності, відчуття особливості туриста (літак з прозорим корпусом, лавки чи дерева з можливістю підзарядки гаджетів чи розповсюдження інтернету, інтерактивні та віртуальні музеї), зниження собівартості туристичних послуг (енерго- та ресурсозберігаючі технології). Все це надає відчуття свободи туристу, а отже, стимулює споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг, або їх кількості, в країні перебування.

Важливий вплив на формування інновацій в туризмі відіграють:

- нововведення міжнародних організацій;
- правила економічних взаємовідносин;
- нові форми співпраці;
- рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями;
- нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;
- державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств;

- розробка державних концепцій розвитку туризму;
- прийняття нових нормативно – правових актів з соціально-економічних питань [2, 484].

Треба звернути увагу на фактори, які перешкоджають використанню інновацій в туризмі. До них можна віднести:

- рівень цифрової грамотності у країні, яка створює туристичний продукт;
- рівень знання іноземних мов, насамперед, англійської мови, а отже її використання;
- низька ступінь інтегрованості туристичної галузі країни до світогосподарської системи;
- неочікувані події;
- доходи населення, як у країні, що створює туристичний продукт, так і у країні, звідки турист;
- відсутність належного фінансування (брак коштів).

На основі проведених досліджень можна стверджувати, що на появу та впровадження інновацій в галузі туризму впливає, в першу чергу, потреби споживачів туристичного продукту; в другу чергу, економічна спроможність країни впроваджувати ці інновації; а вже потім інші причини, до яких можна віднести соціальну політику суспільства, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди тощо.

Список використаних джерел:

1. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». - № 3 (20), 2013. – С. 221-224.
2. Квасній Л.Г. Формування інновацій в туризмі / Л.Г. Квасній, О.Я. Щербан // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32144/1/274-484-485.pdf>
3. Кирпа О.В. Інновації в сфері туризму / О.В. Кирпа // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_kirpa.htm
4. Романенко О.О. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності / О.О. Романенко, О.Г. Яворська // Інвестиції: практика та досвід. - № 8, 2018. – С. 5-9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2018/3.pdf

Ковтуненко Ю. В.
*К.е.н., доцент кафедри
обліку, аналізу і аудиту
Одеського національного політехнічного університету*
Пурдік А.О.
*Студент
Одеського національного політехнічного університету
м. Одеса, Україна*

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах господарювання готельно-ресторанний бізнес представляє матеріальну складову туристичної галузі та є важливим сегментом ринку послуг національної економіки, що пов'язаний із діяльністю суб'єктів підприємництва, які пропонують на комерційній основі власні послуги з забезпечення клієнтів послугами з розміщення та харчування, а також іншими додатковими послугами, що є важливими складовими індустрії гостинності.

На сучасному етапі поняття «гостинність» має високу соціальну значущість і відіграє важливу роль в міжкультурному спілкуванні.

Дотримуючись підприємницько-економічного підходу до розуміння поняття «гостинність», у міжнародній практиці сформувалися 3 основні регіональні моделі гостинності:

1. Європейська модель, яка характерна для найбільш розвинутого готельного ринку Центральної і Західної Європи, орієнтована на підтримку високої репутації закладу за рахунок прагнення до індивідуалізації підходу до клієнта. Європейська гостинність характеризується наступними ознаками: диверсифікація пропозицій європейського ринку послуг розміщення; соціальна розшарованість; порівняно низька місткість номерного фонду; прагнення до популярності завдяки високоякісному сервісу; традиційність і міжособистісний контакт при обслуговуванні клієнтів, навіть в умовах автоматизації процесів; вишуканість і стильність інтер'єрів; тяжіння до розміщення в історичних центрах міст або поблизу популярних атракцій.

2. Азіатська модель різко протиставляється європейській, проте в чистому вигляді такий тип обслуговування реалізується досить рідко, зазвичай у значних центрах міжнародного туризму мусульманських і деяких далекосхідних держав. Основні характеристики готелів азіатської моделі: високий рівень місткості; значна площа житлових та нежитлових приміщень; різноманітність інфраструктури; яскраво виражене багатство як інтер'єрів, так і екстер'єру готелів; відносна цінова доступність.

3. Американська модель гостинності поєднує риси як європейської, так і азіатської моделі. Так, у центрах найбільших американських міст поширені готелі класу «люкс», що відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри країни забудовані готелями, зовні та внутрішньо нагадують азіатські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура). Деякі науковці виділяють східно-європейську модель гостинності, яка за своєю суттю нагадує американську, але реалізується в основному в країнах пострадянського простору. Проте сучасний процес глобалізації приводить до розмивання понять моделей готельної індустрії.

Так, американські гості, які подорожують поодинці, сподіваються на наявність двокімнатного номера в готелі, оскільки це звичайна практика гостинності в США. Також номер повинен мати ванну кімнату та туалет, телевізор та міні-бар. Американці часто обирають номери для тих, хто не палить. Про додаткову сплату окремих послуг, які не включені у вартість номера, американців необхідно попереджати заздалегідь. Гості зі США особливо цінують у співробітниках готелю гарне володіння англійською мовою. Серед методів розрахунку надають перевагу кредитним карткам. У гостей з Південної Америки високі вимоги до гігієни, особливо у ванній зоні; полюбляють ковдру з бавовни; очікують доброзичливого ставлення і культурного обслуговування.

Арабські гості подорожують зазвичай індивідуально або з сім'єю. Очікують доброзичливого і обережного обслуговування; для них важлива

персональна безпека; пред'являють високі вимоги до гігієни; від персоналу чекають доброзичливості, незворушності, готовності допомогти.

Гості з Далекого Сходу вважають за краще їздити групою, за умови, що групу супроводжує гід, що добре володіє мовою, щоб не виникло мовного бар'єру між гостями і співробітниками готелю. Вони із задоволенням відпочивають після обіду і не засиджуються довго увечері. Ці гості дуже люблять спілкуватися через відкриті двері сусідніх номерів. Мовний бар'єр у край незручний для гостей з Гонконгу, вони у будь-якому випадку хочуть спілкуватися англійською мовою. Для них дуже важливе ввічливе звернення.

Гості з Індії порівняно з іншими гостями дуже закриті. Вкрай чутливі до шуму, дуже люблять дітей; встають, як правило, рано вранці. Вважають за краще, коли співробітники розмовляють англійською мовою [1-3].

Таким чином, узагальнення особливостей національного споживання послуг готельно-ресторанного бізнесу дозволило виділити ряд характерних ознак, пов'язаних з обслуговуванням осіб, які перебувають за межами їх постійного проживання і суттєво відрізняються у різних народів, що пов'язано з особливостями їх цивілізаційної моделі, історичного досвіду, географічного положення, соціально-економічних і політичних трансформацій.

Враховуючі такі національні особливості споживання послуг готельно-ресторанного бізнесу, заклади значно підвищують рівень обслуговування та задоволення клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Ковтуненко Ю.В. Впровадження системи управлінського обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Ю.В. Ковтуненко // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – №2/1 – С. 15-17.
3. Ковтуненко Ю.В. Організація обліку використання спеціалізованих активів підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Ю.В. Ковтуненко, К.В. Ковтуненко // Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 36-41

Коцюрубенко Г. М.,
К.е.н., доцент кафедри фінансів
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ЗОНИ ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Циклічність розвитку економіки є усталеним та доведеним фактом. У цьому контексті, одне з головних завдань держави полягає у розробці заходів сприяння послабленню впливу економічних криз на господарюючих суб'єктів та антикризових механізмів і інструментів підтримки економіки.

У випадках, коли циклічність економічних криз співпадає з дестабілізуючими процесами у суспільстві, як то стихійні лиха, військові дії чи епідемії, роль держави у підтримці економіки різко зростає.

Перспективи щодо світової економічної кризи активно обговорювались та прогнозувались економістами-практиками та науковцями-дослідниками. Зокрема, за твердженнями Всесвітнього банку, протягом останніх 50 років глобальні рецесії відбуваються раз на десятиліття, а від так, останній кризовий спад мав місце у 2009 році [1]. Крім того, експерти наголошують на значних обсягах кредитів у світовій економіці, зокрема співвідношення загального боргу до ВВП, станом на 2019 рік, перевищувало 300%, що, цілком логічно, обумовлює уповільнення економічних процесів [2].

Прогнозоване падіння економічних показників значно посилилось із впровадженням карантину у зв'язку з епідемією коронавірусу на початку 2020 року. Вимушена бездіяльність суб'єктів господарювання негативно позначається на глобальних економічних процесах та згубно впливає на економіку кожної окремої країни. Відповідно до прогнозів МВФ «пандемія коронавірусу призведе до найглибшої кризи з часів Великої депресії 1929 – 1933 років» [3].

Світова економічна спільнота вже почала розробляти сценарії відбудови економік країн світу після наслідків економічної кризи та негативного впливу

пандемії. Зокрема, МВФ виділяє пріоритети серед заходів для відновлення глобальної економіки, серед яких підтримка національних систем охорони здоров'я, а також захист бізнесу та фізичних осіб фіскальними спрощеннями й соціальною допомогою [3]. Крім того, однією з найбільш постраждалих галузей світового господарства однозначно виділяють саме сферу туристичної індустрії: «за оцінками Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), втрати галузі у 2020 році можуть досягти \$22 млрд. При цьому ринок туристичних послуг позбудеться 50 млн. робочих місць і скоротиться за рік на 25%» [4].

Окреслені пріоритети мають визначальне значення й для української програми антикризових заходів. Відповідно до прогнозів світових рейтингових агентств, передбачається суттєве падіння росту ВВП України у 2020 році: рейтингове агентство S&P Global Ratings знизило прогноз зростання ВВП з 3 до 2,5%, Bank of America – з 3,5% до 1,2% [4]. Ситуація значно ускладнюється необхідністю залучення додаткових фінансових ресурсів на боротьбу з епідемією, що значно зменшує можливості держави щодо фінансової підтримки «постраждалих» галузей та суб'єктів господарювання. За таких умов, важливим аспектом розбудови антикризової політики держави може стати саме формування законодавчого поля для розвитку та стимулювання діяльності тих галузей, що зазнали найбільшого негативного впливу. Дієвим інструментом підтримки туристичної галузі України та розвитку системи охорони здоров'я може стати відновлення та активізація діяльності туристично-рекреаційних зон (ТРЗ). ТРЗ виступають різновидом спеціальних економічних зон (СЕЗ), які, відповідно до законодавства, можуть діяти на території України [5]. Відповідно до функціонального призначення, ТРЗ створюються в регіонах, які мають потенціал реалізації природного, рекреаційного й історико-культурний ресурсу та забезпечують активізацію підприємницької діяльності у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу. Поряд з тим, особливість створення та функціонування ТРЗ полягає саме у формуванні державою фінансових механізмів активізації розбудови діяльності через запровадження, зокрема податкових та

інвестиційних пільг, натомість в Україні, відповідно до законодавства, податкові пільги для СЕЗ скасовані та не діють. Крім розвитку потенціалу територій, ТЕЗ мають важливе значення для збільшення кількості робочих місць, що в умовах глобальної економічної кризи, є вкрай важливим аспектом державної антикризової політики. Актуальність даного напрямку підкріплюється обсягами трудових ресурсів, які повернулись в Україну після початку пандемії та запровадження карантину. Неможливість повернутись на робочі місця для українських заробітчани збільшить навантаження на бюджет, з огляду на необхідність здійснювати соціальну допомогу, що, відповідно, значно ускладнить ситуацію з державними фінансами.

З огляду на зазначене, активізація діяльності ТРЗ, у якості спеціальної економічної зони, та відновлення скасованих пільг та преференцій, надасть змогу створити умови розвитку без залучення значних обсягів державних фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Нова світова криза. Що очікувати в 2020 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/business/economics/4173852-nova-svitova-kryza-scho-ochikuvaty-v-2020-rotsi>
2. Світова економічна криза може зменшити доходи українців на 15-20% — дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hromadske.radio/publications/svitova-ekonomichna-kryza-mozhe-zmenshyty-dohody-ukrayinciv-na-15-20-doslidzhennya>
3. МВФ прогнозує найбільший за сто років обвал світової економіки через пандемію [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mind.ua/news/20209748-mvf-prognozue-najbilshij-za-sto-rokiv-obval-svitovoyi-ekonomiki-cherez-pandemiyu?fbclid=IwAR2aA_cGK-KKZ4gmq-DFcZobVsf9XuYxrS7PxVjBhCnn3yCMmIkkMxrB36E
4. Ульянова Н. Вірус рецесії: що буде зі світовою економікою після пандемії [Електронний ресурс] / Н. Ульянова // Бізнес-портал «Mind» – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20209018-virus-recesiyi-shcho-bude-zi-svitovoyu-ekonomikoju-pislya-pandemiyi>
5. Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України / – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2673-12>

Крупіца І. В.

*К.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеської національної академії харчових технологій*

Байрачна О. К.

*Асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Економічна захищеність є однією з найважливіших частин державної захищеності і являється одним із елементів, що забезпечує благополучне становлення країни. На сьогоднішній день все більшого значення з точки зору економічної захищеності державної економіки виступає індустрія туризму, це тому що туризм орієнтований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. У порівнянні з іншими галузями економіки, туризм не призводить до виснаження природних ресурсів, будучи експортоорієнтованою сферою, проявляє стабільність у порівнянні з іншими галузями економіки.

Обговорення теми економічної безпеки в туристській сфері доцільно почати з розгляду таких понять як, економічна безпека, туризм та безпека в галузі туризму.

Економічна безпека — це комплекс дієвих заходів офіційних державних органів, які забезпечують стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, характеризують здатність національної економіки до розширеного самовідтворення та задоволення потреб громадян, суспільства і держави на певному визначеному рівні та часовому проміжку [1].

Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [2].

Безпека в галузі туризму - сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму [2].

Туризм в Україні на державному рівні є пріоритетною сферою національної економіки. Володіючи багатими культурно-історичними і природними ресурсами, держава стоїть перед одним із важливих завдань - створення сучасної індустрії туризму, яка зможе залучити як туристів з інших країн, так і вітчизняних туристів. Вирішення цілого ряду економічних, організаційних, соціальних, юридичних проблем повинно сприяти розвитку туристичної індустрії України, збільшувати її внесок в національну економіку та збільшення рейтингу у світових показниках.

На сьогоднішній день безпеку в туризмі розглядають як комплекс та взаємодія багатьох елементів, але основні елементи це: забезпечення безпеки самого туриста, забезпечення безпеки підприємств туристичної індустрії та забезпечення безпеки держави з боку індустрії туризму.

У туристичній сфері небезпеки та загрози безпечному стану функціонування суб'єктів туристичної діяльності можна визначити як поняття, що характеризують процес, дію або явище, в результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту, що призводить до зменшення попиту, що, у свою чергу, спричиняє зниження прибутків [3, с.137].

Провідними загрозами для функціонування суб'єкта господарювання туристичної галузі вважаються (табл.1).

Висновком до табл. 1 може бути наступне: загрози діяльності суб'єкту господарювання туристичної сфери обумовлені, з одного боку, причинами загальноекономічного характеру, що створюють несприятливі умови для кількості суб'єктів туристичної діяльності, а тому, загрожують державній економічній безпеці та те, що небезпеки при наявності певних умов перетворюються в загрози, які можуть привести діяльність підприємств туристичної сфери не тільки до зниження прибутковості, а й до банкрутства.

Зростання спеціалізації в туристичній сфері створило умови для більшої інтеграції суб'єктів туристичної сфери, яка потребує виконання зобов'язань на більш високому рівні. Дослідження туристичного ринку привело до наступних

висновків. Вітчизняні туристичні підприємства можуть працювати впродовж кількох років збитково, але не зазнаючи банкрутства, тому що основна діяльність таких туристичних підприємств перебуває в тіні і є неформальною [4, с. 333].

Таблиця 1

Основні чинники небезпек туристичного підприємства [3, с.137]

Чинники	
неефективне управління, використання керівництвом застарілих або недієвих методів та інструментів	неефективна маркетингова, рекламна та інформаційна діяльність
незнання керівництвом законодавчої бази, що регулює відносини у сфері туризму	недостатньо широкий асортимент послуг
нерациональне використання наявних ресурсів	негативний імідж підприємства серед партнерів та споживачів
недоліки в системі прийняття управлінських рішень	порушення режиму збереження конфіденційної інформації
відсутність використання ефективних комунікаційних технологій з партнерами, споживачами, державними органами та іншими контактними аудиторіями	відсутність застосування на практиці клієнтоорієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів
відсутність або обмежене використання інформаційних і комунікаційних технологій у процесі організації туристичної діяльності та туристичного обслуговування клієнтів	втрата привабливості для клієнтів через застарілу матеріально-технічну базу, що обумовлено швидкою окупністю капіталовкладень та небажанням власників вкладати кошти в основні засоби
некваліфікований персонал	відсутність внутрішніх резервів для швидкої адаптації до змін
вибір ненадійних партнерів та інвесторів	відтік кваліфікованих кадрів, неправильна оцінка їх кваліфікації, їх низька компетентність
низька конкурентоспроможність підприємства	смерть провідних фахівців і керівників
відсутність фінансового контролю з боку керівництва, що зумовлює неефективне використання фінансових ресурсів	істотні упущення як у тактичному, так і стратегічному плануванні, пов'язані насамперед із вибором мети, неправильною оцінкою можливостей підприємства, помилками у прогнозуванні змін зовнішнього середовища

Основні загрози, що впливають на діяльність суб'єктів туристичної сфери:

- жорстка конкуренція, поява нових конкурентів на ринку з оновленим асортиментом туристичних товарів та послуг;
- недостатнє фінансування проектів у сфері туризму, що значно обмежує інвестиції та фінансування розвитку туристичної діяльності;

- недосконалість нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності, несприятлива туристична політика держави;
- зниження соціально-економічного розвитку, що впливає на рівень життя та купівельну спроможність населення;
- ненадійність партнерів (підприємств і організацій, що надають послуги з розміщення, харчування та транспортування туристів тощо);
- загрози природного, техногенного, біологічного характеру, що несуть ризики для життя та здоров'я туристів під час подорожі, за яких туристичне підприємство несе відповідальність, в т. ч. і фінансову;
- загроза банкрутства в результаті неможливості сплати фінансових зобов'язань перед споживачами туристичних продуктів;
- недостатній розвиток транспортної, туристичної та ринкової інфраструктури;
- політико-адміністративна нестабільність всередині держави;
- екологічна безпека та забруднення навколишнього середовища [3, с.139].

Питання безпеки діяльності суб'єктів туристичної сфери на сьогоднішній день виступає одним із пріоритетних в сучасних умовах в Україні. Загрози безпеки в туристичній сфері потрібно розглядати перш за все, як зв'язки з господарськими процесами, які пов'язані з ними сферами діяльності, витратами, способом виникнення, ресурсами та результатами.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Про туризм: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
3. Маркіна І. А. Загрози і небезпеки в діяльності підприємств туристичної сфери / І. А. Маркіна, В. М. Маховка // Проблеми економіки. - 2015. - № 3. - С. 135-142 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_3_19.
4. Федулин А.А. Організаційні аспекти підвищення кваліфікації спеціалістів в сфері туризму / А.А. Федулин, Е.С. Сахарчук, О. Є. Лебедева // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 508.

Кудінова І. П.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНА МЕРЕЖА УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Україна відома не тільки багатою історією, а й дивовижною ситною, смачною та колоритною кухнею. В Україні щороку проходить понад 100 гастрономічних свят та фестивалів. Саме тому гастрономічний туризм з року в рік залишається одним з найбільш популярних напрямків.

World Tourism Organization (UNWTO) також підкреслює важливість гастрономічного туризму для сталого розвитку саме через тісні зв'язки з місцевим виробництвом країни.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду:

- відвідати ресторани та інші заклади національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- спробувати себе у приготуванні національних страв.

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення: туристи, яким набрид звичайний туризм; туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон; гурмани; туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі; представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастрономічних турів [1].

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;

- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Разом з тим, на сьогоднішній день в Україні гостро стоїть питання щодо розробки Національної системи гастрономічної мережі або гастрономічних доріг для розвитку туризму та курортів в Україні. Дана робота в Україні виконується завдяки проекту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», який допомагає Україні створити дієву систему географічних зазначень у відповідності до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Гастрономічні дороги (маршрути) – це інноваційний для України туристичний продукт, з високим потенціалом сприяння розвитку сільських територій: через підтримку виробників географічних зазначень та традиційних продуктів, збереження і зміцнення біорозмаїття і культурної спадщини місцевих спільнот, шляхом інтегрованого розвитку агровиробництва та туризму, що забезпечує диверсифікацію виробничої діяльності у сільській місцевості та залучення додаткових фінансових надходжень від туристів та інвесторів [2].

Ґрунтуючись на міжнародному досвіді гастрономічні маршрути поділяються на декілька типів: дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку.

Дані дороги виступають інструментами для створення та комерціалізації еногастрономічних маршрутів, у якості туристичної пропозиції. Також дані дороги необхідно створювати на таких рівнях: міжрегіональний, регіональний і локальний.

Велику увагу при цьому необхідно приділяти розвитку гастрономічних івентів (подій) - фестивалів, конференцій, виставок, конкурсів тощо.

Також необхідно створювати гастрономічні туристичні кластери. Метою діяльності таких кластерів є об'єднання можливостей та потужностей партнерів з метою створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікація туристичного продукту туризму, його покращення та удосконалення, спільна розробка та реалізація маркетингової політики, реклама та брендінг туристичної дестинації, участь інвестиційних проектах та державних програмах розвитку туристичного регіону та ін.

Для формування завершених туристичних кластерів в регіонах України, окрім залучення до їх складу різноманітних видів діяльності (транспортних і готельних послуг, реклами, маркетингу, підготовки фахівців різного профілю тощо) необхідний розвиток нових видів туризму, які нещодавно з'явилися у світі і які можуть доповнювати існуючі види гастрономічного туризму. Це дасть змогу залучати до туристичного кластеру більше трудових ресурсів і приносити більші прибутки.

Отже, гастрономічний туризм стає одним з головних мотивів для подорожей і цей тренд зростає. UNWTO бачить великий потенціал в гастрономічному туризмі та його здатності створювати робочі місця та сприяти підприємництву, майбутнім навичкам, а також способам підтримки підприємництва в громадах.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
2. Національна туристична організація України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/NTOUkraine/>
3. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
4. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
5. Фестивальна візитівка України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakarpattya.net.ua/Zmi/85235-Festyvalna-vizytivka-Ukrainy>.

Куредя Н. М.

*К.е.н., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії*

Каїль О. О.

*Студент
Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії
м. Запоріжжя, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БОЛГАРІЇ

Болгарія розташована в Південно-Східній Європі та в північно-східній частині Балканського півострова. Зручне для подорожуючих географічне положення Болгарії в Європі та наявність природних рекреацій, історичних та культурних пам'яток сприяють розвитку туризму в країні.

Туристична галузь сформувалась як стабільний фактор розвитку економіки Болгарії. Прямий внесок туризму ВВП Болгарії на кінець 2017 р. склав 3.4% (загальний внесок у ВВП - 12,8%), безпосередньо у туристичною галуззю було охоплено 3.2% робочих місць, а із інфраструктурою туризму – 11.9% всього робочих місць. Частка інвестицій в туризм Болгарії склала 7.3% від загального обсягу інвестицій.[1]

Подальший розвиток туризму в Болгарії потребує аналізу негативних та позитивних факторів, врахування яких дозволить оптимізувати галузь. Негативні фактори розвитку туризму в Болгарії, здебільшого пов'язують з: недостатньою державною підтримкою та стимулюванням туристичного бізнесу, відсутністю явних конкурентних переваг країни, таких як туристичний напрямок, недостатньою та неефективною рекламою країни та туристичних об'єктів, браком безпеки для відпочиваючих, недостатньою кваліфікацією персоналу в туристичній сфері. Основними позитивами, які асоціюють Болгарію як туристичну дестинацію на світовому туристичному ринку, є: членство в ЄС, сприятливе географічне положення, простий доступ до країни, відносно компактна територія і невеликі відстані, природні ресурси - вихід до моря, гір, озер тощо, культурно-історичні пам'ятки [2], сприятливий клімат, хороша їжа, традиції, європейський рівень життя, можливість реалізувати різні види туризму, вигідні туристичні пропозиції/пакети, гарні умови проживання.

У списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Болгарії є 9 (матеріальних) об'єктів, 7 культурних та 2 природних: Рильський монастир, Казанлацька могила, Боянська церква, Мадарський вершник, Могильник підсвічників, Іванівські скельні церкви, Несебр, Пірін (Національний парк), Сребранна (заповідник), Букові ліси в Центральному Балкані, Нестинарія, Кипроврадський килим, Національний ярмарок болгарського народного мистецтва в Копривщиці, Мартеніца.

Етнокультурний та історичний туризм Болгарії включає: Царевець та Велико Тирново, храм-пам'ятник Святого Олександра Невського, будівлю Національної Асамблеї, пам'ятник свободі, Шипку, Стародавній театр (Пловдив), Перперикон, Баба Віда, Палац і ботанічні сади Балчика, Чортовий міст, Нікополіс ad Istarska гробниця, фортецю Білоградчик, багатоквартирний будинок, Великий Преслав, неолітичні оселі, Стару Загору, Червону церкву, Критий міст (Ловеч), фортецю Ассен, Євксиноград, пам'ятник «Творці болгарської держави», Червен, Віллу Арміра, Булутжа, Палац Ворона, Шуменську фортецю, Велику базиліку в Пліску. Історичні та культурні цінності пропонують туристам музеї Болгарії: Національний історичний музей, Національний археологічний музей, Історичний музей Софії, Національна галерея закордонного мистецтва, Національний військово-історичний музей, Національний природничий музей, Музей Фракії, Національний музей "Василь Левський", Карлово, Національний музей транспорту, Музей Руссена, (Дорково), Плевенська епічна панорама 1877 р., Археологічний музей Варни, Когуць Агушев, Будинок гумору та сатири, Музей троянд, Національна астрономічна обсерваторія Рожен, Музей вина, Плевен, Варненський дельфін рима, Гірничий музей, Музей соціалістичного мистецтва, Музей мозаїки, Девня, Музей йогурту, Музей ослів, Музей Біна.

Сільський туризм: Копривщиця, Троян, Етар (музей), Дряново, Олена, Трявна, архітектурно-історичний заповідник "Вароша", Боженці, Ковачевиця, Жеравна, Арбанасі, Златоград, Широка Лука, Мельник, Лещен, Долен, Брушволян, Стеволян.

Міський туризм: Софія, Пловдив, Варна, Русе, Маленький Відень, Стара Загора.

Монастирі: Рильський монастир, Бачковський монастир, Троянський монастир, Мглизький монастир, Дрянівський монастир, Сокільський монастир, Черепіський монастир, Шипченський монастир, Земенський монастир. Церкви: Боянська церква, Скельні церкви Іваново, Церква Св. Стефана, Несебр, Церква Різдва Христового, Арбанасі, «Св. Архангели Михаїл та Гавриїл, Арбанаси, церква Св. Петка, Вуково, церква Св. Димитрія, Бобошево, церква Св. Марії Петрички, церква св. Петра, Беренде, церква св. Миколая, Словокошиця. Фестивалі та події: Національний фольклорний фестиваль Рожен, Фестиваль троянд, Фестиваль опери та балету, Стара Загора, Калоферський чоловічий хор Водохреща, Дух Бургас, Каварна Рок Фест, Джулай, Пляж Камен, Паневритмія Серемітрії.

Курорти Чорного моря, SPA: Русалка, Приморсько, Каварна, Албена, Золоті піски, St. Св. Костянтина і Єлени, старозагорівські бани, Кітен, Іраклі, Ахтополь, Синеморець, Камчія, Дюни, Созополь, Поморіє, Шкорпілівці, Бяла, Сонячний берег, Балчик, Обзор, Святий Влас. Зимові курорти: Банско, Боровець, Пампорово, Осогово, Разлог, Мальовиця, Вітоша, Узана. Національні та природні парки: Пірін (національний парк), Рила (національний парк), Центральний Балкан (національний парк), Беласиця (природний парк), Балгарка (природний парк), Вітоша (природний парк), Золоті піски (природний парк), Персіна, Сині камені, Странджа, Русе-Лом (природний парк), Шуменське плато (природний парк). Унікальні природні явища: Сім рильських озер, кам'яні гриби (Біла плита), Білоградчицькі скелі, Розбиті камені, Степ Богородиці, Золоті мости, Триградська ущелина, Стобські піраміди, Чудові мости, Іскарська ущелина, Ритліт, Мельняшки Пінамени.

Основними конкурентами Болгарії на європейському туристичному ринку серед бажаних для подорожуючих напрямків, наприклад, влітку є Італія, Греція, Іспанія та Туреччина (як для болгарських, так і для іноземних туристів),

взимку - Італія, Франція, Швейцарія та Іспанія для болгар, а для іноземців - Австрія.

У 2014р. в Болгарії була прийнята Стратегія стійкого розвитку туризму до 2030р. [3]. Основною метою реалізації Стратегії затверджено досягнення конкурентоспроможності та ефективності туристичного сектору Болгарії шляхом оптимального природокористування та антропогенезу ресурсів.

Стратегією виділяються наступні основні пріоритети розвитку туризму:

- позиціонування Болгарії як туристичного напрямку у вищому класі на світовому ринку туризму;
- збільшення частки спеціалізованих видів туризму, що ведуть до цілорічного та інтенсивнішого використання - бальнео (лікувальний курорт), курортно-оздоровчий, культурний (у всіх його формах - історичний, археологічний, етнографічний та паломницький), екологічний та сільський туризм, пригоди, конгрес, мисливство, гольф, винний та гурманський туризм тощо;
- збереження та стале використання туристичних ресурсів, включаючи природні, культурні та антропогенні;
- покращення туристичних атракціонів та їх пов'язаних з цим інфраструктура;
- розвиток освіти для галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. Ракаджийска С.. Оценка на дестинация България в контекста на международния туристически пазар / С. Ракаджийска // <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-3.pdf>.
2. Туризм в България: Уикипедия // <https://bg.wikipedia.org/wiki>.
3. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030//http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf

Лебедєв І. В.
*Д.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ З КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Досвід Європейського Союзу з кластеризації туризму має значний практичний і науковий інтерес, оскільки цей регіон є одним з важливих центрів світового туризму. Європейською Комісією ще у 2006 р. було схвалено «Маніфест кластеризації в країнах Європейського Союзу», в якому визначено основні напрямки кластерної політики. У 2013 р. в програмі «Єurore 2020» було сформовано стратегію управління регіональними кластерами у різних галузях, зокрема у туристичній [1].

Кластерна політика в ЄС не має директивного характеру, і є, по суті, набором узагальнення кращих практик і рекомендацій. Керівні органи заохочують розробку національних та регіональних кластерних програм, які поширюються урядами і неурядовими організаціями, такими як:

- Європейський альянс кластерів (European Cluster Alliance) [2],
- Європейський Форум з кластерної політики (European Cluster Policy Forum) [3],
- Європейська платформа співпраці кластерів (The European Cluster Collaboration Platform) [4],
- Кластерна обсерваторія (Cluster Observatory) [5], яка щорічно проводить моніторинг і оприлюднює доповідь «Досконалість кластерів» («Cluster excellence») з їхнім рейтингом.

У документі Європейської Комісії «Концепція кластерів та кластерної політики та її роль для конкурентоспроможності та інновацій: основні статистичні результати та засвоєні уроки» йдеться, що кластерні програми країн Співтовариства орієнтовані на удосконалення існуючих моделей кластерів і створення нових. Вони включають сукупність конкретних заходів,

ініціатив та обсягів фінансування, спрямованих на їх виконання разом з визначенням відповідальних за їх реалізацію. Секторальна кластеризація розуміється в цьому документі не тільки як галузева приналежність, але і як перелік характеристик конкурентоспроможних моделей по організації у ній виробництва товарів і послуг з урахуванням попиту і пропозиції [6].

Після кризи 2008 року у країнах ЄС стали розроблятися кластерні програми, як національні, де лідерство належить Австрії, Нідерландам, так і регіональні (Німеччина, Франція, Іспанія). Утворення кластерів як територіально-виробничих організації - складний і тривалий процес. Його передумовою є те, що в кінці ХХ століття фокус економічної політики перемістився із загальнонаціонального макrorівня на регіональний, локальний та мікрорівні, на стимулювання місцевих ініціатив шляхом створення технопарків, зон інноваційного підприємництва, технополісів, зон прикордонного співробітництва, тематичних кластерів та інших утворень мережевого типу. Під мережею розуміються спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією підприємств, установ і організацій. Конфігурація мереж визначається такими параметрами, як стійкість і щільність зв'язків, ступінь їх формалізації і централізації.

Основними напрямками кластерної політики в країнах Євросоюзу є:

- сприяння інституційному розвитку кластерів, яка передбачає ініціювання і підтримку кластерних ініціатив у вигляді створення спеціалізованих організацій з просування кластеризації, встановлення ефективної взаємодії між учасниками кластерів та стимулювання співробітництва між ними;
- розвиток механізмів підтримки проєктів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності кластерів і підприємств, що входять до них;
- забезпечення формування сприятливих умов розвитку кластерів, що включає підвищення ефективності системи професійної освіти, сприяння співпраці між підприємствами та освітніми організаціями, здійснення цільових інвестицій в розвиток інженерної та транспортної інфраструктури тощо [1].

Завдяки активній кластерній політиці Європейської Комісії та зусиллям урядів окремих країн через концентрацію фінансових, виробничих, технологічних, кадрових та інших ресурсів діяльність підприємств-членів кластерів виявляється ефективнішою за тих, хто в них не приймає участь.

У реалізації кластерної політиці ЄС особлива увага приділяється розвитку туристичних кластерів. Метою створення туристично-рекреаційних кластерів вважається підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і регіонів шляхом підвищення ефективності їхньої роботи, стимулювання інновацій, розвитку нових напрямків діяльності і нових дестинацій. У документах Євросоюзу відзначається, що туристичний кластер являє собою систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення і реалізації туристичних продуктів. Туристичний кластер об'єднує підприємства і організації, які сконцентровані географічно в межах регіону, спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [7].

Туристично-рекреаційні кластери утворюються з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і регіонів шляхом підвищення ефективності їхньої роботи, стимулювання інновацій, розвитку нових напрямків діяльності і нових дестинацій. Ініціаторами створення кластера можуть виступати як окремі суб'єкти туристичної діяльності, так і об'єднання підприємців, а також органи державного і місцевого управління. Їх кластерна політика відрізняється різноманітністю практичних підходів, і не існує чіткого певного набору економічних і політичних інструментів державного впливу, на відміну від, наприклад, інвестиційної політики. Теж можна сказати про різноманіття варіантів розподілу компетенції між державними органами центрального і регіонального рівня і суб'єктами підприємницької діяльності.

Туристичні кластери утворюються і функціонують на основі таких основних принципів:

1) територіальна концентрація суб'єктів господарської діяльності;

2) технологічна кооперація елементів кластера на основі участі в ланцюжках створення доданої вартості, при чому конкуренція всередині кластера не виключається;

3) поєднання спеціалізації та диверсифікації;

4) інноваційність;

5) державно-приватне партнерство при участі всіх зацікавлених сторін, особливо місцевих громад, і забезпечення можливості їх участі у діяльності туристичного кластеру;

6) система державних заходів та громадських ініціатив і механізмів підтримки кластерів, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності регіонів і підприємств, що входять у кластер;

7) надання податкових пільг та зниження адміністративних бар'єрів [1].

Домінуючою формою туристичних кластерів в ЄС є тематичні кластери, що сформовані на однорідних сегментах ринку туризму та рекреації і охоплюють певну нішу (наприклад, оздоровчу, культурно - пізнавальну, розважальну, спортивну та ін.). Кластери в ЄС, як правило, утворюються і функціонують на принципах державно-приватного партнерства.

Завдяки продуманій політиці та активній роботі країни Європейського Союзу досягли значних успіхів у справі створення і розвитку туристичних кластерів. Досвід ЄС з кластеризації туризму є джерелом передових підходів, принципів і методів реалізації, тому він може і повинен ефективно використовуватися в Україні з відповідною адаптацією до місцевих умов.

Список використаних джерел:

1. Cluster policy in the context of EU Strategy 2020. URL: <http://www.europe%innova.eu/c/document>

2. European Cluster Alliance. URL: <http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=223&parentID=0>
3. European Cluster Policy Forum. URL: https://ec.europa.eu/growth/content/third-european-cluster-policy-forum-improving-linkages-and-synergies-cluster-policy_en
4. The European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/tags/tourism>
5. Cluster Observatory. URL: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html>
6. The Concept of Clusters and Cluster Policies and their Role for Competitiveness and Innovation: Main Statistical Results and Lessons Learned. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c15445bd-8203-4d15-b907-56ea17a9876e>
7. Challenges for EU support to innovation in services - Fostering new markets and jobs through innovation. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0fde4b3f-bb3c-4080-9d26-27e8193af54f/language-en/format-PDF/source-search>.
8. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
9. Ковальов А. І. Формування кластерних структур як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки Одеської області / А. І. Ковальов, А. В. Щербак / Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / гол. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 35. - С. 58-62.
10. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

Малюга Л. М.
*К.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва
м. Умань, Україна*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конкурентоспроможність туристичного підприємства передбачає його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку і впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісних послуг, задоволення специфічних вимог споживачів, забезпечуючи при цьому ефективність функціонування. Іншими словами, конкурентоспроможність визначається багатьма факторами, серед яких особливе місце займають конкурентні переваги. Тому важливою аналітичною завданням є визначення ключових факторів успіху з урахуванням існуючих умов і тих, що можна прогнозувати.

Управління конкурентними перевагами підприємств готельно-ресторанного бізнесу і їх розвитком являє собою складний процес, на який впливає ряд факторів. Його можна розглядати лише як досить складну і рухливу систему. Таким чином, досягнення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку вимагає формування необхідної системи управління конкурентними перевагами, враховуючи динамізм зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства в гармонійному взаємозв'язку із соціально-економічним, технологічним та природним середовищем. Також необхідно враховувати адаптивність до змін зовнішнього середовища, задоволення потреб споживачів та інших суб'єктів, зміну своєї ринкової поведінки і методів прийняття раціональних управлінських рішень в управлінні конкурентними перевагами. Все це вимагає обґрунтування системного підходу до побудови динамічно результативної

системи менеджменту конкурентних переваг і розробки алгоритму її формування.

Конкурентна боротьба між суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання посилюється. Причинами цього є:

- зростання попиту на послуги, що стимулює появу нових стратегічних ідей, заходів, які спрямовані на залучення клієнтів конкурентів;
- сезонність характеру діяльності, що примушує підприємства використовувати маркетингові заходи щодо підвищення обсягів продажу та прибутковості готельно-ресторанного бізнесу.

За таких умов потрібно досліджувати можливі заходи, які б сприяли підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств. Передумовою їх розроблення є проведення оцінки конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Результати оцінювання є основою та аналітичним підґрунтям розроблення стратегічного плану розвитку таких підприємств, мета якого – збільшити прибутковість бізнесу за рахунок підвищення обсягів реалізації, збільшення якості надання послуг та отримання додаткових конкурентних переваг.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма репрезентації результатів оцінки, відповідно до якої виділяють:

- графічні,
- матричні,
- розрахункові,
- комбіновані методи.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є численними. Вони поділяються на:

- диференційні методи, які дають змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності: виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо;

– комплексні методи, які базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства та ін. [1, С.51].

Реалізація комплексного підходу до конкурентоспроможності передбачає певну програму дій, що охоплює комплекс робіт та їх послідовність, що ставить за мету підвищення якісних властивостей послуг та створення сприятливих умов для їхнього просування, а також оптимізацію всіх ресурсів підприємства для створення конкурентних переваг та ефективного протистояння підприємства в конкурентному середовищі. Тобто, процес змін, що забезпечує конкурентні позиції підприємству готельно-ресторанного бізнесу, вимагає застосування стратегічного комплексного підходу, адже охоплює всі ланки структури підприємства. Разом з тим, для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу варто звернути увагу на необхідність розробки певного підходу до вибору конкурентної стратегії [2, С.101].

Отже, процес оцінки конкурентоспроможності є структурним процесом, що потребує ґрунтовного аналізу і вимагає прийняття ефективних управлінських рішень. Однак, конкурентоспроможність є індивідуальною ознакою кожного окремого підприємства, що відображає певний характер саме цьому підприємства, перелік послуг, специфіку та методи забезпечення. Тому під час аналізу конкурентоспроможності доцільно дослідити діяльність кожного окремо взятого готельно-ресторанного підприємства-конкурента задля визначення його конкурентних переваг та конкурентної стратегії, аби в подальшому ваше підприємство змогло ефективно протистояти у конкурентній боротьбі на ринку готельно-ресторанних послуг [3, С.231].

В умовах підвищеної конкуренції у сфері готельно-ресторанного бізнесу можливість підприємства конкурувати безпосередньо залежить від конкурентоспроможності пропонованих послуг і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які значно впливають на результати конкурентної боротьби. Спираючись на необхідність отримання узагальнюючої оцінки та враховуючи необхідність комплексного підходу до оцінки

конкурентоспроможності готельно-ресторанної послуги, є фактом те, що споживач сприймає цінність підприємства через продукцію, послуги, персонал та імідж. За кожним з елементів споживчого вибору є цілий перелік індикаторів оцінювання. Враховуючи наростаючі темпи зміни запитів та вимог споживачів до ресторанних послуг, є необхідністю запровадження методичних підходів стратегічної комплексної оцінки конкурентоспроможності послуг готельно-ресторанного бізнесу, що, в свою чергу, дало б можливість оцінити якість продукції, сервісу, персоналу та імідж підприємства в порівнянні з його конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Богдан Н. М. Особливості управління якістю в готельному бізнесі / Н. М. Богдан, Р. Ю. Ферлій // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами». – Луцьк: ЛНТУ, 2016. Ч. 3. – С. 50-53.
2. Донець Л. І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. І. Донець, А. А. Донець // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2015. №1 (5). Том. 2. С.101-106.
3. Бортник Л. В. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельного підприємства / Л. В. Борник // Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство: III Всеукраїнська науково-практична конференція. – Донецьк: Донбас, 2016. – С. 231-232.

Мартинова Н. С.
*К.п.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Значення самодіяльного туризму для суспільства важко переоцінити; він сприяє раціональному використанню вільного часу, активному та здоровому способу життя. Самоорганізація сучасної людини в зайняттях різними видами туризму, в першу чергу активними, сприяє формуванню екологічної та національної самосвідомості, особливо молоді, розвитку духовності, розширюють уявлення про можливість життєдіяльності в тісній єдності з природним середовищем.

Теоретичні положення та методичні принципи організації самодіяльного та спортивно-оздоровчого туризму розроблялися в дослідженнях В.В. Абрамова, Ю.А. Грабовського, В.Д. Дехтяра, О.Ю. Дмитрука, О.В. Скалій, Т.В. Скалій, В.А. Соколова, С.П. Фокіна, Ю.В. Штангея, Ю.О. Щура та інших.

У Законі України «Про туризм» визначено, що самодіяльний туризм – це специфічний вид туристської суспільної діяльності, яка здійснюється на добровільній самодіяльній основі без участі (або без участі в основній частині організації подорожі) організаторів туризму (туроператорів, турагентів) [1]. Самодіяльний туризм – історична первинна форма спортивного туризму, туризм, заснований на повній чи переважній самостійності туристів під час організації та проведення різноманітних заходів – походів вихідного дня, масових походів, спортивних (категорійних) походів, туристських зльотів, чемпіонатів з туризму і туристичних змагань [2].

В дослідженнях, присвячених самодіяльному туризму, ми зустрічали поняття: спортивний туризм, спортивно-оздоровчий туризм, активний туризм або активні види туризму. Крім цього в теорії і практиці туризму

використовують терміни: оздоровчо-спортивний туризм, екстремальний туризм, пригодницький туризм тощо.

Обґрунтування досвіду законодавчого регулювання розвитку внутрішнього і в'їзного туризму в країнах світу, зокрема, поширення соціального туризму дав нам можливість стверджувати, що розвиток внутрішнього туризму належить до пріоритетів політики центральної влади, спрямованої на розвиток регіональної економіки, а також ознайомлення місцевого населення з особливостями своєї країни, її природою та історією. Це мотивує людей до здійснення самостійних турподорожей, часто за активними способами пересування і відпочинку та активізує розвиток туризму в цілому.

Проблеми щодо підвищення туристичної привабливості регіонів досліджували у своїх працях такі вітчизняні науковці як: С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко, І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк та ін. [3]. На сьогоднішній день найпопулярнішими туристичними регіонами для внутрішнього туризму в Україні є Карпати та Причорномор'я.

Нами за допомогою мережі Інтернет досліджено пропозиції послуг активних видів туризму на теренах України. Це пропозиції різноманітних послуг від: громадських об'єднань та суспільних організацій; туристичних операторів національного, регіонального рівнів; засобів розміщення, переважно, садиб сільського, зеленого туризму або позаміських комплексів відпочинку; клубів спортивної спрямованості та туристичних клубів; приватних ініціатив комерційного та громадського характеру тощо. Розвиток активних видів туризму в Україні підтримують й спеціалізовані видання. Це в першу чергу видання в мережі Інтернет (наприклад, новостний е-портал для професіоналів туристичного бізнесу України «Новини турбізнесу», інформаційний портал Академія активного відпочинку «Мандривник»).

Говорячи про тенденції розвитку самодіяльного туризму в Україні треба обов'язково розкрити питання нормативно-правового регулювання. Так, прийнято дуже важливий документ – указ Президента України від 09.02.2016 №42/2016 «Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в

Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація» [4], який сприятиме створенню необхідних умов з боку держави для зміцнення здоров'я громадян, як найвищої соціальної цінності, забезпечення реалізації права кожної людини на оздоровчу рухову активність.

Розглядаючи тенденції розвитку активних видів туризму в Україні, необхідно зазначити на діяльності профільних суспільних та громадських об'єднань. Так, це Українська Асоціація Активного та Екологічного Туризму (УАЕТА) [5] – громадська ініціатива, яка займається популяризацією та розвитком дружніх природі активних видів відпочинку та екологічного туризму. Вона пропагує здоровий спосіб життя та гармонійне відношення Людини та Природи. Також доцільно звернутися до досвіду діяльності Федерації спортивного туризму України (ФСТУ) [6]. ФСТУ є всеукраїнською громадською неприбутковою, неполітичною організацією, що створена на основі спільності інтересів громадян України – прихильників спортивного туризму, для реалізації своєї мети і завдань, передбачених Статутом. Основною метою діяльності Федерації є сприяння розвитку спортивного туризму в Україні, підвищенню ролі фізичної культури та спорту у всебічному гармонійному розвитку особи, зміцненні здоров'я населення, формуванні здорового способу життя, патріотичному вихованню громадян України.

У розвитку самодіяльного туризму та активних видів відпочинку в Україні помітну роль відіграє спортивно-оздоровчий туризм. Спортивний туризм в Україні сформувався в процесі тривалого історичного розвитку. Він пройшов шлях формування та становлення від найпростіших форм мандрівництва до сучасної спортивно-оздоровчої індустрії. Однак на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну й економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся у своєму розвитку спортивний туризм, передусім, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної підтримки, недосконалістю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала

його реалії, незадовільним станом матеріальної бази спортивно-оздоровчого туризму, недостатнім рівнем популяризації спорту та спортивного туризму в суспільстві та низькою активністю самих громадян, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристично-спортивному русі, що накопичилися за останні роки [7, с.91].

Окремо, важливо зазначити на тому, що на сьогоднішній день, основні тенденції, які стримують розвиток ринку самодіяльного туризму та активних видів відпочинку як в Україні в цілому, так й в регіонах, стосуються сучасної інфраструктури спорту, оздоровлення та активного відпочинку. Так, в дослідженні Л. Чеховської щодо сучасного стану і проблем розвитку інфраструктури масового спорту, наявна мережа фізкультурно-оздоровчих і спортивних споруд характеризується недостатньою кількістю і нерівномірним їх розташуванням по території України. Виходом в ситуації яка склалася може бути залучення до усіх суб'єктів сфери фізичної культури і спорту соціально-відповідального бізнесу на засадах соціального партнерства (наприклад, закладів фітнес-індустрії) [8, с.531]. Важливим також є заохочення приватної ініціативи у створенні сучасних об'єктів інфраструктури спорту та активного відпочинку, особливо в регіонах.

Отже, основними організаційно-технологічними заходами щодо розвитку самодіяльного туризму в регіонах України є:

- розробка туристичних маршрутів;
- розробка спеціалізованих туристичних карт та путівників;
- оновлення та модернізація туристичної інфраструктури для «самостійних» туристів (доступних місць мешкання, комплексу швидкого та зручного транспорту, мобільного харчування тощо);
- створення та розвиток інфраструктури для видів туризму (наприклад, спортивних споруджень, центрів пропаганди та реклами різних видів активного туризму та відпочинку, громадських об'єднань та ініціатив спортивно-оздоровчого руху тощо);
- підготовка та навчання професійних кадрів різних рівнів для

супроводження;

- забезпечення туристів спеціальним туристичним спорядженням та ін.

Таким чином, розвиток нових видів та напрямів туризму, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використання наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів в регіонах України не тільки створює умови для залучення до активних занять туризмом місцевого населення та самоорганізованих туристів зі всієї країни, а має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної сфери як високорентабельної галузі регіональної економіки та її входженню до світового туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» : прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> , п.2 ст.3 (дата звернення: 06.04.2020).
2. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» (зі змінами та доповненнями, Редакція від 16.07.2019). URL: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3808-12> (дата звернення: 06.04.2020).
3. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
4. Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року "Рухова активність - здоровий спосіб життя - здорова нація": указ Президента України №42/2016 від 09.02.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016> (дата звернення: 06.04.2020).
5. Українська асоціація активного та екологічного туризму : сайт. URL: <http://www.uaeta.net/> (дата звернення: 06.02.2020).
6. Федерація спортивного туризму України : сайт. URL: <https://www.fstu.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2020).
7. Шпильова В. О. Сучасний стан спортивно-оздоровчого туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 24. С. 88-91.
8. Чеховська Л. Сучасний стан і проблеми розвитку інфраструктури масового спорту України / Науковий часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова / Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) Серія 15: зб. наук. пр. Київ. 2017. Вип. 3К(84)17, т. 1. С. 526–531.

Назаренко О. В.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ

Незважаючи на те, що в Україні активно розвивається дитячий туризм та існує сотні закладів, які позиціонують себе як дитячі табори, важливо зауважити, що в їх роботі існують серйозні відмінності. Ринок дитячого відпочинку і туризму в Україні на сьогоднішній день не врегульовано, що створює масу непорозумінь і проблем як для батьків, так і для самих учасників ринку.

Дитячий туризм — це вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Дитячий туризм — це пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади. Це веселі канікули, розширення світогляду, нові друзі і безліч вражень для дітей різного віку. Програм дитячого туризму під час шкільних канікул та літнього відпочинку існує достатньо багато. Це, наприклад, активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри. Дитячий туризм починається з невеликих поїздок — дошкільних та шкільних екскурсійних турів [1].

Найпоширенішим видом дитячого туризму у світі є дитячі табори. Види дитячих таборів: оздоровчі табори і комплекси, спортивно-оздоровчі табори, а також міжнародні дитячі центри.

Метою діяльності табору є реалізація прав кожної дитини на повноцінний відпочинок, оздоровлення, забезпечення змістовного дозвілля, задоволення інтересів і духовних запитів відповідно до індивідуальних потреб в літній канікулярний час і все, що сприяє змістовному і цікавому життю в таборі.

Умовно дитячі табори можна розділити на два типи. До першого типу належать традиційні дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працюють відповідно до Закону про дитячий відпочинок і оздоровлення та приймають

дітей на зміни від 14 до 21 днів. Ці заклади враховуються статистикою Міністерства соціальної політики України. Так, за даними Міністерства в 2018 році в Україні працювали всього 453 заклади дитячого відпочинку і оздоровлення [2].

Другий тип таборів – це проектні табори, які найчастіше діють відповідно до Закону про туризм і Закону про позашкільну освіту. Такі табори не мають своєї локації і організуються на базі дитячих центрів і клубів, спортивних закладів, мовних шкіл, баз відпочинку, готелів тощо. Вони пропонують зміни на 7-14 днів.

Пропозиції проектних таборів досить різноманітні. Крім оздоровлення, спорту і туризму, відпочинок в них передбачає найрізноманітніші програми для розвитку здібностей та інтересів дітей.

В останні роки з'являється все більше туристичних проектів – вони теж називаються дитячими таборами, але це виїзні табори, які організуються на базі готелів. Так, у Карпатському та Одеському регіонах готелі вже конкурують між собою за великі дитячі групи, адже це передбачає повне завантаження готелю на весь сезон. Багато баз стали добудовувати об'єкти для організації повноцінного дитячого відпочинку, з'являються закриті майданчики для ігор, спортивні об'єкти.

Тематичне наповнення таборів залишиться різноманітним, дозвілля дітей в таборах доволі різноманітне. Найбільшою популярністю користуються спортивні, оздоровчі та різні творчі табори. Також на ринку великий вибір мовних таборів, створюються спеціалізовані, тематичні табори – ІТ, робототехніка, блогерство та інші.

Сьогодні також активно розвивається і міжнародний дитячий туризм. Туркомпанії можуть запропонувати дітям і батькам багато цікавого — занурення в нову культуру, навчання мовам, спортивний відпочинок [3].

За експертними спостереженнями, діти охоче беруть участь у подорожах, починаючи зі свідомого віку — тобто, з 4-5 років.

Дитячий туризм — це дуже відповідальна сфера, тому, вибираючи дитячий або молодіжний туристичний табір, турорганізації намагаються врахувати вплив різних факторів: розміщення, харчування, медицину, охорону, зручність проїзду і найголовніше — програму і роботу керівників дитячих груп.

Ринок дитячого туризму найбільш представлений у таких країнах як Чехія, Угорщина, Словенія, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр, Велика Британія [4].

Попит на дитячий туризм, так само як і пропозиція, носить яскраво виражений сезонний характер і залежить, як правило, від шкільних канікул: один тиждень — восени і навесні, два тижні — взимку і три місяці — влітку. Літній період вважається найбільш «високим» сезоном, оскільки саме в цей період і попит, і пропозиція однаково високі і стабільні.

Відзначимо, що ринок послуг дитячого туризму з кожним роком розширюється. Основними покупцями на ринку дитячого туризму на сьогоднішній день і в прогнозі на майбутнє виступають підприємства та приватні особи, а за рахунок щорічного фінансування попит на путівки до дитячих оздоровчих та санаторно-курортних таборів стабільний і високий.

Список використаних джерел:

1. Дитячий туризм – Вікіпедія [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%82%D1%8F%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC
2. Дитячий туризм: тенденції, тренди та проблеми [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://zruchno.travel/News/New/3570?lang=uaдплл>
3. Бугайчук, Н.В. Організація змістовного дозвілля в пришкільних таборах з денним перебуванням. Методичні рекомендації щодо створення програми табірної зміни та організації виховного процесу в пришкільному таборі з денним перебуванням [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://oipopp.ed-sp.net/taxonomy/term/2893>
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с. — (Вища освіта XXI століття)

Нездоймінов С. Г.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КРУЇЗНОГО РИНКУ

Міжнародний круїзний бізнес приносить на рік, приблизно 18 мільярдів доларів США доходів провідним круїзним компаніям світу та за останні двадцять років є найбільш, швидкозростаючим сектором туристичної галузі із середньорічним темпом зростання пасажирів - 7,4%. Він збільшився майже вдвічі більше, ніж темпи зростання туризму в цілому, і очікується, що це зростання буде триватиме і надалі [1]. Як свідчать дослідження, Північноамериканська круїзна індустрія є домінуючою на цьому ринку і генерує з 12 мільйонів пасажирів у портах США. Розподіл ринкових часток, лідерів міжнародного круїзного бізнесу станом на 2020 р., наведено у таблиці 1. За прогнозами, міжнародні рейси до кінця 2020 р. мали перевищити 1,56 млн. круїзів, серед них, 1,2 млн - міжрегіональні та 0,4 млн – міжконтинентальні.

Круїзні маршрути до кінця 2020 р. будуть спрямовані до трьох туристичних макрорегіонів, які прагне відвідувати найбільша кількість туристів. А саме до Європи (717 млн. туристів), Східної Азії та Океанії (397 млн.), Північної і Південної Америки (282 млн.), за ними йдуть Африка, Середній Схід і Південна Азія (див. табл. 2) [2]. Згідно з прогнозами, показник зростання в Східній Азії та Океанії, Південній Азії, на Середньому Сході та в Африці сягне 5% на рік, порівняно із середнім світовим показником, та досягне 4,1%. Передбачається, що показник темпів зростання в найрозвиненіших регіонах Європи та Америки буде нижчим від середнього. Впродовж 1995–2020 рр. рівень далеких рейсових круїзів зростав на 5,4% в рік швидше, ніж міжрегіональні подорожі, показник яких становить 3,8%. За прогнозами та обсягами попереднього бронювання круїзних послуг до кінця 2020 р., 346 млн. туристів мали намір відвідати середземноморські країни, що дорівнює близько 22% усіх міжнародних турів.

Незважаючи на підвищення популярності Середземноморського регіону – найзначнішого світового місця призначення багатьох туристів, за прогнозами, його регіональна частка у глобальному туризмі впродовж 1995–2020 роках зменшується (табл.2)[2].

Таблиця 1

Найбільші круїзні компанії світу, 1995-2020 рр.

N	Назва круїзної компанії	Кількість суден	Ліжко-місця, тис.	Пасажиромісткість, тис. місць	Ринкова частка, %
1.	Carnival Corporation	113	273,5	13 404,0	42,1
2.	Royal Caribbean Cruises	53	144,3	7 260,9	22,8
3.	MSC Cruises	19	63,0	3 159,3	9,9
4.	Norwegian Cruise Line	27	59,1	2 878,3	9,0
Всього:		212	539,9	26 702,5	83,8

Складено за джерелом: [2]

Таблиця 2

Динаміка розвитку круїзного ринку за регіонами світу (1995-2020), млн осіб

Світовий ринок і регіони	1995	Прогноз		Середньорічні темпи зростання, % 1995–2020	Ринкова частка, %	
		2010	2020		1995	2020
Світовий ринок	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Америка (Пн. і Пд.)	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Східна Азія та Океанія	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Європа	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Середній Схід	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Південна Азія	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Міжрегіональні рейси	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Довгі рейси	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Складено за джерелом: [2]

Загальновідомим є факт, що на розвиток круїзного туризму в будь-якій країні впливають такі фактори як наявність туристичної та круїзної

інфраструктура, механізмів реалізації державної політики щодо розвитку круїзного сектору економіки прибережних територій та центрів туризму, сприятливе соціальне і бізнесове середовище, а також доступна система комунікацій. Відзначимо, що мультиплікативний ефект в круїзному туризмі спостерігається через диференціацію пропозиції, зростання якості обслуговування пасажирів, що призводить до формування додаткових робочих місць та зростання бюджетних відрахувань у сформованих круїзних туристичних центрах. Але, наша держава відстає від світового ринку щодо модернізації портової інфраструктури, круїзних причалів для прийому річкових круїзних лайнерів та обслуговування туристів на річках Дніпро та Дунай. У табл. 3 наведено дані, які демонструють темпи розвитку інфраструктури круїзного ринку щодо будівництва флоту та пасажирських терміналів.

Таблиця 3

Прогноз розвитку світової круїзної інфраструктури до 2027 року

Період	Кількість причалів, тис. од	Темп приросту причалів, у відсотках до попереднього року, %	Кількість суден, од	Темп приросту суден, у відсотках до попереднього року, %
2007	346	x	294	x
2012	426	23,12	284	-3,40
2017	535	25,59	365	28,52
2022	704	31,59	422	15,62
2027	750	6,53	434	2,84
Темп приросту, 2022-2012,%	x	65,26	x	24,15
Темп приросту 2027-2017,%	x	40,19	x	18,90

Складено за джерелом: [2]

Якщо у 2007 році в світі, на кожне судно в середньому припадало менше 1,2 тис. причалів, то вже у 2017 році – близько 1,5 тис., а за прогнозами до 2027 року – їх кількість досягне понад 1,7 тис. Наприклад, круїзна компанія MSC Cruises планує побудувати до 2027 року, 12 нових лайнерів загальною вартістю понад 11 мільярдів доларів. Загальна пасажиромісткість складе близько 45 000

осіб. Компанія MSC Cruises вважається лідером круїзної індустрії по будівництву лайнерів, які працюють на екологічній системі скрапленого природного газу (СПГ). 5 з 12 заявлених до будівництва суден, будуть працювати на СПГ (LNG) [3]. Темп приросту будівництва круїзних лайнерів за 10 попередніх років до 2022 року, досягне 65,26%.

За прогнозами ВТО, кількість подорожуючих у світі до 2020 року має зрости до 1,6 млрд. осіб за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів до країн у 2,4 рази порівняно з 2000 р. При цьому, до 2020 року прогнозується збільшення доходів від послуг туризму до 2000 млрд. доларів США. За підрахунками експертів, щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів на день [4].

Звернемо увагу, що за офіційними даними НБУ, українці у 2018 році придбали туристичних путівок за кордон майже на 8 млрд доларів. Ще 3,6 млрд доларів українці витратили по безготівкових розрахунках за кордоном (на мільярд більше, ніж у 2017) – цю суму можна сміливо подвоювати, адже українці здебільшого витрачають готівку. При цьому іноземні відвідувачі витратили в Україні за безготівковими розрахунками – всього 1,2 млрд доларів (у минулому році 800 млн доларів) [5]. Ця обставина може стати поштовхом для проведення додаткових досліджень щодо якості туристичного продукту місцевих туроператорів та їх пропозицій послуг на світовому ринку.

Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків визначено Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Обсяг послуг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, у напрямку зі Сходу на Захід. Разом з очікуваним економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних та комунікаційних систем, міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. Але на жаль, ці прогнози будуть скорегульовано у зв'язку з пандемією COVID -19.

Отже, дослідження динаміки світового круїзного ринку, свідчать про зростаючий інтерес туристів до центрів морського і річкового туризму, культурних та природних ресурсів, що дозволяє туристичним підприємствам підтримувати та розвивати попит на послуги круїзного туризму [6]. На сьогодні, Причорноморські регіони України мають умови для розвитку круїзного туризму: історико-культурні ресурси, необхідну туристично-рекреаційну інфраструктуру, нормативно-правову базу залучення інвестицій, але державними органами влади не здійснюються системні кроки щодо вирішення проблем побудови малотоннажного круїзного флоту, пасажирські перевезення водним транспортом здійснюються безсистемно, галузь не має державної стратегії розвитку річкового пасажирського транспорту.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
2. Cruise Market. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repositioncruises.com/cruise-market>.
3. MSC Cruises ділиться планами на майбутнє. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://inflatcruises.com/ua/news/view/news-msc-cruises-new-ships>
4. Compendium of Tourism Statistics, Data 2014 – 2018, 2020 Edition. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421459>
5. Прості рецепти для українського туризму. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/09/23/7227119/>
6. Нездоймінов С. Г., Андрєєва Н. М. Дослідження туристичного руху на водному транспорті в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №. 1. – С. 205-212.

Нечева Н. В.

*К.е.н, старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливість комунікацій в управлінні підприємствами туризму неможливо переоцінити. Все, що робиться керівниками для досягнення цілей фірми, вимагає ефективного обміну інформацією, яка досягається через комунікації. Поняття «комунікація» (від лат. *communico* – «загальне») означає передачу не тільки інформації, але і сенсу або значення за допомогою символів. Існуючі уявлення про процеси комунікації в туристських організаціях засновані на її трактуванні: комунікація – процес передачі повідомлення одержувачу від джерела передачі з метою зміни його стану. Комунікація – обмін інформацією між сторонами. Головною метою комунікаційного процесу є забезпечення розуміння інформації, що надходить до одержувача за допомогою обміну повідомленнями.

За визначенням канал комунікації - це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від адресанта до адресата. Наявність зв'язку є необхідною умовою будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалася (наслідування, управління, діалог). Комунікаційний канал надає комуніканту і реципієнту засоби для створення і сприйняття повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлень, технічні пристрої [1, с.5]. Розвиток людського суспільства в умовах наукових і технічних досягнень значно збільшило кількість каналів комунікації. Різні антропогенні фактори вплинули на розвиток первинних природних каналів, згодом доповнених штучними більш сучасними.

Зовнішні організаційні комунікації відіграють особливу роль для підприємств туристичної галузі. Найбільш важлива роль полягає в контактах з клієнтами. На підприємствах сервісу і туризму широко застосовується особистий (персональний) продаж, тобто індивідуальне спілкування і взаємодія

працівника з клієнтами. При контакті з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі співробітники фірми. Засобами для взаємодій є особисте спілкування, контакти поштою, бесіди по телефону. Процес особистого продажу досить складний, тому що в ході його необхідно:

- встановлювати відносини (тут необхідно знати, як прийняти клієнта, увійти в контакт, правильно підвести до справи, стежити за розвитком подій в ході діалогу, завершити продаж в необхідний для цього момент);

- вести переговори з клієнтом (тут потрібне вміння переконувати, майстерно використовувати засоби виразного усного мовлення, аргументовано відповідати на поставлені запитання);

- задовольняти потреби (розуміти спонукальні мотиви для покупки клієнтом товару, тобто знаходити ключові аспекти інтересу клієнта, розділяти його заклопотаність, уважно вислуховувати скарги і критику).

Окреме місце в процесі взаємодії продавця зі споживачем має культура обслуговування. Під нею розуміється система норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і національними традиціями країни. Вони відображають якісне обслуговування споживачів послуг.

Український менеджмент бере приклад у своїх західних колег при управлінні туристичними підприємствами, адже закордонний досвід дає змогу розробляти різні вимоги до культури обслуговування, впроваджувати їх в роботу своїх туристичних підприємств. Ідея менеджменту в цьому випадку полягає в тому, щоб співробітники туристичного підприємства були одностайними керівництва, а не підкорялися в наказовому порядку. Керівники українських туристичних підприємств, намагаючись не відставати від західних успіхів, також розробляють подібні методи підвищення ефективності роботи співробітників, що в свою чергу, відіб'ється на якості взаємодії цих співробітників з клієнтами. На даний момент в сервісі чітко спостерігаються позитивні тенденції, до яких можна віднести наступні: у структурі компаній проводиться автоматизація праці і робочих процесів, в результаті чого якість

обслуговування підвищується; компанії, що пропонують послуги, усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу і конкуренції, і ведуть боротьбу за завоювання нових ринків і нових споживачів; підвищується естетичний рівень обслуговування (створюється привабливий зовнішній вигляд компанії, підвищується рівень комфорту обслуговування).

Але поряд з такими позитивними змінами, багато аспектів культури обслуговування залишаються незмінними. У зв'язку з цим перед менеджерами стоїть завдання поглиблення професійної підготовки кадрів, підвищення кваліфікації, планування перспектив і кар'єрного росту.

Взаємодія із зовнішнім середовищем підприємства, а саме зі споживачами послуг, є вирішальною при досягненні спільної мети. Після того, як продукт вже розроблений і ціна його визначена, необхідно просунути його на ринку продажів. Для досягнення такої мети використовується маркетинг. Для ефективного зв'язку з цільовим ринком туристські підприємства приймають чотири способи: рекламування продукту в засобах масової інформації (даний спосіб найбільш ефективний при продажу, проте багато що залежить і від якості рекламування товару); здійснення персональних продажів по телефону, телемаркетинг, або продажу безпосередньо в офісі; здійснення продажів на електронних сайтах, участь у різних виставках (PR-акції); запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом з метою подальшого просування в їх виданнях (публіситі).

Список використаних джерел:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — С. 5.
2. Нечева Н.В. Методи PR у сфері туризму // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених 23 березня 2018 р, м. Одеса, ОНЕУ, 212 с., С. 201-203.
3. Нечева Н.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі/ Н.В. Нечева / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та 71 вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с., С. 118-120.

Охріменко А. Г.

*К.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу*

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Київ, Україна

Опанасюк Н. А.

К.ю.н., доцент кафедри туризму

Національного університету фізичного виховання і спорту України, м. Київ

Перший віце-президент ВГО - Туристична асоціація України

ОВЕРТУРИЗМ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ

Виходячи з динамічного та масштабного розвитку туризму як загалом у світі, так і у окремих дестинаціях, проявляється тенденція їх перенасичення. Це явище є характерним упродовж тривалого часу для відомих світових туристичних центрів і має назву «overtourism» [2]. Overtourism перекладається з англійської як «перенасичення дестинацій», «перетуризм», «надтуризм» чи «туристична перенапруга» – перенасичення туризмом окремих популярних світових дестинацій. За даними Google Trends, вперше англомовний термін «overtourism» було вжито у 2006 р., а потім – у 2012 р. у контексті стурбованості негативними наслідками туристичної діяльності. Overtourism – феномен популярного місця призначення, що насичується туристами [3]. На думку К. Коенса, А. Постми та Б. Паппа (Koens, K., Postma, A., Papp, B., 2018), «overtourism» пропонується розуміти як «надмірний і негативний вплив туризму на приймаючі громади та/або середовище» [4, с. 2].

Вважаємо, що у світовому масштабі передумовами «перетуризму» є:

- 1) зростання «доступності» туризму (у фінансовому аспекті, наявності вільного часу, розширенні транспортного забезпечення тощо);
- 2) широка популяризація туризму;
- 3) зникнення меж між туризмом і повсякденною діяльністю;
- 4) відміна чи скорочення (лібералізація) візових бар'єрів;
- 5) інтеграційні процеси;
- 6) зниження або уникнення мовних перешкод;
- 6) поява нових форм туризму;
- 7) незбалансоване управління дестинаціями [2].

Отже, вважаємо, що «перенасичення DESTИНАЦІЙ» (перетуризм) передбачає неконтрольоване розширення туризму через надмірне зростання відвідувачів і створення значних сезонних пікових періодів в окремих DESTИНАЦІЯХ, що призводить до вимушених негативних змін у стилі, зменшенні доступу до зручностей, зростанні вартості життя для місцевого населення, посиленні впливу на комунікації й довкілля та порушення місцевої автентичності. Відповідно, перетуризм характеризується:

- значним зростанням питомої ваги туристів відносно місцевого населення;
- фізичним забрудненням території та зростанням відходів;
- змінами у візуальному сприйнятті DESTИНАЦІЇ (коли багато людей «заважають» реально пізнати той чи інший об'єкт);
- зростанням витрат місцевого населення, зокрема вартості життя (доступність житла; комунальних, побутових послуг, ритейл-послуг);
- зростанням ланцюга постачань, що призводить до спекуляцій;
- некерованою поведінкою туристів, зростанням негативних соціальних явищ у приймаючій DESTИНАЦІЇ (злочинність, наркоманія, проституція та ін.);
- зростанням кількості безхатьків та осіб, які просять милостиню;
- зменшенням унікальної атмосфери DESTИНАЦІЙ, неможливістю пізнання традицій, місцевого колориту, мови, менталітету;
- емігрування місцевого населення в інші регіони, країни.

У глобальному масштабі неприкриті ознаки перетуризму характерні для Барселони, Флоренції, Венеції, Дубровника, Парижа, Амстердама, Рейк'явіка, Кіото, Пальма-де-Майорки та інших міст. Так, М. Мартінс використовує термін «туризмофобія», як антитуристичні прояви, що можуть у майбутньому стати пріоритетними для багатьох регіонів [5, с. 3].

Для проведення порівняльних розрахунків (табл. 1) використовувалися дані країн-лідерів щодо прибуттів іноземних туристів і країн-сусідів України. За виключенням США, де на досить високому рівні розвинутий внутрішній туризм (що у даному аспекті не враховується) і діє жорстка візова політика,

отримані результати є досить показовими. У середньому в розглянутих країнах близько 90 іноземних туристів припадає на 1 км² площі країн та приблизно 1 : 1 припадає іноземних туристів до місцевих громадян. Україна, незважаючи на вищі позиції серед країн-сусідів за кількістю іноземних прибуттів, відповідно до розглянутих показників має дуже низькі результати. Із результатів розрахунків випливає наявність в Україні значного потенціалу для розвитку іноземного туризму – порівняно із зазначеними країнами на 1 км² площі країни припадає майже найменша (крім Румунії та Білорусі) кількість іноземних туристів – 24, коли у більшості країн ця цифра складає 90 осіб. Кількість іноземних туристів на 1000 місцевих жителів в Україні є теж майже найменшою серед означених країн – 336 осіб, при середньому значенні 920 осіб.

Отже, загалом в Україні, поки не спостерігаються явища «перетуризму», проте вони можуть виникати в окремі сезони та в окремих дестинаціях. Водночас, наприклад, з досліджень Г. Пліхти формується актуальна для Польщі проблема короткострокової оренди житла як прояв надмірного напливу туристів на ринок житла в історичному місті Кракові [6]. Подібна проблема в Україні стосується поки що Одеси та Львова.

Загалом, в Україні явище перетуризму в окремі періоди може бути характерним для Львова, Одеси, Умані, малих приморських і карпатських населених пунктів. Так, наприклад, за даними Державної прикордонної служби України [1] у період 9–11 вересня 2018 р. в Україну прибуло 28,0 тис., а впродовж 29 вересня – 1 жовтня 2019 р. - більше 31,0 тис. паломників-хасидів, метою подорожі яких є святкування єврейського Нового року Рош Гашана в місті Умань. Населення Умані складає 85,5 тис. осіб (2017 р.), отже на декілька днів населення міста зростає на 32,7%. Причому динаміка зростання кількості паломників-хасидів є досить значною (рис. 1).

Також явища перетуризму в Україні можуть мати певну специфіку через відсутність відповідної інфраструктури, облаштування, що призводить до перезавантаження природних ландшафтів, а також через незаконну забудову берегової лінії, лісових масивів; забруднення й засмічення природних

екосистем тощо. Особливо актуальними й небезпечними є проблеми поводження з відходами у туристичних центрах. Особливої уваги потребують проблеми нерегульованого мисливства та рибальства.

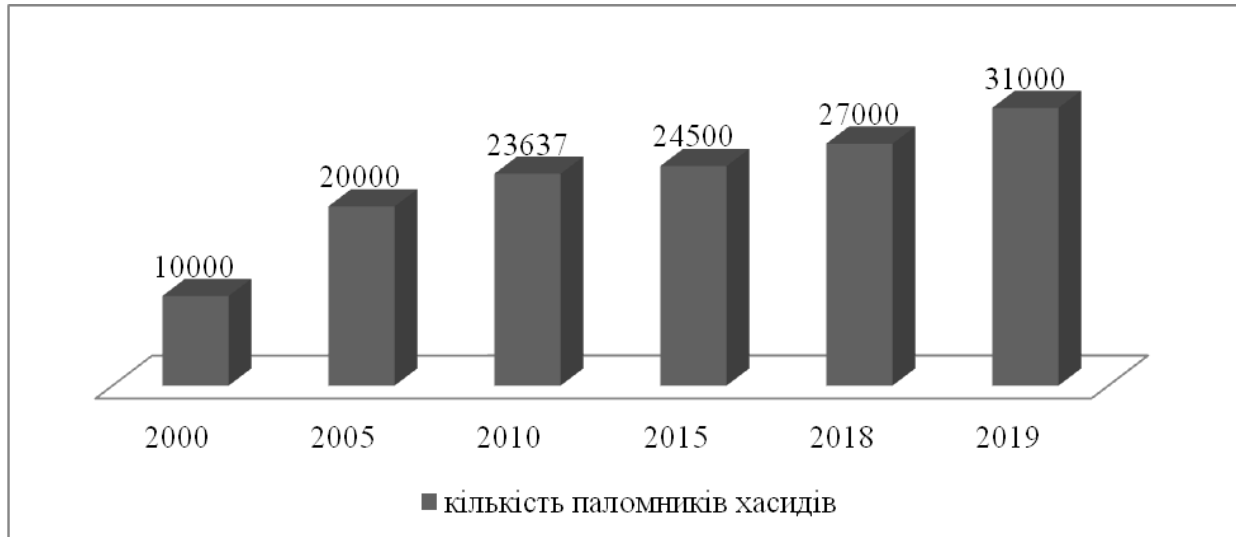


Рис. 1. Динаміка кількості прибуттів у короткостроковий період (3-5 днів) паломників-хасидів до міста Умані у 2000-2019 рр. [2]

Джерело: розроблено авторами

Під впливом «перетуризму» у світі формується рух на засадах сталого розвитку за відповідальний туризм, тобто створення кращих місць для проживання та кращих місць для відвідування. При цьому створення кращих місць для проживання має передувати створенню кращих місць для відвідування. Соціальні рухи за відповідальний туризм в Європі призвели до формування відповідних громадських організацій: Асамблеї добросусідських відносин для стійкого туризму, Мережі міст півдня Європи проти туризму.

У рамках сталого туризму актуальною сьогодні і у прогнозованому майбутньому є активізація діяльності щодо запобігання негативним явищам, пов'язаним із перетуризмом.

В основі розробки політики розвитку туризму також має бути врахування туристами принципів поваги до місцевого населення, довкілля. Туризм повинен стати частиною більш широкої системи управління дестинаціями, що має поєднувати транспортну систему, мобільність, збереження громадського простору, місцеву економіку, житлово-комунальне господарство. Цьому

сприятимуть комунікації в межах «влада – туристи – суб'єкти бізнесу – громадянське суспільство» [2].

Отже, підсумовуючи викладене, можемо констатувати, що дієвими заходами із запобігання негативних проявів перетуризму, будуть наступні:

- 1) посилення фактору «обмеженості» приймаючої дестинації, запровадивши підвищену ставку місцевого туристичного збору в пікові сезони. Кошти, що будуть акумульовані від сплати такого збору, спрямовувати на вирішення інфраструктурних та екологічних проблем приймаючої дестинації;
- 2) проводити політику відкритості серед потенційних туристів щодо їх негативного впливу на приймаючу дестинацію під час подорожей, що проявляється у: фізичному забрудненні території та нагромадженні відходів; зростанні негативних соціальних явищ (злочинності, наркоманії, проституції та ін.); «розмиванні» унікальності дестинації; «розшаруванні» місцевого населення та примушуванні його до еміграції тощо.

Список використаних джерел:

1. Державна прикордонна служба України. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>
2. Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. Перенасичення дестинацій як сучасна тенденція розвитку туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7511> (дата звернення: 27.12.2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.85
3. Collins Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.collinsdictionary.com>
4. Koens, K., Postma, A., Papp, B. Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context, *Sustainability*, 2018, 10, 43-84.
5. Martins, M. Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2018, 4(1), 3-7.
6. Plichta, G. The problem of short-term rental as a manifestation of the overtourism effect on the housing market in the historical city of Krakow. *Świat Nieruchomości*, 2018, 106(4), 57-64.

Терещук Н. В.
*К.е.н., старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва
м. Умань, Україна*

СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Потреби людей у харчуванні є особливо нагальними і життєво необхідними. Таким чином виділилася сфера діяльності, основним завданням якої є організація харчування людей за межами своєї оселі (за місцем роботи, навчання, відпочинку, під час подорожі тощо). За загальним визначенням ресторанний бізнес – це економічна діяльність, метою якої є одержання прибутку шляхом створення усіх необхідних умов для задоволення потреб клієнтів у комфортному і якісному прийманні їжі.

Характерною рисою сучасного суспільства є активне застосування в економіці та перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій. Завдяки цим технологіям, зокрема їх Internet-компонентам, значна кількість компаній, у тому числі в сфері ресторанного бізнесу набувають суттєвих конкурентних переваг і отримують можливість ефективного виходу на національні та глобальні ринки.

Закон Парето, відповідно до специфіки його застосування у ресторанному бізнесі, вказує, що лише 20% відвідувачів здатні забезпечити власникам закладу 80% прибутку. При цьому щоб утримати постійних відвідувачів і привабити нових в умовах жорсткої конкуренції якісної смачної їжі та стильного інтер'єру вже недостатньо. У цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій [1].

Бізнесом, який сьогодні стрімко розвивається, є ресторанне господарство. Тому впровадження інновацій у діяльність цих суб'єктів господарювання є дуже важливою складовою їх розвитку. Серед інновацій, що отримали розвиток

в усіх сферах бізнесу, є впровадження інформаційних та автоматизованих технологій.

У сучасних умовах інформаційні технології набувають неабиякого значення, особливо у досягненні запланованих результатів, а також реалізації стратегічних цілей і завдань діяльності підприємства. Закон України «Про національну програму інформатизації» визначає інформаційну технологію цілеспрямованою організованою сукупністю інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [2].

Інформатизація в області управління ресторанної діяльності здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості ресторанних послуг, а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує [5].

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема:

- способом реалізації в інформаційній системі;
- ступенем охоплення завдань управління;
- класами здійснюваних технологічних операцій;
- типом призначеного для користувача інтерфейсу;
- варіантами використаня мережі ЕОМ тощо.

Управління пов'язане з обміном інформацією між компонентами системи, а також системи з навколишнім середовищем. В процесі управління одержують відомості про стан системи в кожен момент часу, про досягнення (або не

досягнення) заданої мети з тим, щоб впливати на систему і забезпечити виконання управлінських рішень.

Автоматизована інформаційна система є сукупністю інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації і прийняття управлінських рішень.

Таким чином, інформаційну систему можна визначити з технічної точки зору, як набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, що необхідна для прийняття рішень і управління ресторанним підприємством. Крім цього, інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам проводити аналіз проблеми, дають можливість аналізувати комплексні об'єкти і створювати нові послуги. Інформаційні системи містять інформацію про контрагентів, місця і об'єкти усередині ресторанного підприємства або в навколишньому середовищі.

Всі види інформації, що необхідна для управління рестораном, складають інформаційну систему. Система управління і система інформації на будь-якому рівні управління взаємопов'язані та взаємозалежні. Управління без інформації неможливе.

Три процеси в інформаційній системі використовуються для збору інформації, якої потребують ресторани для прийняття рішень, управління, аналізу проблем і виробництва нових послуг – це введення, обробка і виведення. В процесі введення фіксуються неперевірені відомості всередині ресторану або із зовнішнього оточення. В процесі опрацюванні цей сирий матеріал стає структурованим. На стадії виведення опрацьовані дані передаються службам, які безпосередньо ними користуються [1].

Хоча комп'ютерні інформаційні системи використовують комп'ютерні технології, щоб обробити неперевірені відомості в значущу інформацію, існує відчутна відмінність між комп'ютером і комп'ютерною програмою, з одного боку, та інформаційною системою – з іншого. Електронні обчислювальні машини і програми для них – технічна база, інструментальні засоби та

матеріали сучасних інформаційних систем. Комп'ютери забезпечують устаткування для зберігання і виготовлення інформації. Комп'ютерні програми, або програмне забезпечення призначені для обробки інформації та управління роботою комп'ютерів. Але комп'ютери є тільки частиною інформаційної системи.

Таким чином, комп'ютери та програми – це лише інструменти та матеріали, які покликані спростити та підвищити ефективність роботи інформаційної системи. Щоб представити інформаційні системи, потрібно зрозуміти проблеми, для яких вони розроблені, визначити їх структуру, процеси, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі ресторанного господарства. Сьогоднішні менеджери повинні об'єднувати комп'ютерні технології з інформаційною системою підприємств ресторанного господарства [2].

Із зростанням технічної потужності її комп'ютери почали не просто полегшувати роботу людини, а дозволяють виконувати те, що без ІТ-технологій було неможливим. У зв'язку з тим, що менеджеру доводиться приймати рішення в умовах високого ступеня невизначеності та ризику, нові можливості інформаційних систем дуже швидко починають знаходити застосування в бізнесі.

Кажучи про «нові» можливості ІТ-технологій в управлінні, справедливіше називати деякі з них новими тільки для нас. Наприклад, системи підтримки прийняття рішень вже більше двох десятиліть використовуються в розвинених країнах, але поки що не набули широкого поширення в нашій країні.

Таким чином, стратегічна мета інформаційних технологій – сприяти управлінню ресторанним підприємством, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати та поглиблювати конкурентні переваги.

Організація ресторанного процесу складна за своїм змістом та наповненням і вимагає: дотримання санітарних і технологічних норм, контроль за стилем і культурою поведінки обслуговуючого персоналу, за обліковим

процесом, формування вартості страв і напівфабрикатів, процедури списання продуктів. Саме тому в цих процесах слід застосовувати автоматизовані інформаційні системи [3].

Для вирішення завдань автоматизації роботи та обліку на підприємствах ресторанного господарства використовується комплекс спеціального обладнання та програмного забезпечення: фіскальні реєстратори, зчитувачі магнітних карт, сканери штрих-кодів, сенсорні дисплеї тощо. Це дозволяє вести облік руху матеріальних засобів і руху товарів, формувати необхідні звіти і зведення для оперативного обліку та аналізу діяльності підприємства. Основна увага приділяється організації контролю над роботою персоналу.

Отже, мета автоматизації діяльності підприємств ресторанного бізнесу полягає у підвищенні ефективності управління рестораном, оптимізації обслуговування гостей, уникненні зловживань персоналу. Такі програми повинні бути багатофункціональними та спрямованими на підвищення прибутковості і економії ресурсів підприємства, а також легкими у використанні і обслуговуванні.

Список використаних джерел:

1. Економіка та організація інноваційної діяльності : [підручник] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан, А. І. Волкова, О. П. Денисенко. – К. : Центр навч. літ., 2017. – 660 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [навч. посібник] / С. М. Ілляшенко. – С. : ВТД, 2016. – 727 с.
3. Інституційні основи інноваційного розвитку економіки : [навч. посібник] / А. С. Аблов, В. С. Будкін, Л. П. Гальперіна, В. Є. Новицький, Р. С. Мальков – К. : КНТ, 2018. – 359 с.
4. Кожевіна Н. М. Проблеми та негативні тенденції інноваційного розвитку економіки України : [підручник] / Н. М. Кожевіна. – К. : КУН, 2011. – 689 с.
5. Кравчук Г. О. Аналіз досліджень розвитку ресторанної індустрії України : [підручник] / Г. О. Кравчук. – К. : Кондор, 2012. – 115 с.
6. Круль Г. Я. Основи готельної справи : [навч. посібник] / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

Ткач В. О.

*Д.е.н., професор кафедри міжнародного туризму,
готельно-ресторанної справи та мовної підготовки
Університету імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

STARTUP В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Зараз світ стоїть на порозі справжньої революції в туризмі. Раніше замовленням турів, бронюванням готелів, автомобілів і квитків на літак займалися турфірми, а зараз практично всі це робить сам турист.

Як втриматись на цьому ринку туристичним агентствам і операторам, особливо під час і після пандемії, які послуги залишите в тренді, для внутрішніх та зовнішніх операторів різні аспекти в майбутньому.

Великі перспективи в сфері туризму обіцяє привнести в сферу туризму технологія блокчейн, завдяки якій можна буде на 10-30% знизити ціни на туристичні послуги, а весь спектр послуг стане легко відшукати на одному сайті. Один із сервісів в цій сфері намагається розкрутити індійська команда Bookingini, обіцяючи звільнити готелі від непомірних комісій букінгової сервісів. За рахунок автоматизованої системи бронювання і прямих замовлень без посередництва агентів користувачам, в свою чергу, можуть бути надані більш дешеві послуги на оренду житла [1].

Висока роль місцевих особливостей регіону в успіху компанії: бізнес в Європі та Азії буде організований зовсім по-різному. Проекти готові підлаштовуватися під особливості локального менталітету, а то і повністю змінити концепцію, якщо поточна не спрацює на тому чи іншому ринку.

Наявність ідеї, але відсутність інвестицій - вимагає зосередитися зосередитися на основній функціональності. Чим точніше фокус у вашого

бізнесу, тим вище ймовірність, що ви зможете вибудувати ефективну модель і монетизувати її. Декілька прикладів стартап -проектів у туристичному секторі:

– дитячі фентезі-номера в готелі. Мережа люкс-готелів Shangri-La Hotel з Сінгапуру вирішила оснастити деякі сімейні номери унікальними дитячими зонами в стилі фентезі. Тепер маленькі гості можуть ночувати в унікальних ліжках-фортецях, дерев'яних будиночках з другим поверхом, в космічних кораблях, підводних човнах і наметах кочівників. Також готель подбав і про дитячі зони поза номерів, створивши класи кулінарії, музичну студію, кімнату вечірок, зону для малюків і вуличну ігровий майданчик у вигляді піратського корабля [2];

– готель з підтримкою фітнес-програм. Мережа готелів The Mandarin Oriental Hotel Group вирішила дати своїм гостям можливість займатися фітнесом і йогою в будь-якому зі своїх готелів. Для цього компанія не наймала власних викладачів, а встановила співпрацю з сервісом відеоуроків з фітнесу Grokker;

– сервіс віддалених подорожей за допомогою аватара. Ubiatar - це сервіс, який представляє собою можливість заробляти на подорожах, виконуючи доручення інших користувачів. Людина (Avatar), що знаходиться в будь-якому місці земної кулі, веде трансляцію для глядача (User), який платить за неї і управляє "аватаром". При цьому замовник бачить і чує все, що відбувається у його героя по той бік екрану за допомогою інтернету. За ведення трансляції ведучий отримує винагороду у вигляді токенів. Запустивши додаток, можна проводити екскурсії по своєму місту або країні, ділитися досвідом з тими, хто не може дозволити собі подорожі через фізичні або фінансових обмежень;

– оренда будинку з невідомим місцем розташування. Голландський стартап Slow Cabins пропонує своїм клієнтам не ламати голову з приводу вибору місця для своєї поїздки і забронювати будиночок невідомо де. Фішка сервісу в тому, що дані про місцезнаходження стають відомими тільки після оплати замовлення. Будиночки розташовані в спокійній сільській місцевості, яка

підходить для ідилічного відпочинку в поодиночці, вдвох або в колі сім'ї. Творці сервісу періодично змінюють місце розташування своїх будиночків, щоб порадувати постійних клієнтів новим досвідом поїздок;

– стоячі місця в літаках. Італійський виробник крісел Aviointeriors розробив стоячі крісла для пасажирських літаків. На розробку вже звернули увагу бюджетні авіаперевізники, наприклад, ірландський лоукостер Ryanair, колумбійська авіакомпанія Viva Colombia [3].

Завдання ресторану або проблеми, які потрібно буде подолати стартап ресторану:

– побудувати безперебійну систему роботи ресторану;
– найняти сильну стартову команду, яка компетентно впоратися з нелегкими завданнями, майбутніми перед новим рестораном.

Через шість місяців від 50-70% команди і більше може покинути колектив ресторану, проте досягнуті командою результати, будуть продовжувати працювати на благо стартап ресторану.

Для стартап ресторану короткострокові завдання, орієнтовані на 6-12 місяців- це критичний період для кожного стартап-ресторану.

Серед готелей і ресторанів теж застосовуються переважно такі форми стартап пропозицій, як:

– електронне меню на планшеті, мобільний термінал офіціанта і мобільний термінал менеджера для ресторанів, кафе і готелів;
– доступ в інтернет для відвідувачів барів, кафе, ресторанів, автосалонів і фітнес-центрів;
– мобільний додаток з пошуку кращих закладів харчування;
– пивні крани з безконтактною оплатою та інше обладнання для самообслуговування в барах.

На основі аналізу можна стверджувати, що в сучасних умовах дуже велика перспектива за стартап проектами, особливо пов'язаних з блокчейном та діджеталізацією. Переведення сервісів в цифровий формат, стимулює не тільки мобільні компанії забезпечувати стабільний інтернет, платіжні сервіси ставати

більш гнучкими, а власників туристичних об'єктів налаштовувати інфраструктуру більш зручно до клієнтів різних сегментів [4].

Список використаних джерел:

1. Безвіз для України. Все, що потрібно знати для подорожей Європою [Електронний ресурс]. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://espreso.tv/article/2017/04/06/bezviz_skhvaleno_yak_i_koly_se_pracuyuvatyme_dlya_ukrayinciv
2. Прейгер Д. К. Стратегічна програма. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій [Електронний ресурс] / Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук. — 2005. — Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/prejger.htm
3. Мировой рынок туризма в 2017 году [Электронный ресурс] — URL:media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourismresults-highest-seven-years/ — Загл. с экрана.
4. Turismiseadus. Vastu võetud 15.11.2000. RT I 2000, 95, 607 jõustumine 01.03.2001. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/1330974leiaKehtiv> (дата звернення 08.02.2018).

Фастовець О. О.
*К.п.н., доцент кафедри туризму
Національного університету фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна*

ТРЕНДИ КРУЇЗНОЇ ІНДУСТРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ

Круїзний ринок активно розвивається, лише за період 2009-2018 рр. чисельність круїзерів зросла з 17,8 до 27,2 млн. осіб. Круїзний ринок Європи поступається своєю популярністю лише ринку Північної Америки та вважається одним з найпотужніших у світі. Частка регіонів Середземного моря (17,3% ринку) та Північної Європи (11,1% ринку) майже досягла показника Карибського басейну у 2018 р (34,4% ринку). [3,21]

У Європейському регіоні панують три основні круїзні компанії: Carnival Corporation, MSC Cruises, TUI Group. Компанія Carnival Corporation об'єднує кілька відомих брендів, серед яких Costa, AIDA, P&O Cruises. Тому як бренд найбільшим в регіоні вважається компанія MSC Cruises, яка у 2018 р. перевезла на своїх маршрутах понад 2 млн. відвідувачів. Німецький туроператор TUI Group об'єднує TUI Cruises, Narag Lloyd, Marella у Великобританії.

Основними постачальниками туристів є: Німеччина, Об'єднане королівство, Італія, Франція та Іспанія. Найбільша частка пасажирів з Німеччини та Об'єданого Королівства припадає або на посадку у внутрішніх портах або на першу чергу в інші країни для посадки. Основними зонами подорожей для європейців залишаються Середземномор'я та Північна Європа, проте зростає популярність на ринку круїзів інших територій, а саме басейну Карибського моря, Багамських та Бермудських островів.

Маршрути в Європейській частині умовно можна поділити на північ та південь континенту. Круїзи в портах Балтійського моря популярні в Північній Європі, а також тури по фіордах Норвегії, Ісландії. В Середземному морі основним портом залишається Барселона.

Необхідно зазначити, що за даними Міжнародної асоціація круїзних ліній (CLIA) в 2019 р. основними трендами на ринку круїзів були соціальні мережі та «оздоровчі маршрути». А саме *т.з. інстаграмні подорожі*, щоденно в соціальних мережах публікується велика кількість постів з тегом #travel, де круїзери ділилися своїм досвідом з борта лайнера та заохочували до подорожей інших; *повне занурення* – мандрівники шукали засобу позбавитися стресу, тому все більше круїзних компаній пропонують на борту оздоровчі заходи (спадосвід, здорове харчування, а останні фітнес інновації).

Ще одним важливим трендом фахівці визнають «*культурне збагачення*» (пасажери бажають не лише отримати досвід подорожей, а й зануритися у культуру, яку відкривають виходячи за межі звичних екскурсій. Через бажання туристів подорожувати свідомо, круїзні компанії активніше співпрацюють з місцевою владою з метою збереження культурної спадщини та впровадження інновацій, які зменшують вплив лайнерів на довкілля. [3]

Також активно відбувалося: впровадження *розумних технологій* (цифрові браслети, брелоки, намиста); *унікальність напрямку* – туристи намагаються відвідувати віддалені регіони, такі як Галапагосські острови та Антарктида і круїзні лінії допомагають зробити доступними ці напрямки; *покоління Z* (особи, які народилися у період з середини 1990-х до середини 2000 рр.) також зацікавилися цим туристичним продуктом (прогнозують, що ця частка ринку круїзерів значно зросте), а покоління *Z* обирає унікальний досвід, а не матеріальні речі; «*пригоди не в годину пік*» круїз надає можливість туристів отримати незабутні враження в холодні місяці, наприклад відвідати різдвяні ярмарки в Європі або відправитися до Полярного саява; «*робота та відпочинок*» все більше осіб поєднують роботу та відпочинок, тому круїзні судна пропонують безоплатний Wi-Fi та зручні місця для роботи на борту; «*круїзи, орієнтовані на жінок*», - ця пропозиція пов'язана із зростання чисельності жінок, які подорожують в компанії подруг; «*Соло-круїзери*» - також зареєстровано зростання чисельності осіб, які подорожують самостійно та знаходяться нових друзів на судні.[2]

З початком поширення коронавірусу бронювання впали на 60% – такі дані наводить Nomura Securities. Акції компанії Carnival Corporation, якій належить сумно відоме судно Diamond Princess, а також інших провідних круїзних компаній таких як Norwegian, Royal Caribbean впали на 60-70% від січня 2020 р (за 3 місяця). Також судам почали відмовляти у стоянках у портах. Ці події призвели до значного скасування лише до Азії 18 рейсів до та коштувало компанії 130 млн. дол. Norwegian скасувала 40 рейсів до Азії, що коштувало компанії 16 млн. дол. та заявила, що не відновить рейси до цього регіону до кінця 2020 р. Carnival оцінює свої втрати у близько 440 млн. доларів. Більшість компаній на 2-3- місяці припинили свої маршрути взагалі. Складна ситуація виникла в країнах Чорноморського регіону. У 2020 р. згідно з усіма прогнозами Одеський порт очікував 11 заходів круїзних лайнерів. Перше судно німецької компанії Phoenix Reisen MS Albatros, було повинно зайти 4 травня але скасувало суднозахід. Друга круїзна компанія Aegean Experience Maritime Company, судно якої Aegean Odyssey планувало відвідати Одеський порт 10 травня, вимушено призупинила всі маршрути до кінця травня. [1]

З поширенням коронавірусу туристична індустрія в цілому постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Зазначимо, що ЮНВТО підкреслює істотну стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також зазначає про важливість міжнародного співробітництва та забезпечення того, щоб цей сектор став частиною зусиль щодо відновлення.

Список використаних джерел:

1. 2020 рік: Тривоги і надії круїзної індустрії Чорного моря. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://maritimebusinessnews.com.Ua/> / 2020
2. 11 круїзних трендов 2019 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inflatcruises.com/ru/news/view/news-cruise-trends-2019>
3. 2019 Cruise trends&industry outdoor [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.cruising.org.au/Tenant/C0000003/00000001/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>

Хлоп'як С. В.
*К.е.н., доцент кафедри
туризму та рекреації
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОГО ДИСТАНЦІЮВАННЯ

Протягом останніх п'ятнадцяти років негативні відхилення у стійкому висхідному тренді розвитку світового туризму фіксувалися лише двічі. Так, у 2009 році через глобальну фінансову кризу кількість міжнародних туристичних прибуттів скоротилася на 3,8%, з 917 до 882 млн., а обсяги доходів від туризму – на 9,4%, з 939 до 851 млрд. дол. США [1]. Разом з тим наслідки пандемії 2020 року виявляються набагато серйознішими. За оцінками Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC), у поточному році можна очікувати зниження загальної кількості туристичних поїздок на 25%, щодня у сфері туризму стає менше на 1 мільйон робочих місць, а сумарні втрати світової економіки через проблеми у туристичному секторі можуть сягнути 2,1 трлн дол. [2].

Введені урядами більшості країн світу обмежувальні заходи – закриття кордонів, національні карантини, заборона на внутрішні переміщення, а також рекомендації дотримуватися принципів соціального дистанціювання – значно зменшили можливості людей до здійснення туристичних подорожей. Але жодним чином не зменшили їх бажання, що здебільшого перейшли до розряду відкладених. За таких умов потужний поштовх до розвитку отримав так званий віртуальний туризм, який і у попередні роки поступово набував популярності.

Віртуальні подорожі та екскурсії засновані на технологіях, що дозволяють потенційному туристу оглянути локації, які його цікавлять (музеї, пам'ятки, вулиці, магазини) до або замість їх реального відвідування. Це можуть бути рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв і картинних галерей, приміщення готелів, алеї парків, види з висоти пташиного польоту та

ін.). Панорами у віртуальному турі поєднуються між собою таким чином, що у користувача виникає відчуття повної присутності в зображуваному місці, ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в найцікавіших точках (360°), із змінами кутів огляду, збільшенням і зменшенням об'єктів, прослуховуванням коментарів тощо. При створенні панорам нерідко використовують засоби доповненої реальності, пояснювальні написи, інтеграцію до віртуальної подорожі географічних карт та планів приміщень з можливістю орієнтації по сторонах світу.

Найвідомішими прикладами таких технологій є спеціалізовані сервіси Google: *Google Arts & Culture* (попередня назва – Google Art Project) та *Google Street View*.

Сервіс Street View, запущений 25 травня 2007 як вбудована функція Google Maps и Google Earth, дозволяє переглядати панорамні види вулиць більш ніж 3 тисяч міст 65 країн світу з висоти близько 2,5 метрів. Завдяки круговому фотографуванню реальної місцевості спеціальним обладнанням створюється безліч стереосферичних панорам з прив'язкою до географічних координат. Можливість перемикатися між ними за допомогою інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу створює відчуття переміщення в просторі. Доступні кути огляду становлять 360° по горизонталі та 290° по вертикалі. Для забезпечення конфіденційності обличчя людей та номерів транспортних засобів на панорамних фото автоматично затираються, що через помилкове зачіпання інших об'єктів іноді погіршує якість зображення.

У свою чергу, технологія Google Arts & Culture дозволяє віртуально відвідати експозиції відомих музеїв і художніх галерей світу. Проект став можливим за підтримки 17 музеїв світового значення, серед яких Лондонська національна галерея, Метрополітен-музей, галерея Уффіці, музей Ван Гога, Ермітаж та ін. Віртуальне зібрання проекту сьогодні налічує понад сім мільйонів інтерактивних об'єктів (в т.ч. близько 32 000 зображень ультрависокої роздільної здатності з 46 музеїв), які фізично знаходяться у 60 країнах 5 континентів [3]. Екскурсії Google Arts & Culture представлені у

вигляді 6000 панорам в інтер'єрах 385 музейних залів, які користувачі мають змогу «проходити», використовуючи елементи управління Google Street View та інтерактивні плани поверхів. Платформа доступна на 18 мовах, включаючи англійську, французьку, італійську, португальську, японську, польську, індонезійську. А отже будь-який відвідувач отримує усі можливості, не виходячи з дому, повною мірою насолодитися кращими зразками світової культурної спадщини, почитати або послухати резюме про картину та її автора, прогулятися залами відомих музеїв і навіть зібрати власну віртуальну колекцію. Проектом Google Arts & Culture ініційоване також створення декількох спеціальних мобільних додатків, які музеї-партнери наповнюють самостійно.

Віртуальні подорожі, в які потенційний клієнт у зручний для нього час може «відправитися» з домашнього комп'ютера, смартфона або планшета, використовують і туристичні компанії. Насамперед, для просування турів та екскурсій, курортів і засобів розміщення, тематичних парків і музеїв, ресторанів і закладів розваг.

Жорсткі карантинні заходи та політика соціального дистанціювання змусили вітчизняний туристичний сектор активніше шукати шляхи віртуалізації своєї діяльності. Наприклад, туристично-інформаційний центр міста Дрогобича підготував добірку з 25 аудіоекскурсій, 7 промороликів і двох 3D-турів – Хоральною синагогою і церквою Святого Юра. Представлений медіаконтент щонайменше дозволяє визначитися з тим, чи вартий відвідання Дрогобич та його туристично-інформаційний центр після завершення карантину [4]. 8 квітня 2020 року місцевими істориками та краєзнавцями була організована перша онлайн-екскурсія по Чернігову, а два дні по тому на платформі Zoom відбулася присвячена мініатюрним скульптурам Луцька безкоштовна дитяча 40-хвилинна онлайн-екскурсія «Слідами кликунів», під час якої діти розгадували загадки, відповідали на питання, розважалися, і, водночас, познайомилися з цікавими фактами про місто. Під час віртуальної презентації на Facebook-сторінці 10 квітня у Києві було відкрито 25-ту мініатюрну скульптуру, створену у рамках туристичного проекту «Шукай!».

Не залишаються осторонь загальних тенденцій і музеї. Цілий ряд дистанційних атракцій підготували для відвідувачів музейні установи Дніпра. Так, Дніпропетровський художній музей створив онлайн-тур по своїх залах та започаткував нову рубрику «Музейники про перлини колекції» у Facebook. Дніпропетровський національний історичний музей імені Д.І. Яворницького підготував серію постів про видатних земляків, історичні події, цікаві факти та унікальні експонати. А ще – список майстер-класів, які разом з дітьми можна легко відтворити у домашніх умовах. Доступним також є віртуальний тур дніпровським музеєм АТО [5]. Натомість столичний музей Михайла Булгакова запропонував здійснити «прогулянку» кімнатами дому Турбіних в аудіоформаті. «Ви можете налити чаю, обрати одну з трьох мов та подумки зануритися до історії Дому під звуки хуртовини або старовинного годинника, що грає гавот», – зазначається в анонсі прес-служби музею. Аудіоекскурсію можна прослухати на сайті або у додатку Izi Travel.

Вперше у дистанційному режимі відбудеться і традиційний Великодній ярмарок у Хмельницькому, який мав стартувати 10 квітня та працювати до 10 травня у центрі міста.

Тенденція віртуалізації подорожей неминуче призведе до виникнення стійкої потреби потенційного туриста спочатку випробувати тур, відвідати музей, курорт або готель віртуально і лише потім приймати рішення про реальну покупку. Таким чином, віртуалізація спричинить кардинальні зміни в профілях туристів, природі туристського досвіду, характері переваг, мотивацій і рішень.

Полемічним залишається питання, чи не знижує існування онлайн-музеїв відвідуваність справжніх сховищ творів мистецтва. Статистика однак свідчить про зворотне: незважаючи на перманентне розширення можливостей для віртуального огляду знаменитих експозиційних залів і приміщень, кількість музейних відвідувачів щороку неухильно збільшується. Крім того, як справедливо стверджує засновник Google Art Project Амит Суд, завдяки

подібним проектам малі та середні музеї, розташовані у важкодоступних місцях, лише виграють, адже про них дізнається більша кількість людей [3].

Так чи інакше з часом сформується категорія віртуальних туристів, які з фінансових, часових, вікових та інших причин не зможуть відправитися в реальні подорожі, а значить попит на віртуальний туризм підвищиться і зросте потреба в створенні віртуальних просторів туристської гіперреальності.

Нарешті в ході подальшого розвитку ймовірно з'явиться особливий ринок віртуальних туристів, які не матимуть потреби подорожувати фізично. Вже зараз в інформаційному суспільстві існують індивідуали і групи, що підтримують потенціал віртуальної реальності як альтернативу подорожі з квитками та валізами. Застосовуючи необхідні технології, люди зможуть отримувати бажаний туристський досвід, не відвідуючи DESTИНАЦІЇ НАСПРАВДІ.

Список використаних джерел:

1. International Tourism Highlights. 2019 Edition. – Madrid : World Tourism Organization. – 2019. – 24 p.
2. Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/latest-research-from-wttc-shows-an-increase-in-jobs-at-risk-in-travel-and-tourism>.
3. Google Art Project: как устроена крупнейшая в мире музейная коллекция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/article/google-art-project-kak-ustroena-krupneyshaya-v-mire-muzeynaya-kollektsiya>.
4. У Дрогобичі створили серію аудіомандрівок містом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3000472-u-drogobici-stvorili-seriu-audiomandrivok-mistom.html>.
5. Віртуальні тури по музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.museum.dp.ua/virtual-tours.html>.

Цвілій С. М.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Лаврова А. О.
*студент
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В трансформаційному розвитку вітчизняної економіки базовою умовою ефективного функціонування готелів є їх висока конкурентоспроможність. Проте, євроінтеграційні процеси, високий рівень ризиків в готельному бізнесі, постійні зміни в зовнішньому середовищі змушують підприємців вести пошук більш ефективних шляхів розвитку та економічного зростання готельних компаній, використовувати комплекс маркетингових методів управління, ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами, раціонально використовувати іміджевий капітал, постійно покращувати якість послуг. Актуальним сьогодні для суб'єктів господарювання готельного господарства є пошук напрямків довгострокового забезпечення конкурентних переваг.

Проблематиці вивчення напрямків підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, на думку таких вчених, як: В. Абчук, С. Ємельянова, Л. Балабанова, В. Шарко, А. Захарова, А. Зокіна, Б. Кваснюк, В. Фролов, Р. Фатхутдинов й інших дослідників, притаманний комплексний, комбінований характер, оскільки вивчення теоретичних аспектів напрямків розробки та реалізації напрямків підвищення конкурентоспроможності, а також питань, пов'язаних з управлінням цими процесами, слід здійснювати, виходячи із загально методичних підходів до управління програмами та проектами, а засвоєння прикладних аспектів (склад, елементи, методи реалізації конкретних програм підвищення конкурентоспроможності) має здійснюватися шляхом опрацювання спеціалізованої літератури (періодичні видання відповідного

характеру, монографії, матеріали науково-практичних конференцій), в якій викладено досвід розв'язання накопичених проблем компаній [1, с. 90]. Метою дослідження є розробка напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності готельних підприємств, яку розкрито у таких аспектах: поняття «підвищення конкурентоспроможності»; принципи розробки й реалізації та основні засоби напрямків підвищення конкурентоспроможності; характеристика групових та етапи розробки напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності.

Відомо, що підвищення конкурентоспроможності є процесом змін, який викликає певні протидії, а саме тому він потребує управління і, зокрема, впровадження стратегічного підходу, оскільки зміни стосуються організаційних складових готелю, а саме: структури кадрів, інфраструктури, кваліфікації персоналу, технології, обладнання, послуг, ринків збуту. Вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності є розробка маркетингової стратегії з урахуванням всіх аспектів сприяння і протидії. В основу управління розробкою та реалізацією напрямків підвищення конкурентоспроможності, на думку М. Портера, покладено такі принципи: 1) поєднання єдиноначальності керівника та колегіальних повноважень представників груп для спільного прийняття рішень; 2) наділення керівників повноваженнями та відповідальністю при прийнятті рішень; 3) організація єдиного керування на всіх стадіях розробки та реалізації програми; 4) дотримання термінів та збалансованості використаних ресурсів; 5) комплексне врахування інтересів усіх залучених і зацікавлених сторін, і в першу чергу, учасників програми. Серед основних засобів підвищення рівня конкурентоспроможності готельної компанії можна виділити: 1) технологічний інжиніринг: комп'ютеризація, автоматизація, цифровізація процесів в готелі, забезпечення гнучкості процесу надання послуг; 2) організаційний розвиток; 3) економічні засоби: управління запасами, фінансами, інфраструктурою [2, с. 246].

Визначено, що вести пошук шляхів вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності в готелі мають (табл. 1): гуртки якості, групи по вдосконаленню діяльності підрозділів та процесів, програмно-цільові групи, які створюються на певний термін і діють за методикою проектного менеджменту.

Характеристики поширених групових напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності [3, с. 163]

Характеристики	Групові напрямки підвищення конкурентоспроможності			
	Гуртки якості	Групи по вдосконаленню діяльності підрозділів	Групи по вдосконаленню процесів	Програмно-цільові групи
Членство	робітники підрозділів	робітники підрозділів	відібрані робітники суміжних підрозділів	робітники відібрані на основі досвіду роботи
Участь	добровільна	обов'язкова	обов'язкова	обов'язкова
Директивний вплив керівництва	мінімальний	середній	середній	сильний
Вибір проблем	груповий	груповий	груповий	здійснюється керівництвом
Терміновість вирішення проблем	мала	середня	середня	висока
Сфера діяльності	в рамках підрозділу	в рамках підрозділу	між підрозділами	між підрозділами
Знаходження рішення	членами групи	членами групи	членами групи	членами групи
Порядок роботи	короткі засідання	короткі засідання	короткі засідання	тривалі засідання, відсутність інших завдань
Сприяння в роботі з боку організатора	бажане	як один з варіантів	ніякого	ніякого
Впровадження результатів	членами групи	членами групи	членами групи	іншими особами

Слід зазначити, що найкращим способом реалізації процесу підвищення ефективності роботи готелю і підвищення рівня його конкурентоспроможності є створення спеціальних груп вдосконалення діяльності. Основними діями (та їх взаємозв'язки) щодо розробки та реалізації напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності є процеси перегляду та корекції: 1) вибір стратегій; 2) формування цілей та задач; 3) оцінка можливостей та альтернативних варіантів; 4) визначення пріоритетних напрямків дій; 5) розробка системи контролю та оцінювання; 6) виконання; 7) моніторинг та оцінювання результатів [4].

Дослідження довели, що на практиці кількість етапів розробки напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності готельного підприємства дещо

зростає, а їх зміст та послідовність, як правило, мають такі етапи: 1) визначення та впорядкування пріоритетності цілей; 2) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень; 3) формулювання стратегій реалізації програми; 4) планування дій і визначення фаз програми; 5) створення організаційної структури програми; 6) встановлення методів, прийомів і вибір інструментарію вимірювання отриманих результатів; 7) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми; 8) оцінка ефективності запропонованих заходів.

Так, до основних напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності можна віднести: 1) ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; 2) обґрунтована рекламна, інформаційна та медіа політика; 3) створення нових готельних послуг; 4) покращення якості послуг; 5) модернізація готельного обладнання; 6) зниження витрат; 7) вдосконалення обслуговування у процесі надання послуг тощо. Необхідність готельного підприємства пристосовуватися до нових умов конкуренції через підвищення рівня конкурентоспроможності формує риси багатофункціональності, інтегрованого застосування психології бізнесу, маркетингу, стратегічного, інноваційного й фінансового менеджменту, технологічного менеджменту, маркетингу послуг, управління персоналом.

Таким чином, для кардинального покращення результатів діяльності слід виходити за рамки бізнесу, використовуючи принципово нові управлінські рішення та стратегічні альтернативи. Подальші дослідження мають відбуватися в напрямі обґрунтування довгострокових стратегій готельного підприємства, які забезпечать виживання і підвищення рівня конкурентоспроможності послуг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Портер М. Конкуренція: учебник. Москва: ИД «Вильямс», 2005. 608 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учеб. пособие. Москва : Инфра-М, 2000. 387 с.
4. Ємельянов С.М. США: міжнародна конкурентоспроможність національної промисловості. Москва : Міжнародні відносини, 2011. 245 с.
5. Абчук В.А. Менеджмент: Підручник. Санкт-Петербург : Видавництво «Союз», 2012. 356 с.

Цвілій С. М.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Климова І. Г.
*студент
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ринкові перетворення в економіці України все частіше на перший план конкурентної боротьби за споживача висувають якість в контексті прискорення євроінтеграційних тенденцій. На підприємствах готельного бізнесу з метою підтримки високої якості та конкурентоспроможності готельного продукту необхідно постійно впроваджувати новітні технології та, одночасно, постійно контролювати якість послуг в процесі їх надання, а також вдосконалювати методичні підходи в управлінні якістю з позицій стратегічного маркетингу та продуктової стратегії створення конкурентоспроможної готельної послуги.

Реалізація ідеології якості та її відповідність стратегічним критеріям ефективного підприємництва, впровадження внутрішньо-організаційних систем якості стало невід'ємною умовою формування іміджу підприємств готельного бізнесу як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках [1, с. 402]. В свою чергу, методи управління якістю в сучасних глобальних компаніях сфери гостинності є універсальними і незалежними від ресурсів, напрямку і масштабів діяльності та можуть бути впроваджені в практику вітчизняних підприємств. Проте, управління якістю не має системного інтегрованого впливу на останніх в силу об'єктивних і суб'єктивних причин. Найбільш суттєвою проблемою є майже відсутність наукових розробок щодо маркетингової системи управління якістю в діяльності вітчизняних підприємств готельного господарства.

Опрацюванням теоретичних засад управління якістю продукції займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ю. Адлер, Р. Бичківський, С. Варакута, М. Войнаренко, А. Гребінніков, Е. Демінг, Дж. Джуран, С. Ільєнкова, К. Ісікава, Ф. Йогансон, В. Зайцева, П. Калита, С. Ковальчук, Ф. Кросбі, І. Мазур, О. Мних, В. Момот, В. Лapidус, В. Нижник, В. Огвоздін, В. Окрепілов, Ю. Полозов, А. Редзюк, Б. Робертсон, В. Рябченко, І. Сахарцева, А. Старостіна, Ф. Тейлор, Р. Толпежніков, А. Фейгенбаум, С. Фомічов, Дж. Харрінгтон, О. Чернега, В. Шапіро, М. Шаповал, С. Шепетова, В. Шухарт та інші [2].

Водночас, вітчизняна економічна наука приділяє проблемі управління якістю підприємств недостатньо уваги. Залишаються невирішеними завдання дотримання міжнародних стандартів якості, організації систем управління якістю на засадах маркетингу. Незавершеність наукових розробок щодо маркетингової системи управління якістю продукції підприємств готельного бізнесу та істотна практична значущість цього питання для сфери гостинності та дозвілля України підтверджують об'єктивний характер актуальності цього дослідження, метою якого є теоретичне обґрунтування та розробка практичних основ формування і запровадження маркетингової системи управління якістю на підприємствах.

Останніми роками на провідних підприємствах світу впроваджується нова стратегія управління якістю готельного продукту. Забезпечення якості розуміють не як технічну функцію окремого підрозділу, а як систематичний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Використовуючи досвід США і Японії в системі управління якістю на вітчизняних підприємствах готельного бізнесу слід передбачити три обов'язкові умови: по-перше, якість має визнаватися вищим керівництвом основною стратегічною метою діяльності компанії; по-друге, заходи з підвищення якості послуг мають охоплювати всі підрозділи, без винятку; по-третє, має здійснюватись безперервний процес навчання і підвищення мотивації персоналу у наданні якісної послуги [3].

Практичний досвід більшості вітчизняних компаній готельного бізнесу

доводить, що система управління якістю працює неефективно та, у більшості випадків, носить «документальний» характер. Так, формальне впровадження і застосування системи на підприємстві призводить до додаткового витрачання коштів на якість у структурі загальних витрат та коливається в межах від 7 % до 21 %. Керівники не мають можливості отримувати наявну інформацію про рівень витрат на якість тільки тому, що на підприємстві відсутня система для її збору і аналізу, хоча реєстрація і підрахунок витрат на якість є нескладною і вже відпрацьованою у всьому світі процедурою. Вибір підприємством методу оцінювання витрат на якість залежить від його специфіки, тобто індивідуальної структури, виду діяльності, рівня розвитку системи якості. Остання повинна працювати на компанію і приносити реальну користь: звільняти час, знижувати витрати, покращувати якість, підвищувати задоволеність клієнтів [4, с. 289].

Слід зауважити, що недостатня увага на вітчизняних підприємствах готельної індустрії приділяється і ролі маркетингу, як одного з найважливіших стратегічних інструментів підвищення ефективності економічної діяльності. Сьогодні навіть без використання рекламних заходів неможливо збільшити обсяги реалізованих послуг, які можуть бути конкурентоспроможними, а також високоякісними не лише для вітчизняного, але і для закордонного споживача, оскільки ефективна реклама залучає нових покупців. Для ефективної роботи маркетингових служб необхідно створити на підприємствах маркетингову раду з якості, до складу якої мають увійти керівники служб підприємства готельного бізнесу, бізнес-процес яких тісно пов'язаний з основними засобами і ресурсами. Основними завданнями маркетингової ради мають стати: забезпечення відкритості виробничої системи підприємства для споживача, заснованої на випуску якісного готельного продукту; організація стратегічного управління, забезпечення збалансованості стратегічного і оперативного його контурів.

Визначено, що для успішної роботи готельного підприємства необхідним є забезпечення якості виконання виробничою системою двох видів діяльності:

по-перше, з'ясування і визначення вимог споживача (маркетинг); по-друге, створення і реалізація готельного продукту, що відповідає запитам споживачів і потребам ринку. Керівники підприємств, які не вважають маркетинг базовим елементом отримання прибутку, частково використовують інструментарій. Слід зазначити, що, взагалі, ефективна діяльність будь-якого підприємства пов'язана із маркетинговою стратегією функціонування. Тобто, стратегічне маркетингове управління підприємством відіграє надзвичайно важливу роль в архітектурі його бізнесу та передбачає довгострокову орієнтацію підприємства на споживачів і на дії конкурентів. Орієнтовані на маркетинг підприємства готельної індустрії мають надавати споживачам більше переваг у порівнянні з конкурентами, що забезпечить їм конкурентні та комерційні вигоди у довгостроковій перспективі. Саме успіх підприємства в умовах маркетингової орієнтації розглядається як результат задоволеності клієнтів та завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно привабливих ринках. В свою чергу, формування ефективної системи управління якістю на підприємствах готельного господарства підвищить якість продукції у контексті конкурентоспроможності, яка б ототожнювала сучасні тенденції відповідності потребам споживачів [5].

Отже, трансформація вітчизняного готельного бізнесу до глобальних умов господарювання вимагає від кожного підприємства запровадження і дотримання комплексної системи управління якістю послуг. Визначальними елементами процесу, які справляють найбільш істотний вплив на забезпечення виробництва конкурентоспроможного продукту, мають бути: 1) стандартизація і сертифікація послуг; 2) внутрішні підсистеми якості готельних підприємств; 3) державний нагляд за дотриманням стандартів, норм, правил, відповідальність і компенсація за порушення; 4) внутрішньовиробничий технологічний контроль якості наданих послуг; 5) власна модель маркетингової системи управління та моніторингу якості продукції вітчизняного підприємства готельного бізнесу.

Таким чином, висока якість готельного продукту, зменшення витрат і збільшення гнучкості реагування на поведінку клієнтів є необхідними умовами забезпечення сталих конкурентних позицій підприємства на ринку послуг і тому виникає гостра потреба у створенні стратегії впровадження ефективних маркетингових систем управління якістю, які б відповідали конкурентним умовам господарювання. Основними стратегічними принципами маркетингу, як системи управління, мають стати: 1) обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємства; 2) ефективне поєднання виробництва інноваційної готельної продукції з тією, що вже є традиційною; 3) комплексний зважений підхід до узгодження стратегічних цілей із ресурсами і можливостями готельного підприємства, а також визначення шляхів для досягнення цілей; 4) досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації. Отже, система управління якістю на основі імплементації принципів маркетингу в процес стратегічного управління має надати компанії: зміцнення позицій на ринку, підвищення рівня корпоративної культури, досягнення стійкого позитивного іміджу готельного продукту, збільшення частки ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності послуг.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2002. 416 с.
3. Кошонько О. В. Оцінка якості продукції промислових підприємств в контексті євроінтеграції / О. В. Кошонько / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2007. Т. 2(9), № 5. С. 129-132.
4. Кошонько О. В. Процеси формування якості продукції в системі підвищення конкурентноздатності підприємства / О. В. Кошонько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2008. Т. 1, № 6. С. 288-292.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ, Москва, Санкт-Петербург : «Вільямс», 1998. 262 с.

Шелеметьсва Т. В.
*Д.е.н., професор кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Туризм як глобальний феномен «світу мобільностей» та перспективна бюджетоутворююча сфера національного господарства в умовах сучасних трансформаційних процесів наповнюється новим змістом з розширеним функціональним діапазоном туристичних практик, що стають інструментом світових культурних інновацій.

Стосовно суми податків, що надходять до бюджету від туристичної діяльності, в Україні вони мають певні особливості. Це зумовлено характером операцій з надання туристичних послуг, які передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Законах України «Про податок на додану вартість» і «Про прибуток».

На сьогодні в Україні існує два основних види оподаткування туристичної діяльності: загальна система оподаткування, обліку та звітності (передбачена законодавством України), а також спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва [1].

З погляду оподаткування, найбільшу складність становить облік податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток за операціями з надання туристичних послуг. Специфіка системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні полягає в тому, що податки впливають на виробничу діяльність підприємств, на їх прибутковість, платоспроможність, фінансову стійкість, конкурентоспроможність продукції. Рівень цього впливу залежить від системи оподаткування – самого складу податків, методів їх стягнення, стабільності та досконалості податкової системи. Вплив окремих податків на доходи бюджету і діяльність підприємств залежить, насамперед, від бази оподаткування: чим

ширша база цього податку, тим суттєвішою може бути сила його впливу. Крім того, податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем інвестування в туристичну діяльність. До них належать: податкове регулювання; оптимізація кількості й величини податків; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг для розв'язання проблем соціального туризму.

У всіх країнах Євросоюзу ставку ПДВ для готелів встановили на рівні в два, в три, а то й у чотири рази нижче від стандартного ПДВ. Таким чином, у туристично розвиненій Португалії стандартний ПДВ становить 23%, а для засобів розміщення – 6%, у Люксембурзі стандартний ПДВ – 17%, а для готелів – 3%, в Італії ПДВ – 22%, а для готелів – 10%. Така політика привела до відмінних результатів і справила позитивний вплив не тільки на туристичну галузь, а й на національну економіку загалом. А для таких країн, як Іспанія, Італія, Ірландія, свого часу це стало рушійним елементом для виходу з кризи.

Польща також виявляла свою зацікавленість у залученні туристів і інвесторів на етапі її вступу до Європейського Союзу шляхом прийняття сприятливої податкової політики у сфері туризму. Так, польський туристичний бізнес теж має низьку ставку ПДВ для галузі – 7% при 22% для інших сфер бізнесу.

Висока ставка ПДВ – це один з тих факторів, які негативно впливають на туристичну та інвестиційну привабливість України, зменшуючи потенціал країни, крім того, призводять до збільшення тіньового сектору економіки в готельній сфері. Велика частина підприємств змушена мінімізувати податки, працюючи як фізична особа-підприємець, а що стосується хостелів, апартаментів і кемпінгів, то більшість з них узагалі ніяк не оформлені.

Українська туристична індустрія не має шансів для подальшого ривка без податкових реформ. Тому величезною перемогою є реєстрація проекту закону

№ 10122 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо розміру ставки податку на послуги з тимчасового розміщення». Він передбачає зниження ПДВ удвічі – до 10%.

Зниження ставки ПДВ для туристичної індустрії стимулює приплив інвестицій, зокрема іноземних, створює нові робочі місця і підвищує зростання галузі, що в підсумку приводить до збільшення надходжень до державного бюджету, до того ж за низького рівня витрат [2].

Як відомо, 1 січня 2019 р. набули чинності зміни до Податкового кодексу, згідно з якими в Україні діють нові ставки туристичного збору. Туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Кошти від нього надходять до місцевого бюджету та розподіляються на потреби територіальної громади, в тому числі, на розвиток туристичного сегменту: покращення інфраструктури, розвитку туризму, як внутрішнього так і в'їзного, підвищення іміджу туристичних центрів. Раніше їх розмір встановлювали у відсотках до вартості номера, а з 1 січня 2019 р. – у відсотках від мінімальної зарплати: до 0,5% для українських туристів та до 5% для іноземних туристів. Конкретну ставку туристичного збору повинна визначити кожна окрема сільська, селищна, міська рада або рада об'єднаної територіальної громади для свого населеного пункту.

Мінекономрозвитку підтримав зміну принципу нарахування туристичного збору. Такий підхід надав змогу не тільки індексувати величину збору, а й запобігати зловживанням. Раніше готелі могли «на папері» занижувати ціни на розміщення, щоб зменшити обсяги туристичного збору, сплаченого до місцевих бюджетів.

Водночас Мінекономрозвитку звертав увагу на те, що в абсолютному вимірі в 2019 р. туристичний збір не може перевищувати 20,86 грн за добу розміщення для українських туристів та 208,65 грн (близько 6,5 євро) для іноземних туристів. Граничні розміри туристичного збору цілком відповідають світовій практиці. Ставки різняться від 1 до 9 євро. Наприклад, у Римі він становить від 3 до 7 євро залежно від класу готелю.

Крім того, в Україні місцеві ради можуть ухвалити рішення про встановлення нульової ставки туристичного збору, якщо дійдуть висновку, що економічний ефект від залучення додаткових туристів компенсує витрати на відновлення інфраструктури населеного пункту. Так, депутати Запорізької міської ради проголосували за встановлення нового туристичного збору у Запоріжжі. Відповідно до прийнятого Положення про туристичний збір ставки збору за кожен добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі) для внутрішнього туризму встановили в таких розмірах:

- при вартості проживання до 300 грн. (включно) – 0,05% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення;

- понад 300 грн. до 600 грн. (включно) – 0,25% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення;

- понад 600 грн. – 0,5% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення.

Ставки збору для в'їзного туризму встановлюються в таких розмірах:

- при вартості проживання до 300 грн. (включно) – 0,5% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення;

- понад 300 грн. – 1,5% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення [3].

Зазначимо, що останні роки Запоріжжя плідно розвиває туризм в місті: працює Туристичний інформаційний центр, збудовано новий термінал у аеропорті, відкриваються нові авіанапрямки, регулярно проводяться масштабні фестивалі та концерти. Загальна сума туристичного збору за 2019 рік склала 2 536 790 грн. Топ-5 найбільших платників туристичного податку в цьому звітному періоді, а отже найбільш цікавими для туристів стали готелі: Intourist

Hotel; Khortitsa Palace; Slava; Готель Театральний; Reikartz Запоріжжя. П'ятірка найбільших платників не змінюється, а отже ці заклади розміщення підтверджують свій статус кращих [4]. Оскільки розвиток та просування DESTИНАЦІЙ є, насамперед, завданням місцевих громад, Мінекономрозвитку розцінював новий туристичний збір як ефективний інструмент регулювання туристичної галузі на місцевому рівні [5].

У 2018 р. сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 млрд грн, надходження туристичного збору зросли на 29,2% і становили 90,7 млн грн.

Отже, туризм не лише позитивно впливає на розвиток суміжних галузей (торгівлю, розміщення і харчування, транспорт, культуру і спорт тощо), є важливим джерелом податкового доходу держави та може стати для громад з туристичним потенціалом додатковим джерелом наповнення їхніх бюджетів, тому сучасна податкова система в туризмі є засобом стимулювання розвитку національної економіки. Дохід, отриманий від оподаткування туризму, може використовуватися на забезпечення суспільних благ, таких як, поліпшення умов комунального обслуговування. Сьогодні, ефективна податкова політика державної влади у галузі туризму дозволить подальшу її розбудову та розвиток.

Список використаних джерел:

1. Гуріна Є. С. Специфіка системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (39). С. 734–738.
2. Українському туризму потрібні податкові реформи. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/chomu-znizhennya-pdv-dlya-goteliv-do-10-peremoga-50020171.html> (дата звернення: 06.03.2020).
3. Новий туристичний збір у Запоріжжі: індивідуальний підхід. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/tttt> (дата звернення: 06.03.2020).
4. Туристичний збір за 2019 рік. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/turistichniy-zbir-za-2019-rik1> (дата звернення: 06.03.2020).
5. Мінекономрозвитку розцінює новий туристичний збір як ефективний інструмент для розвитку громад. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ac149f3c-bae3-4ca4-91cf-fd374297f5e1&title=MinekonomrozvitkuRoztsiniuNoviiTuristichniiZbirYakEfektivniiInstrumentDliaRozvitkuGromad> (дата звернення: 06.03.2020).

Шикіна О. В.
*К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ДОСВІД ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

Premier Hotels and Resorts («Прем'єр Інтернешнл») – перший український готельний оператор, лідер готельного ринку в сегменті 3, 4 та 5 зіркових готелів.

Готельний оператор – це компанія, що спеціалізується на професійному управлінні операційною діяльністю готелю для забезпечення її високої прибутковості [1, 2].

Сьогодні готельний оператор Premier Hotels and Resorts – це:

- 16 років роботи на ринку гостинності України;
- перша мережа українських готелів Premier Hotels and Resorts;
- під управлінням 20+ готелів від класу люкс до економ-сегменту;
- більше 2500 готельних номерів;
- 15 міст України;
- 4 нагороди від Hospitality Excellence Awards;
- член Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), Американської торговельної палати в Україні (АСС), Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IH&RA);
- Premier Hospitality Institute – комплекс програм для навчання та розвитку персоналу і менеджменту готелів.

Основна діяльність готельного оператора Premier Hotels and Resorts – професійне управління готелями, що входять до мережі, а також незалежними готелями; консультаційна та технічна підтримка готельних об'єктів, починаючи зі стадії проектування, введення в експлуатацію і до реорганізації вже діючих об'єктів [3].

Процес створення національних готельних мереж носить поступальний характер та розпочався у 2003 році. Першим національним готельним оператором був Premier International, який представлений на ринку трьома брендами різних сегментів: Прем'єр Готелі – готелі преміум класу, Аккорд Готелі – підприємства готельного господарства бізнес класу та Компас готелі – економічний клас.

Входження оператора на національний готельний ринок розпочалося в 2003 році із введення в експлуатацію готелів «Прем'єр Палац» та «Ореанда Прем'єр Готель» [4].

Згодом добавились підприємства готельного господарства «Стар Прем'єр Готель» та «Дністер». Готелі «Космополіт» та «Аврора» були введенні в експлуатацію у 2006 році та у 2007 році відповідно. 2009 рік характеризується для оператора заснування нового бренду Аккорд Готелі та введення під його керівництвом готелів «Русь» та «Юність». У 2011 році відбулося розширення бренду за рахунок готелів «Сапфір Аккорд Готель» та «Аккорд Готель Делюкс & Бізнес». Напередодні чемпіонату із футболу у 2012 році оператор ввів на ринок три підприємства готельного господарства під брендом Прем'єр Готелі: «Харків Палац Готель», «Прага Прем'єр Готель», «Палаццо Прем'єр Готель». У 2013 році Premier International було засновано бюджетний франчайзинговий бренд Компас Готелі. У 2014 році оператором введено в експлуатацію готель «Женева Сіті» у м. Одеса.

Варто відмітити, що у 2015 році готельний оператор Premier International провів ребрединг. Станом на 2015 рік Premier International є оператором трьох національних готельних брендів: Premier Palace Hotels, Premier Hotels та Premier Compass Hotels (див. табл. 1).

Станом на 2019 рік готельний оператор має у своєму розпорядженні 18 підприємств готельного господарства (плюс 2 на реконструкції – Premier Hotel Odessa, Premier Compass Hotel Slavutych та Premier Resort Hotel у розробці) із номерним фондом 2 548 номерів із яких 20,2 % належать п'ятизірковим готелям, тризірковим – 28,5 %, що на 12,7 % більше ніж сегмент чотири зірки. А також

анонсовано відкриття першого готелю за межами України – у місті Мішкольц Угорщина – Premier Hotel Miskolc [5].

Таблиця 1

Готелі оператора Premier Hotels and Resorts станом на 2019 рік

№	Підприємство готельного господарства	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування
Premier Palace Hotels				
1	Premier Palace Hotel	5	336	м. Київ
2	Premier Palace Hotel Kharkiv	5	180	м. Харків
Premier Hotels				
3	Premier Hotel Abri	4	53	м. Дніпро
4	Premier Hotel Dnister	4	165	м. Львів
5	Premier Hotel Palazzo	4	51	м. Полтава
6	Premier Hotel Pochaiv	4	28	м. Пochaїв
7	Premier Hotel Shafran	4	38	м. Суми
8	Premier Hotel Aurora	4	37	м. Харків
9	Premier Hotel Cosmopolit	4	29	м. Харків
10	Premier Hotel Rus	3	451	м. Київ
11	Premier Hotel Lybid	3	274	м. Київ
12	Premier Hotel Prague	-	41	м. Донецьк
13	Premier Hotel Star	-	61	м. Мукачеве
14	Premier Geneva Hotel	-	38	м. Одеса
15	Premier Hotel Odessa	-	152	м. Одеса
16	Premier Resort Hotel	-	130	м. Поляниця
Premier Compass Hotels				
17	Premier Compass Hotel Yagodin	-	44	м. Старовойтове
18	Premier Compass Hotel Slavutych	-	400	м. Київ
19	Premier Compass Hotel Olexandriia	-	22	м. Олександрія
20	Premier Compass Hotel Kherson	-	18	м. Херсон

Джерело: розроблено автором. за [8]

Розглянемо бренд програму Premier Hotels and Resorts (див. табл. 2).

Premier Palace Hotels – розкішна класика серед готелів, кожен з яких унікальний своєю історією і славиться своїм розташуванням та архітектурою. Неповторна атмосфера шикарного п'ятизіркового готелю. Ретельно реставровані історичні інтер'єри, концептуальні номери, ресторани високої кухні, вишукані спа, кращі локації для проведення ділових зустрічей і пишних урочистостей. Готелі, що відносяться до даного бренду: Premier Palace Hotel [6].

Premier Hotels – це бізнес-клас серед готелів для активних людей, які часто подорожують і цінують свій час. Центральне розташування,

комфортабельні готельні номери, модні міські ресторани і бари, престижні майданчики для проведення ділових заходів і урочистостей.

Таблиця 2

Бренд програма Premier Hotels and Resorts

Бренд	Premier Palace Hotels	Premier Hotels	Premier Compass Hotels
Концепція	Час, проведений тут хочеться згадувати	Абсолютний комфорт для бізнесу	Платіть тільки за необхідне
Позиціонування	Розкішні готелі з неповторною атмосферою та найвищими стандартами гостинності	Готелі бізнес-класу з широким вибором послуг, сучасними технологіями та професійним конференц-сервісом	Базові послуги з професійним підходом
Сегмент	5*, luxury+, luxury resorts	4*, 3*, бутік-готелі	3*, 2*
Міжнародні аналоги	Sofitel, Hilton, Marriott International, Four Seasons Hotel	Courtyard by Marriott, Holiday Inn, Novotel	Ibis, Park Inn, Hampton by Hilton
Розташування	Центральна частина міста або перша лінія (для курортних готелів)	Центральна частина міста, близько до основних транспортних розв'язок або туристичних пам'яток	Неподалік від основних магістралей, аеропортів або туристичних пам'яток, зручних транспортних розв'язок
Мінімальна кількість номерів	50	40	30
Площа стандартного номеру, м ²	25-30	16-22	12-17
Загальна ефективна площа, м ²	Від 70	Від 50	Від 30
Ресторан	Мінімум два концептуальних ресторани	Мінімум один	Один
Зона для проведення зустрічей, заходів	Конференц-зал, кімнати для переговорів	Конференц-зал, кімнати для переговорів	Кімнати для переговорів
Рекреаційні зони	Фітнес-центр, басейн, спа	Фітнес-центр, спа	Тренажерний зал
Паркінг надземний або підземний	+	+	+
Веб-сайт	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts
Участь у програмах лояльності	+	+	+

Джерело: розроблено автором. за [8]

Готелі бренду: Premier Geneva Hotel, Premier Hotel Abri, Premier Hotel Aurora, Premier Hotel Cosmopolit, Premier Hotel Dnister, Premier Hotel Lybid, Premier Hotel Odesa, Premier Hotel Palazzo, Premier Hotel Pochaiv, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Shafran, Premier Hotel Star, Premier Compass Hotels.

Premier Compass Hotels – зручні та доступні готелі мережі Premier Hotels and Resorts. Цей елегантний, повсякденний бренд пропонує просте і зручне рішення для мандрівників: оптимальний комфорт за кращу ціну. Сучасні комфортабельні номери із затишною постіллю, безкоштовний WI-FI і сет-меню ситних і здорових сніданків на вибір. Готелі бренду: Premier Compass Hotel Kherson, Premier Compass Hotel Oleksandriya [7].

Незалежно від того, на якій стадії знаходиться готель залучення готельного оператора є методом підвищення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Безуглий І.В. Методичні основи розробки типології готельних мереж / І. В. Безуглий, К.Ю. Сіренко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2018. – Вип. №3 (08). – С. 14-20.
2. Мельниченко С.В. Національні готельні мережі на міжнародному ринку / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 2. – С. 19-30.
3. Шикіна О. Моніторинг структури готельних брендів Європи. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 3(266). С. 178–201.
4. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 5 (268). С. 216–233.
5. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. Актуальні проблеми економіки. 2018. №12 (210). С. 82–91.
6. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 34. – С. 27-34
7. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
8. Premier Hotels and Resorts [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.phnr.com/>

Ярмоменко С. Г.
*К.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

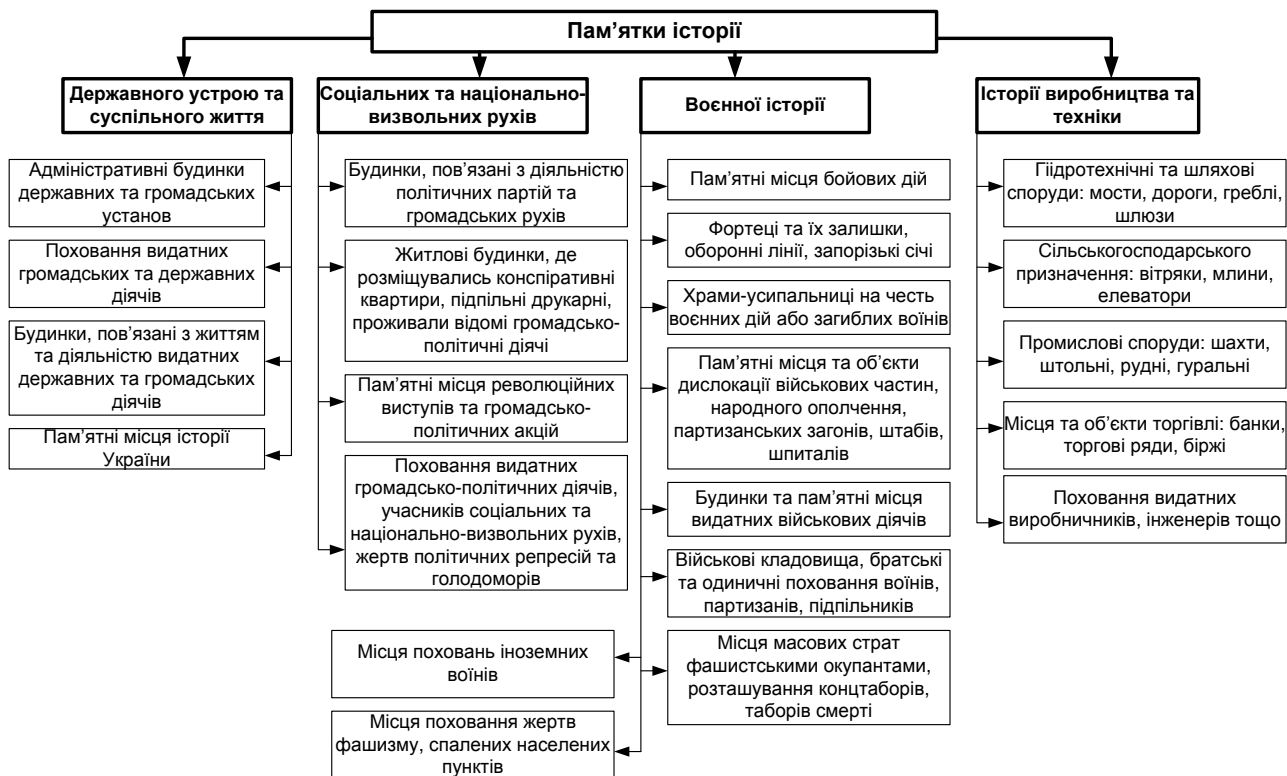
ПАМ'ЯТКИ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА ЛОКАЛІЗАЦІЯ

Однією зі складових культурно-історичних ресурсів у туристичній діяльності є також пам'ятки історії, які мають комплексну характеристику – включати частину інших підвидів культурної спадщини, переважно відносяться до нерухомих пам'яток архітектури.

До нерухомих пам'яток історії можуть належати практично всі типи об'єктів: цивільні і військові споруди (адміністративні та житлові будинки, промислові підприємства, церкви, фортеці, військові укріплення тощо), зразки військової техніки та зброї, транспорту, сільськогосподарських машин та інші об'єкти, встановлені з метою увічнення історичних подій, а також поховання та пам'ятні місця.

Пам'ятки зазначеного виду не мають особливої, притаманної лише їм форми матеріального існування, тому їх не можна виявляти та об'єднувати за цією ознакою. Цінність того чи іншого об'єкту як пам'ятки встановлюється фахівцями з пам'яткознавства на основі значення пов'язаних з певним об'єктом подій або персоналій у соціально-економічному та культурному розвитку України, її окремих регіонів та пунктів.

Класифікація пам'яток історії може бути проведена за типологічною ознакою: будинки, поховання, пам'ятні місця; та за змістом зосередженої в них інформації за 5 групами: 1) пам'ятки державного устрою та суспільного життя, 2) пам'ятки соціальних та національно-визвольних рухів, 3) пам'ятки воєнної історії, 4) пам'ятки історії виробництва і техніки, 5) пам'ятки науки та культури (рис. 1).



* авторська розробка на основі [4, 5, 8]

Рис. 1. Класифікація пам'яток історії за функціональним підходом

Пам'ятки історії – один із видів історико-культурної спадщини, що включає в себе розташовані просто неба матеріальні об'єкти (будинки, споруди, поховання, природні утворення) та їх комплекси, а також локалізовані території (пам'ятні місця природного та антропогенного характеру), які є реальними свідками історичних подій і явищ, життя та діяльності відомих діячів і носіями інформації загальнолюдського та етнонаціонального значення про всі сфери суспільно-політичного, економічного, культурного й духовного розвитку народів і кожної країни [8]. Критеріями виділення таких об'єктів є: історична цінність, наукова цінність, «середовищний» (розташування об'єкта у культурному ландшафті), хронологічний тощо.

Більшість пам'яток державного устрою та суспільного життя має комплексний характер. Державні та громадські установи знаходились у кращих будівлях міста, які одночасно є пам'ятками архітектури та монументального мистецтва, інколи – археології, військової культури, історії, науки та культури.

Пам'ятки державного устрою розвинутого Середньовіччя (IX – XIII ст.) переважно розміщувались у спорудах культового призначення собор Софії

Київської поєднував у собі функції митрополичого храму, тут розташовувалась бібліотека, проводились церемонії «посаження» послів, навколо збирались віче.

Пам'ятки даного типу середини XIV – XVII ст. пов'язані з замками великих феодалів, де концентрувалась адміністративна, військова, цивільна влада. Такими об'єктами є замки Львова, Луцька, Острога, Ніжина тощо.

Пам'ятки нової історії II половини XVII – I половин XIX ст. часто відносять споруди державного та суспільного життя, пов'язані з історією козацтва – січі, курені, місця розташування полків, сотень тощо. Типовими формами державних установ на Лівобережжі, Слобожанщині та Запоріжжі були сотенні та полкові канцелярії. Такі споруди розташовані у Полтавській, Чернігівській та ряді інших областей.

На Правобережжі були поширені міські магістрати, ратуші тощо. У XV – XVIII ст. йшов активний розвиток міського самоврядування. Спорудами, де розташовувались структури міського самоврядування, були ратуші, міські магістрати, судові установи, купецькі об'єднання тощо.

Обмеження автономії Гетьманату у Російській імперії у XVIII ст. призвело до ліквідації суто українських органів державно-адміністративного самоврядування та заміни органами російськими. З'явилися присутственні місця, земські управи тощо. У XIX – XX ст. з'явилися такі установи та організації, як думи, земства, дворянські та купецькі зібрання, профспілки тощо.

Пам'ятки соціальних та національно-визвольних рухів пов'язані з історичними процесами та місцями, спорудами, де відбувались дані події історії або пов'язані з діяльністю громадсько-політичних діячів. Сюди відносяться як будинки, пов'язані з діяльністю політичних партій та інших організацій; так і житлові будинки, де знаходились конспіративні квартири, підпільні друкарні, зберігалась нелегальна література, зброя, жили відомі громадсько-політичні діячі; а також пам'ятні місця революційних виступів та громадсько-політичних акцій – народних повстань, мітингів, демонстрацій, страйків тощо, а також поховання визначних громадсько-політичних діячів.

Найбільше визначних пам'яток пов'язані з XIV – XIX ст. Відбувались виступи селян проти феодального гніту, а також етнічного, релігійного гніту. Особливо визначними є події Визвольної війни, національно-визвольний рух «опришків», боротьба селянства Правобережжя, т. зв. «коліївщина», діяльність визначних ватажків – У. Кармелюка, О. Довбуша тощо. У XIX ст. виділяють народницький та пролетарський (до 1917 р.) періоди, пов'язані з визначними громадськими діячами. У XX ст. пов'язане з діяльністю національного відродження, комуністичним режимом та відновленням української державності. Пам'ятки воєнної історії у більшості збереглись від Середньовіччя. Періоду Київської Русі сягають Змійові вали.

Серед пам'яток воєнної історії слід виділити низку пам'яток, пов'язаних з Другою світовою війною, що має значний вплив на суспільство, пам'ять нації і має виховну та патріотичну функцію (табл. 1). Серед таких пам'яток – меморіальний ансамбль «Героям Аджимушкаю» (АР Крим, Керч); братські могили жертв фашистського терору (м. Євпаторія), меморіальні комплекси «Вічна слава» (м. Луцьк, 1977) та «Жертвам фашизму» на місці концтабору військовополонених «Офлаг-365» (м. Володимир-Волинський, 1967) та ін.

Таблиця 1

Пам'ятки історії національного значення (вибірково)

Назва пам'ятки	Датування	Місцезнаходження
Братська могила жертв фашистського терору	1941-1942 рр.	АР Крим, м. Євпаторія
Меморіальний комплекс «Вічна Слава»	1977 р.	Волинська обл., м. Луцьк
Меморіальний комплекс "Жертвам фашизму" на місці концтабору військовополонених "Офлаг-365"	1967 р.	Волинська обл., м. Володимир-Волинський
Місце бою Б. Хмельницького з польсько-шляхетським військом	1651 р.	Волинська обл., Горохівський р-н, с. Піски
Меморіальний комплекс «Жертвам фашизму»	1980 р.	Волинська обл., Ратнівський р-н, с. Кортеліси
Меморіальний комплекс «Савур-Могила»	1943, 1967-1975 рр.	Донецька обл., Шахтарський р-н, с. Саурівка
Братська могила учасників гайдамацького повстання «Коліївщина»	1767 р.	Житомирська обл., Житомирський рн, с. Кодня
Меморіальний комплекс на честь радянських воїнів, загиблих під час форсування Дніпра	1943 р.	Запорізька обл., м. Запоріжжя

Закінчення таблиці 1

Назва пам'ятки	Датування	Місцезнаходження
Пам'ятне місце, де відбувалась Переяславська рада	1654, 1961 рр.	Київська обл., м. Переяслав-Хмельницький
Меморіальний комплекс «Борцям революції»	1936 р.	Луганська обл., м. Луганськ
Меморіальний комплекс «Міус-Фронт»	1941-1943, 1967 р.	Луганська обл., м. Красний Луч
Ансамбль оборонних споруд Цитадель – місце концентраційного табору «Шталаг-328»	1851-1854, 1941-1944 р.	Львівська обл., м. Львів
Комплекс пам'яток «Личаківський цвинтар»	1786, кінець XIX ст.	Львівська обл., м. Львів
Меморіал Українських Січових Стрільців	1915, 1998 р.	Львівська обл., Сколівський р-н, с. Головецько
Комплекс пам'яток на місці масового знищення мирного населення та військовополонених в урочищі Бабин Яр під час гітлерівської окупації	1941-1943, 1976-2001 рр.	м. Київ
Меморіальний комплекс в пам'ять жертв політичних репресій 1930-х років	1937-1941, 1995 рр.	м. Київ, с. Биківня
Комплекс пам'яток «Поле Полтавської битви»	1709 р.	Полтавська обл., м. Полтава
Поле битви між козацькими військами на чолі з І. Виговським та царською армією	1659 р.	Сумська обл., м. Конотоп
Козацьке кладовище	1648-1651 рр.	Тернопільська обл., м. Кременець
Кам'янська Січ, кладовище запорозьких козаків і могила кошового отамана Костя Гордієнка	1709-1711, 1728-1734 рр.	Херсонська обл., Бериславський р-н, с. Республіканець
Могила керівника селянського руху Устима Кармалюка	1835 р.	Хмельницька обл., смт. Летичів
Місце розгрому польської шляхти військами Богдана Хмельницького	1648 р.	Хмельницька обл., Старосинявський р-н, с. Пилява
Печера, у якій перебував Олекса Довбуш з опришками	30-40-ві рр. XVIII ст.	Чернівецька обл., Путильський р-н, с. Підзахаричі
Пам'ятник жертвам Батуринської трагедії	2004 р.	Чернігівська обл., Бахмацький р-н, смт. Батурин

Даний вид ресурсів має виконує кілька функцій: патріотичну, виховну, а також є ресурсом для пізнавальних видів туризму. Так, у 2018 році кількість внутрішніх туристів склала 456,8 тис. осіб (проти 476,9 тис. осіб у 2017 р.), а також зросла кількість іноземних туристів – у 2017 році – 39,6 тис. осіб, у 2018 році – 75,9 тис. осіб [3]. Крім цього, пам'ятки історії можуть бути розміщені у

музеях або виступати як частина культурного ландшафту музею під відкритим небом [9].

Пам'ятки історії складають значну частку у наповненні туристичних поїздок індивідуальних та організованих туристів під час екскурсійного обслуговування, моделювання розвитку на регіональному рівні, створення кластерів [1, 2, 6, 7]. Популяризація, формування необхідної інформаційної підтримки, відповідної інфраструктури сприятиме залученню та освоєнню як нових туристичних центрів, так і розвитку внутрішнього туризму.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference, 26.10.2018. Leipzig, Germany: Baltija Publishing, 2018. P. 19-23.
2. Гончаренко Я. Є. Обґрунтування концепції моделювання розвитку регіонального туристсько-рекреаційного комплексу / Я. Є. Гончаренко // Придніпровський науковий вестник. – Днепропетровск : Наука и образование, 2014. – Вып. 7 (154). – С. 25-36.
3. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2020).
4. Класифікатори нерухомих об'єктів культурної спадщини України. К.: Фенікс, 2012. 80 с.
5. Методичні рекомендації по підготовці матеріалів Зводу пам'яток історії та культури України. НАН України, Інститут історії України НАНУ, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М. Рильського НАНУ, НДІ теорії, історії архітектури та містобудівництва. К.: Видавництво «Українська енциклопедія» імені М. Бажана, 2008. 115 с.
6. Михайлюк О. Л., Давиденко І. В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса, 2018. Вип. 67 (3). С. 44-52.
7. Нездоймінов С. Г., Гвожджевич С. Формування педагогічної майстерності фахівця з екскурсійної справи. Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції: зб. наук. праць. Одеса, 2019. С. 273-276.
8. Гаврилюк Л. О. та ін. Теоретичні та науково-методичні засади підготовки статей про пам'ятки історії до «Зводу пам'яток історії та культури». К.: Інститут історії України НАНУ, 2011. 272 с.
9. Шикіна О. В., Нечева Н. В. Дослідження стану музейного господарства в Україні. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 9-10. С. 146-162.

Ярмоменко С. Г.
*К.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету,
м. Одеса, Україна*
Juraszek Tomasz
*PhD student,
Adam Mickiewicz University
Poznań, Poland*

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПОЛЬЩІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Концепція гостинності передбачає включення елементів, як розміщення, послуги, уявлення, цінові характеристики та ступінь задоволення послугами споживачів. Так, серед чинників вибору закладів гостинності споживачами, 30,2% респондентів обирають розміщення закладу, 15,7% – ціну, 11,9% – попередній досвід тощо [1].

У 2018 році нараховувалось 11076 підприємств з розміщення на 798,7 тис. місць для розміщення (у 2017 році – 10681 об'єкт розміщення та 774 тис. місць відповідно). Найбільша частка об'єктів за типами відноситься до готелів: 2592 заклади, що на 2% більше попереднього 2017 року. Другою групою є інші об'єкти, до яких зараховуються заклади, як готелі, мотелі або пансіонати, які не отримали категоризацію, а також будинки гостинні (рис. 1).

Регіональний огляд об'єктів гостинності показує, що найбільша кількість закладів гостинності характерна для: Поморського воєводства (14,8% або 1637 закладів), Малопольського (13,6% або 1510), Західнопоморського (14% або 1553), Нижньосілезького (9,4% або 1034). Варшава займає 3,3% від загальної кількості закладів або 364 об'єкти.

За місткістю об'єкти гостинності мають таку структуру: заклади до 25 місць (31,5%), 28,4% – заклади з 26-50 місць, 20,6% – 51-100 місць, 19,5% – більше 100 місць у закладі. Розподіл кількості розміщених осіб у регіональному розрізі виглядає так: Західнопоморське воєводство – 138094 осіб, Поморське

воєводство – 115901, Малопольське (101065 розміщених осіб), Мазовецьке – 62745, Нижньосілезьке – 69980 розміщених осіб у 2018 році.

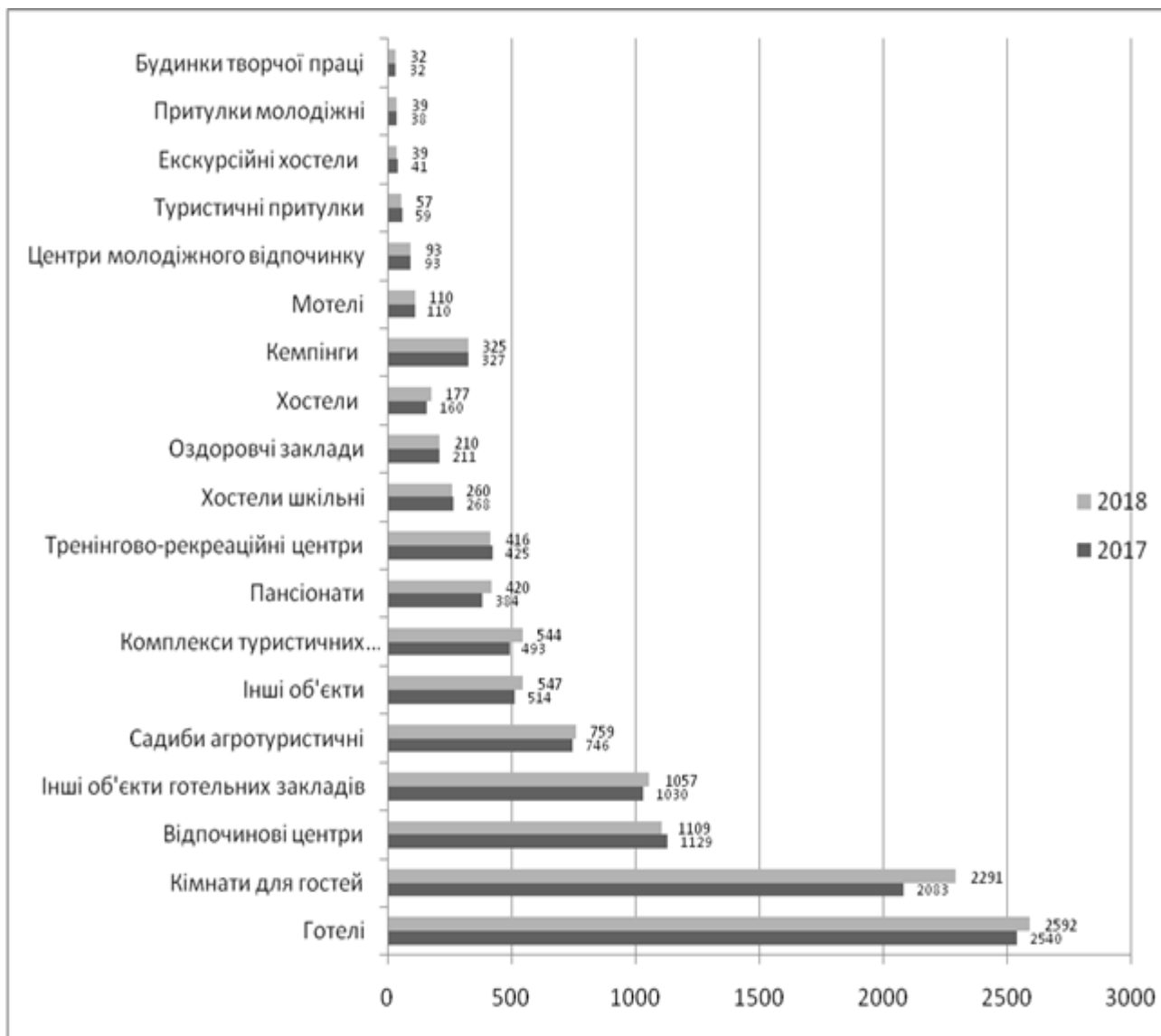


Рис. 1. Туристичні об'єкти в Польщі у 2017-2018 роках [3]

У 2018 році найбільша кількість номерів та відповідна місткість готелів категоризованих переважала серед готелів 3* та 4* (рис 2.).

Для закладів гостинності Польщі характерний також сезонний характер завантаження. Найбільша частка припадає на літні місяці із поступовим зростанням з травня місяця. Найбільша кількість туристів припадає на 5 місяців року (52,5%) і особливо, липень і серпень – 23,6% гостей.

Основними країнами, зв'язки приїжджають подорожуючі, у 2018 році були: 25,9% – Німеччина, 7,8% – Велика Британія, 7,0% – Україна, 3,9% – Росія, 3,8% – Італія, 3,7% – Ізраїль, 3,3% – Франція.

Найтриваліше розміщення 11,1-12,3 ночі характерне для закладів оздоровчих та рекреаційних, тренінгові-рекреаційних – 4,2 ночі, кімнати гостинні – 3,5 ночі. Переважна більшість іноземців на тривалий період проживає у готелях (3,4 ночі), відпочинові центри (3,4 ночі), заклади оздоровчі (3,2 ночі).

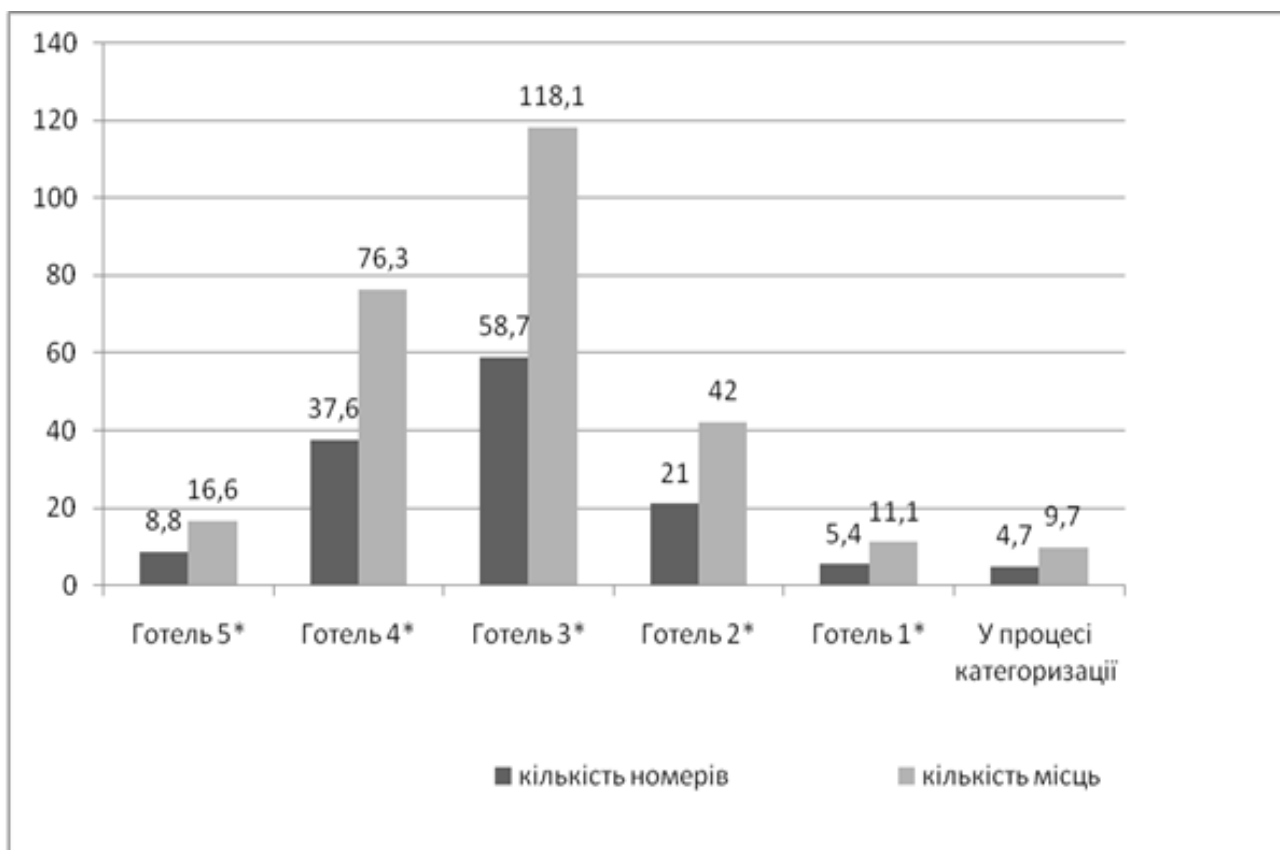


Рис. 2. Місткість та кількість номерів у готелях відповідної категоризації, 2018 р. (тис. од.) [3]

Більшість іноземних туристів розміщувались в таких ключових воєводствах: Малопольське (20,6% від загальної кількості розміщених), Варшава (16,3%), Західнопоморське воєводство (21,6%) тощо.

Серед туристичних центрів, які є найбільш привабливими для туристів є такі: Краків, Варшава, узбережжя Балтійського моря (навколо м. Колобжег), Свіноуйсьце (поблизу Щецина), Гданськ.

У 2018 році рівень завантаження закладів розміщення склав у Польщі 40,1% за місцями для розміщення, 49,8% – номерами. Найбільша концентрація закладів розміщення на 100 км² характерна для регіонів:

- Малопольського (9,9),
- Поморського (8,9),
- Західнопоморського (6,8),
- Нижньосілезького (5,2) [2].

Для сфери гостинності Польщі характерні процеси подальшого розвитку даної сфери. Так, у 1980 році кількість закладів розміщення складала 9200, з 2000 по 2015 рік спостерігалось їх скорочення – 7818 та 7206 відповідно, у 2016 році – 10509, у 2018 – 11076 одиниць. Помітне зростання кількості туристів спостерігається після вступу Польщі до ЄС: у 2000 році – 14,5 млн. осіб, 2010 – 20,5 млн. осіб, у 2017 році – 31,9 млн. осіб, 2018 – 33,89 млн. осіб. [3].

Список використаних джерел:

1. Global Result Based on Survey Responses from American, European and Asian Travelers During 2012. URL: <https://www.iata.org/contentassets/d3451d73970142e3b938ed435c60893f/global-passenger-survey-2013-highlights.pdf>
2. Sala J. Hotelarstwo: Usługi, Zarządzanie, Procesy koncentracji. Warszawa: PWN, 2019. 300 p.
3. Turystyka w 2018 roku. Główny Urząd Statystyczny. Warszawa: GUS, 2019. 174 p.

Секція 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Mohilevska Yelyzaveta

National University of Ukraine on Physical Education and Sport
Supervisor – PhD in Pedagogy, Associate Professor

Huzik Tetiana

MODERN CONDITION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF HOTEL BUSINESS IN UKRAINE

Hotel business, that is, a section of the service industry that deals with guest accommodation or lodgings, is an important sector of tourism industry in the world as well as in Ukraine. Every year a great number of people prefer staying in rental accommodation for many tourism reasons: leisure, business, recreation, pilgrimage, etc. To become a still more attractive country in terms of tourism, Ukraine should improve its hotel industry to offer a larger variety of accommodations of higher standards to satisfy peoples' growing needs. To reach such a goal it is necessary to analyze conditions, problems and prospects of hotel business in Ukraine.

In recent years the numbers of inbound tourists in Ukraine has considerably increased. In 2014, the total number of people staying in hotels was 5 423 900, including 551 500 foreigners. While in 2018, that number increased to 7 006 200 people, including 917 900 of inbound tourists. This statistics does not include the temporarily occupied territories of Donetsk, Luhansk regions as well as the Autonomous Republic of Crimea. [2]

Modern hotel industry offer accommodation of many different types. There are hotels, hostels, motels, B&B houses, boarding houses, inns, holiday villages, resorts, camping, etc.

According to P. Putsenteilo there are two general types of hotels: chained-brand hotels and small independent hotels. The hotel chain is the merger of several

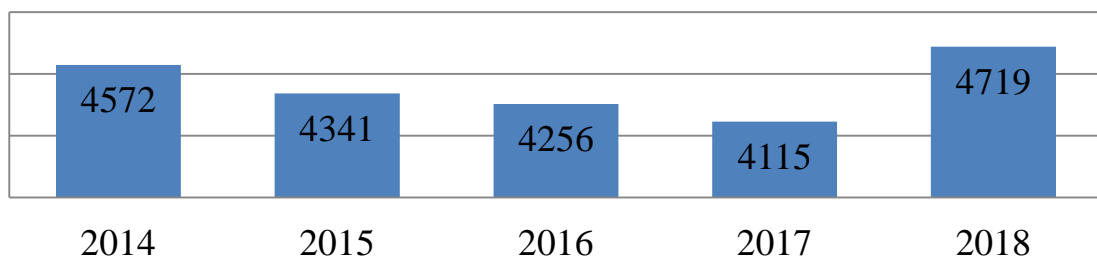
hotels and their enterprises into a collective business, carried out under a single management, within the general concept of product promotion and under one brand. The hotels in the chain can be constructed in three ways:

- As a result of the construction and purchase of businesses by a hotel company;
- As an union with a well-known hotel franchiser through a franchise agreement;
- As a result of signing a management contract [3].

Small hotels are basically independent, freely owned and operated by a hotel owner. Any contractual obligations to other companies in terms of management or use of any other company's brand name do not cause a change in the enterprise status as that of independent concerning other subjects of market relations [3].

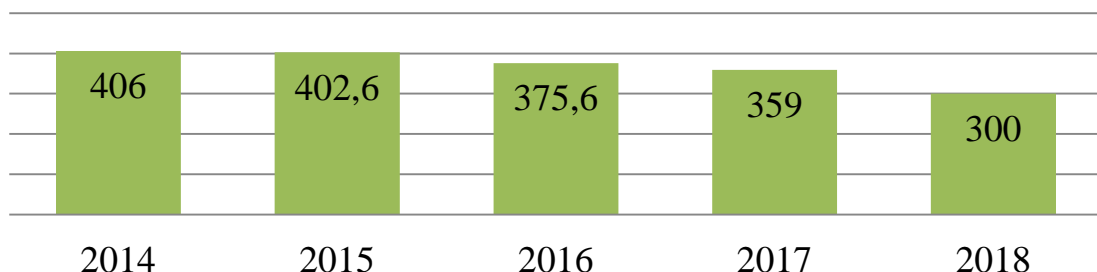
According to the information given on the website of the State Statistics Service of Ukraine [2], the number of collective accommodations in Ukraine reaches 4 719 units in 2018. It is 604 units more than in 2017 including 2777 hotels and similar accommodations and 1942 units of other types of accommodation.

Numbers of collective accommodations, in units



(Graph of numbers of collective accommodations, 2014-2018 years)

Number of beds, in thousands



(Graph of numbers of collective bed, 2014-2018 years)

The largest number of accommodation is located in the Odessa region. It comprises 177 units, Kyiv comes next with 140 units and then the Lviv region with

129. The smallest number of accommodation is concentrated in Chernivtsi region. [2]

Two groups of chained-brand hotels are distinguished in Ukraine. One of them is the international brand hotels such as Hilton, Raddison, Hyatt, InterContinental, etc. The other one is a national chain. It's Premier-Hotels.

The hotel industry is considered to be very perspective for development in Ukraine. But there are some factors that considerably prevent it from its rapid growth. From our view point they are as follows:

- Insufficient skills of employees. The lack of well-trained personnel leads to customers' dissatisfaction and poor quality of service.

- Insufficient number of employees. According to the world standards, 10 hotel rooms should be served by the appropriate staff of 4 to 20 people. Sometimes, Ukrainian hotels do not match these standards. Most of them are overloaded and are short of well trained employees.

- Imbalance between prices for hotel services and their quality. In comparison with European hotels, Ukrainian ones often inflate their price for the services they provide.

- Old-fashioned poorly equipped hotels. In Ukraine, especially in non-tourist cities, there are many hotels that haven't been reconstructed and redecorated since they were built at the time of the Soviet Union (exterior, interior, equipment, etc.).

- Low popularity of Ukrainian small hotels especially located in cities with fewer tourists' attractions: Kropyvnytskyi, Mykolaiv, Zaporizhia, Sumy. It's a well-known fact that the most popular hotels among inbound tourists in our country are international chained-brand hotels.

For the Ukrainian hotel business to grow and develop, it is necessary to eliminate the mentioned above negative factors. We think this can be done by:

- Improving the quality of staff training. Practical training should be paid much more attention at different educational establishments. Such trainings will help future professionals develop their practical skills fully and increase their efficiency.

- Increasing the number of hotel staff. This will help reduce the workload of employees and satisfy customers' increasing demand for services of better quality.

- Bringing into balance prices and quality of hotel services as all people seek good value for money.
- Rebranding and reorganizing old-fashioned hotels. This will definitely attracts tourists to different destinations and increase its number.
- Promoting and advertising Ukrainian small hotels through investing in marketing, including popular Internet blogs, social networking, TV-shows and other.
- Developing new types of accommodation. Considering the variety of natural and cultural monuments, camping, motels and the like are to be built in more remote areas in Ukraine.

Today it is promising for the hotel business to follow the world conditions of hotel business quality. In Europe, large hotels make up 15-25% of the whole hotel industry. The small hotels are 75-85%. According to the analysis of the hotel industry structure, such forms of hotel management as motels, campsites, hostels, which are extremely widespread in other countries, are practically underdeveloped in Ukraine. In accordance with the international experience, such enterprises could give a significant impetus to the development of the hotel industry and the creation of additional jobs. [1]

Hotel business is an important sector of tourism industry. A lot of people stay in rental accommodations during travelling every year. Ukraine should improve its hotel industry for tourism development. Currently Ukraine has a powerful base of collective accommodation. For hotel business to develop and grow it is necessary to solve the existing problems in the tourism industry and direct efforts to develop alternative accommodation facilities, such as motels, hostels, campsites, etc.

References:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства Підручник. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2125/>
2. Офіційний сайт сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пуцентейло П.Р. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm

Normand Junie
University of Angers, France
Master's program in Tourism
*Scientific supervisor – Doctor in Geography and History,
Space and Societies, University of Angers, France*
Andreeva-Jourdain Ekaterina

OVERTOURISM: CAUSES, CONSEQUENCES AND SOLUTION

Overtourism: one of the words that people use most in recent years. In effect, more and more often, tourist destinations suffer from overtourism, tourism overcrowding. Places that everyone wants to see because they are “famous”. Movie scenes shot in locations (such as Lake Braies) that now attract hordes of tourists looking for a short trip. Simply, they stop the time for a selfie and then leave for the next famous stage. This type of mass tourism causes pollution, the devastation of nature and distress of local populations. Let’s see in detail what is overtourism, what are its causes, what are the consequences, and what can be done to avoid it.

Overtourism is a neologism that indicates the overcrowding of tourists on a holiday destination. The term was first inserted in the Oxford dictionary in 2018 and nominated as the year’s word. Overtourism, literally “too much tourism”, is a complex phenomenon that we should analyze from various points of view. In essence, we could sum up the concept in one question [1, p. 23]. Is this place affected by the presence of more tourists than the place and the inhabitants can support?

When it comes to natural tourist destinations, tourism must respect flora, fauna, and microclimate. When the destination is a city, tourism must primarily respect residents, as well as local culture and archaeological sites [2]. The latter in particular are small microcosms blocked in time that tourism should protect. If this doesn’t happen, we talk about overtourism, or unsustainable tourism for the place, for nature, for the people who live there.

More than 1.4 billion people are moving around the world every year, and they are growing at an exponential rate. The World Tourism Organisation predicts that by 2030 the international flow of tourists will exceed 2 billion [3]. This very high

number of people focus on a few tourist destinations in the world, which suffer from the excessive presence of tourists. The causes of too much tourism are many. From the famous films that make tourist destinations famous to the ease with which you can reach any corner of the world. Also, we can name the cruises that bring large quantities around the seas. We talked about cruises and their environmental impact in this article [4, p.109].

A trend of the moment is tourism influenced by mass culture. According to this kind of tourism, people chose the destination based on social media, influencers, television programs and films. Tourism influenced by film and TV series products, also known as film tourism, has in some cases led to real disasters. An example is what is happening in the Pacific Islands: in Thailand at Maya Bay, where the film “The Beach” was shot with Leonardo Di Caprio. Over the years, tourists who wanted to see the film set invaded the small beach. This forced the Thai government to prohibit the entry of tourists to restore the delicate balance of the beautiful bay [5].

The increase in low-cost air flights and cruises is certainly one of the causes of Overtourism.

The numbers published by the World Tourism Organisation (UNWTO) speak for themselves. Even in Italy, we have examples of how mass tourism damages the nature and residents of cities invaded by travelers. Venice, for example, is visited by about 20 million people a year. A number a little too high for such a delicate city, devastated also by cruise ships causing pollution.

Even Florence, Capri and the Cinque Terre National Park in Liguria suffer from the excessive number of tourists arriving every year. This influx is leading the administrations of the various Italian municipalities to take steps to limit the number of revenues [6, p. 253].

The flora and fauna are usually the first to suffer overtourism in the most popular natural tourist destinations. In some natural destinations, environmental issues led to the destruction of entire ecosystems. Among these problems, we can mention deforestation, exploitation of the soil and pollution. But also, no policy of raising awareness and protecting natural environments. In some cases, this situation

has no possibility of redemption, such as, for example, what happens to coral reefs around the world. As global warming and tourists irreparably ruined them, corals are part of a natural system that is becoming extinct [7, p. 746].

Another consequence of mass tourism is the large accumulation of waste that people don't differentiate. Inevitably, it creates a major environmental problem of disposal and pollution. Boracay Island, in the Philippines, has been closed to restore the ecosystem after years of uncontrolled tourism. The waste problem is also very important on the island of Bali, which is trying to combat it thanks to the thought of Zero waste Bali.

Too much tourism affects mainly the locals. Across Europe, in cities like Barcelona or Venice, the phenomenon of overtourism has unleashed strong tensions from the inhabitants. Residents complain about the rising of housing prices and rentals. In effect, they inflated them due to the spread of online platforms such as Airbnb. But also, they talked about the disappearance of small shops, replaced by tourist shops, and the inviolability of their cities. The last consequence is the escape of residents from their cities, which have become tourist theatres, thus losing their authenticity [8].

As tourist flows around the world increased, the World Tourism Organization (UNWTO) has dedicated an entire Report to overtourism. Certainly, there is not one single solution, but many small things that we can do during our holidays. The Report thus proposes 11 strategies and 68 measures to combat excessive tourism [3].

Here are the 11 suggestions that tourist destinations can follow to counter the phenomenon of overtourism.

- encourage the dispersion of tourists within the city, and even beyond the territory, suggesting the visit of lesser-known destinations and less touristic areas;
- promote tourism in different periods (for example out of season) and at different times from the most popular;
- create new and different itineraries and tourist attractions;
- review and improve regulations, such as closing some overcrowded areas to traffic;

- attract more responsible types of travelers;
- ensure the benefits of tourism to local communities, for example by increasing the number of inhabitants employed in tourism, and by involving residents in the creation of tourism experiences;
- develop and promote experiences in the city or territory that benefit both tourists and residents;
- increase the infrastructure and services of the resort;
- involve the local community in tourist decisions and choices;
- educate travelers and tell them how to be more responsible and respectful of the place;
- monitor and measure changes.

Each of us can do our part to counteract overtourism and promote sustainable tourism. Here are 5 simple ideas to promote quality tourism, instead of quantity, every time we travel:

- Avoid air flights and cruises, move by train and public transport whenever you can.
- Don't take your decisions following the mass. If everyone goes to the mountains on August 15, why don't you choose a different date?
- Organize your holidays in an alternative way, choose authentic and less touristy destinations.
- Travel out of season: spring and autumn are beautiful and less expensive seasons.
- Respect the places you visit (here you find 40 tips to travel green), try to live like a local", immerse yourself in the culture of the place and make friends with the inhabitants.

References:

1. Давиденко І.В. Обмеження розвитку туризму на природоохоронних територіях // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. –

- Умань: Уманський національний університет садівництва, 2015. – С. 23-25.
2. L'écotourisme, une filière d'avenir [electronic ressources] - Access mode: www.consoglobe.com
 3. Official information UNWTO [electronic ressources]- Access mode: <https://www.unwto.org>
 4. Давиденко І. В. Екотуризм як складова екологічного виховання студентів / І. В. Давиденко // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. – № 17 (73). – С. 108-118.
 5. Solutions to overtourism for destinations [electronic ressources]- Access mode: <https://ecobnb.com>
 6. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
 7. Tkach V., Pavlenchuk A., Sadchenko O., Nikola S., Drozdova V., Davydenko I. (2019). Modeling Buying Demand in the Tourism Industry based on Machine Training Methods. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-2, July 2019. P. 744 – 747.
 8. Cybele evasion, ecotourisme [electronic ressources]- Access mode: www.ecotourisme-en-france.fr
 9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Андрейченко О. Є.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Павлоцький В. Я.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Перспективи сталого розвитку вітчизняного туризму пов'язані з формуванням розгалуженої сфери економічної діяльності із забезпечення потреб туристів. Вона включає в себе окремі галузі і види діяльності, функціонування яких забезпечує формування ринкової пропозиції специфічних для туризму послуг і товарів, необхідних для реалізації цілей подорожі. Все частіше, в останній час, такі послуги асоціюються з відвідуванням подій, що відбуваються у різних сферах суспільного життя [1, с. 120].

Подієвий туризм – це відносно молодий вид туризму, головна мотивація споживачів якого полягає у зацікавленості до відвідування певної розважальної, музичної, спортивної або іншої події та прийняття участі у ній. Існують і такі унікальні подієві туристичні продукти, що одночасно поєднують у собі розваги, рекреацію та культурно-пізнавальну активність.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розглядає подієвий туризм як один з найбільш перспективних напрямів туристичної сфери в цілому.

Подієвий туризм, або як його ще називають, івент-туризм (від англ. event – подія, захід), вирізнився як окремий вид глобальної туристичної індустрії лише у повоєнні часи, а популярності став набувати лише з 70-их років минулого століття. В Україні даний вид туризму почав свій розвиток у 90-х роках ХХ ст., а реалізація перших подієвих турів розпочалась лише у 2002 році.

Виділяють міжнародний та національний подієвий туризм, який в свою чергу, можна класифікувати за тематикою подієвих ресурсів: громадських, мистецьких, спортивних, культурно-історичних, економічних, політичних, релігійних (див. табл. 1).

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
ГРОМАДСЬКІ	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль хризантем (Японія)
МИСТЕЦЬКІ	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
СПОРТИВНІ	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Венеціанський карнавал (Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія)
ЕКОНОМІЧНІ І ПОЛІТИЧНІ	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина),
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН,
РЕЛІГІЙНІ	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Складено автором за: [2, с.126-127]

Доволі часто події стають складовими туристичного продукту, задля збільшення туристичного потоку до певної дестинації. Саме тому, проведення кампанії з просування туристичного продукту, оснований на певній події, дає

можливість популяризувати подієвий туризм, шляхом активізації діяльності суб'єктів туристичної сфери [3, с.97-98].

Слід зазначити, що в Україні проходить чимало масштабних подій – фестивалів, яким туристичні оператори приділяють замало уваги.

Так наведемо список найбільш відвідуваних фестивалів України:

- Музичний фестиваль «Atlas Weekend» у 2019 р. зібрав 538 400 учасників;
- Одеський міжнародний кінофестиваль у 2019 р. сумарно має 165 000 глядачів;
- Фестивалі «Comic Con Ukraine» та «Kyiv Comic Con» у 2019 р. сумарно відвідали 45 000 учасників;
- Фестиваль «Bouquet Kyiv Stage» у 2019 р. зібрав 15 000 глядачів;
- Фестиваль українського духу «Бандерштат» у 2019 р. зібрав 10 700 учасників.

Аналізуючи кількість учасників, що відвідали дані фестивалі, можна відзначити високий рівень зацікавленості у подібних заходах. Крім того, ці фестивалі залучають не тільки внутрішніх, а й міжнародних туристів. Така статистика свідчить про те, що українським операторам слід більше фокусуватись на подієвому туризмі, сміливіше включати до власного асортименту відповідні туристичні продукти. Нажаль, в Україні лише невелика кількість туроператорів спеціалізуються на туризмі всередині країни (можна пригадати підприємства «Відвідай», «Вілково-Тур», «Етнотур» та деякі інші) – а саме вони є основними організаторами подієвого туризму.

Тобто, саме через специфіку організаційних особливостей та відсутність належного рівня державного регулювання, національний подієвий туризм розвивається повільними темпами, хоча має підґрунтя для стрімкого розвитку. На сучасному етапі розвитку суспільства, подієвий туризм є важливим явищем так, як виконує основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну. Крім залучення туроператорів до розвитку даного виду туризму, важливим чинником є стимуляція з боку держави – створення державних програм для популяризації національних заходів серед українців та

іноземців.

Виходячи з вищеперерахованого, державним органам та підприємцям у сфері туризму слід здійснити детальний аналіз заходів, а також впровадити ефективну рекламну кампанію задля просування національного продукту подієвого туризму. Адже для організації туристичними компаніями подієвих турів необхідне своєчасне інформування та реклама подій, що дає можливість заздалегідь планувати туристичні програми, які акцентовані на подіях.

Тобто для стимулювання розвитку подієвого туризму та усталення попиту з боку туристів та пропозиції з боку туристичних компаній слід звернути увагу на наступні заходи: складання змістовного календаря подій; розробку маркетингової стратегії для кожної окремої події, організацію рекламної кампанії на державному рівні; розробку логістичного супроводу для подій; інвестування в інфраструктуру для проведення заходів [4, с. 281].

Серед науковців побутує думка, що в майбутньому кількість учасників подієвих турів буде перебільшувати кількість подорожуючих з культурно-пізнавальною метою. Адже унікальність даного виду туризму полягає у невичерпності основної складової – події. Крім того ексклюзивність також полягає у неоднаковості, через що кожен турист бажає відчути на собі суб'єктивний досвід від відвідування певної події.

Список використаних джерел:

1. Бедрадина А. К. Место сферы туризма в международной и национальной стандартной классификации товаров и услуг/ А. К. Бедрадина, В. Г. Герасименко, В.Я. Павлоцкий // *Studia Universitatis Moldaviae*. № 2 (82). – Chişinău : Universitatea de Statdin Moldova, 2015. –157-163с.
2. Тищенко П. В. Науковий вісник Ужгородського університету / П. В. Тищенко. – Серія: Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – с. 124–128.
3. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // *Перспективы развития науки в современном мире* : мат. междунар. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
4. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / І. В. Смаль – 2010 – Ніжин – 336 с.

Артеменко А. О.

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу*

Кудінова І. П.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Основною складовою туристичної галузі нашої держави на сьогоднішній день є готельно-ресторанний бізнес. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством.

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкуренції серед його суб'єктів тощо. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу. Саме тому сьогодні постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Наукова ідея формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем [1].

Індустрія туризму відкрита для людства як специфічна світова система, тому інтерес до неї в Україні, з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу потребує створення нових підходів до управління підприємствами

готельного господарства з багатьох причин. По-перше, швидко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми різної активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність та міграція населення. По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності роблять великий вплив на сектор міжнародних відносин. По-третє, ця сфера діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком.

Разом з тим, в умовах глобалізації світогосподарських відносин туризм, як передумова розвитку готельного-ресторанного господарства, стає важливою часткою валютних надходжень не тільки для країн з розвинутою ринковою економікою, але і для країн, що тільки розвиваються. Частина прибутку від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг в Іспанії складає 60%, в Австрії – 40%, в Греції – 36%, в Швейцарії – 12%, в Італії – 11%, в Португалії – 21%, на Кіпрі – 52%. В країнах, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% прибутків (Індія, Єгипет, Парагвай). У деяких країнах цей показник є значно вищим: Колумбія – 20%, Ямайка – 30%, Панама – 55%, Гаїті – 73% [1].

Сьогодні індустрія гостинності розвивається стрімкими темпами, особливо у великих промислових і фінансових центрах країни. Але значущість цього сегмента для вітчизняної економіки значно нижча, ніж у розвинених країнах. Щорічно туристи вивозять із України за кордон понад 1 млн. дол., тоді як на в'їзному туризмі країна заробляє трохи більше 100 тис. дол. на рік. Вітчизняна туристична індустрія формує лише 1,6% ВВП [2].

Однією з основних причин стримування в'їзного туризму є відсутність достатньої матеріальної бази, що може забезпечувати прийом іноземних туристів на відповідному рівні, оскільки готельний бізнес і туризм тісно пов'язані і економічно взаємозалежні. На сьогодні Україна посідає одне з останніх місць серед Європейських країн за кількістю готелів: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, тоді як у Чехії – 2,3 тис., Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис. [3].

Стратегія управління підприємствами готельно-ресторанного господарства – це концепція управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Дана система залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству, зокрема:

- планування того, чого підприємство бажає досягти в майбутньому;
- передбачення проблем, які можуть виникнути та створення механізму їх вирішення;
- налаштування на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблення цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну позицію на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії, що діє [4].

Отже, напрями подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування політики розвитку готельно-ресторанних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Global tourism industry – Statistics & Facts – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>
2. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/pochemu-ukraina-privlekaetinostrancev-i-kakie-perspektivy-umestnogo-turizma-1061426.html>.
3. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216 – 1221.
4. Виноградская А. С. Развитие туристического бизнеса в Украине / А. С. Виноградская // Бизнес-информ. – 2016. – № 9 – 10. – С. 122 – 127.

Базик Ю. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АПАРТ-ГОТЕЛІВ

Апарт-готелі (або апартамент-готелі) – одна із новітніх тенденцій у світовому готельному бізнесі. Це різновид готелю, влаштованого у вигляді багатоквартирного будинку із автономними житловими площами. За ДСТУ 4527:2006, апарт-готель – готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного приготування їжі [1].

Як правило, основні клієнти апарт-готелів – іноземці з високим рівнем доходу, житло котрих оплачують компанії, в яких вони працюють. Мінімальний термін оренди становить від декількох днів до трьох-чотирьох місяців. Клієнти дохідних будинків оцінюють їх як щось середнє між готелем і орендованою у приватного власника квартирою. Слід зазначити, що виділяють три основні види апарт-готелів:

– резиденції під брендом у складі готелів, тобто в одній будівлі можуть бути представлені звичайні номери та апартаменти. Таку резиденцію можна викупити і жити в ній постійно або періодично;

– кондо-готелі, які переважно поширені у США. Вони дають змогу викупувати номери як інвестиційний продукт, щоб використовувати для власного проживання або здавати в оренду іншим клієнтам за допомогою керуючої компанії;

– готелі тривалого проживання – ще один формат апарт-готелю, де номери здаються, як і в звичайних готелях, але з можливістю оренди на тривалий термін [2].

Проблеми та перспективи створення такої сучасної форми організації підприємств готельного господарства та надання готельних послуг, як апарт-готелі, в умовах сьогодення є недостатньо дослідженими та розробленими.

Проте окремі питання, пов'язані з діяльністю апарт-готелів, розглядались у наукових працях вітчизняних вчених [2-6].

З історії виникнення апарт-готелів з'ясовано, що в Європі давно існував такий вид розміщення, як апартаменти, при якому туристові пропонувалось зняти на певний термін квартиру, віллу або частину будинку. Таке розміщення є вигідним для великих компаній, сімей і тих, хто відвідує інші місцевості протягом тривалих відряджень. Очевидним мінусом даного виду житла вважається необхідність домовлятися за кілька місяців та складати договір на певний термін. Американські готел'єри знайшли спосіб зайняти цей сегмент ринку, розпочав відкривати апарт-готелі. Автором даної ідеї вважається Джек Де Боєр. Саме він розробив концепцію, а потім і створив перші мережі готелів, орієнтованих на тривале перебування: «Residence Inn», «Summerfield Suites» і «Candlewood Suites». Так, перший апарт-готель був відкритий 1975 року в місті Вічита американського штату Канзас.

Особливістю апарт-готелів є те, що це житло для мандрівників, які не бажають зупинятися у звичайному готелі, вважаючи за краще жити в квартирі. Тому власники готелів спробували усунути недоліки звичайних апартаментів: паперову тяганину, можливість тільки тривалого проживання, усамітнення тільки після оплати. В апарт-готелі легко зареєструватися, проживати можна від доби до декількох років, а на допомогу завжди прийде персонал, що надасть будь-яку послугу. При цьому гостям надається можливість жити, як вдома: прибирати, прати, готувати або займатися цими речами вибірково. Можна, наприклад, харчуватися самостійно, але снідати при цьому в ресторані або в їдальні готелю.

Зазвичай номери складаються із спальні, вітальні, ванної кімнати і кухні. Остання, в принципі і відрізняє звичайний номер від апартаментів. Це може бути кухня, повністю оснащена технікою, від посудомийки до аерогрилю. Часто прямо в кімнаті влаштовують міні-кухню: куточок з чайником, посудом і мікрохвильовою піччю. Деякі апарт-готелі пропонують гостям готувати на загальній кухні в їдальні, де вранці подаються сніданки. У стандартному номері

зазвичай є телевизор, інтернет, може бути тренажер, у ванній кімнаті розставлена одноразова косметика.

Апарт-готелі можна розділити на два види:

– готелі, що надають для знімання тільки апартаменти, як, наприклад, «Space Apart Hotel» в Лондоні;

– готелі змішаного типу, де є і апартаменти, і звичайні готельні номери. Наприклад, «Harry's Home Wien Hotel & Apartments» у Відні.

Зупинятися в таких закладах дуже зручно. Це відносно недорого, можна відчувати себе незалежним, але при цьому знати, що можна розраховувати на організацію обслуговування за потреби. Проте апарт-готелі мають свої нюанси. Наприклад, перед бронюванням співробітники готелю можуть заздалегідь зв'язатися з клієнтом для уточнення деталей. Тому що в готелях дати в'їзду / виїзду визначені ще на моменті броні, а в апарт-готелях частими гостями є такі, які не знають, коли будуть з'їжджати. Повідомлення замовника про тривалість перебування важлива і для того, щоб з'ясувати більш детально все про уподобання клієнта.

Варто зазначити, що в умовах сьогодення більшість великих мереж готелів мають готелі для тривалого перебування. Британській «InterContinental Hotels Group» належать апарт-готелі «Staybridge Suites» і «Candlewood Suites». По всьому світу відома французька мережа «Mamaison»; мережа «Adagio» від «Accor» дуже популярна в Європі.

У США славляться апартаменти люкс-класу «Homewood Suites By Hilton» і «Residence Inn by Marriott» (саме мережу «Marriott» викупив той найперший апарт-готель в Вічіте). Є в Америці і економніші варіанти готелів тривалого перебування від «Extended Stay America», «Choice Hotels», «InTown Suites», «Studio 6». В Австралії та Новій Зеландії лідирують «TFE Hotels».

На території України також почали з'являтися апарт-готелі, представником яких є «Antique», розташований в Тернополі. На території апарт-готелю для загального доступу представлені: вуличний камін, місце для пікніка та обідня зона, садові меблі, інвентар для барбекю. Структура

номерного фонду складається з двох різновидів апартаментів – «Делюкс» та «Покращений». Середня вартість номерів на добу становить 1250-1500 грн., при цьому ціни не змінюються залежно від сезону року та дня тижня.

Комплекс наданих послуг включає: проживання у номерах з різним типом зручностей, організація трансферу, обмін валют, користування автостоянкою.

В табл. 1 представлена інтегрована оцінка якості обслуговування, визначена на підставі відгуків клієнтів апарт-готелю «Antique» та оприлюднена на порталі Booking.com [7]. Позитивні відгуки гостей апарт-готелю характеризують такі основні риси: можливість розміщення в апартаментах різної комфортності, наявність побутових послуг (обміну валюти, автостоянки), чистота в номерах та громадських приміщеннях, затишна атмосфера, домашній інтер'єр, уважний персонал, доступ до мережі інтернет на всій території, наявність кабельного телебачення та холодильнику, зручне розташування апарт-готелю та зручна транспортна розв'язка.

Таблиця 1

Структура оцінки якості обслуговування в апарт-готелі «Antique»

Складові оцінки якості	Кількість балів
Чистота	10,0
Комфорт	9,9
Місце розташування	9,6
Зручності	9,9
Персонал	10,0
Співвідношення «ціна / якість»	10,0
Безкоштовний Інтернет	10,0
Інтегральна оцінка за 10-бальною шкалою	9,9

Проте гості апарт-готелю «Antique» висвітлюють й деякі негативні риси в діяльності цього засобу розміщення: здійснення оплати тільки готівкою; погана звукоізоляція в номерах; відсутність програм лояльності; недостатній комплект посуду в апартаментах; відсутність пральної машини та мікрохвильової печі;

немає ліфту; недостатній розмір штор, які не повністю закривають вікна; будівля апарт-готелю розташована занадто близько від дороги.

Проаналізувавши позитивні та негативні риси функціонування апарт-готелю «Antique» можна пропонувати такі рекомендації, спрямовані на удосконалення його діяльності: замінити штори; закупити більше посуду для користування в апартаментах; встановити пральні машини для загального доступу або додати послуги пральної служби; встановити міні-тренажери; поставити термінал для безготівкового розрахунку; найняти на роботу додатковий персонал.

Список використаних джерел:

1. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527: 2006 р. Чинний від 2006 - 10-01. - К. : Держспоживстандарт України, 2006. - 28с. - (Національний стандарт України).
2. Давиденко І. В. Апарт-готелі як інноваційна форма організації готельних підприємств / І. В. Давиденко, А. А. Скрипкару // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 18. – С. 359-364.
3. Свірський Є. Апарт-готелі як інструмент інвестування та планування відпочинку. URL: http://ua.prostobank.ua/finansoviy_gid/vidpochinok/statti/apart_goteli_yak_instrument_investuvannya_ta_planuvannya_vidpochinku.
4. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Плукчи Я. Апарт-отели: плюсы и минусы растущего сегмента рынка недвижимости. URL: http://avenueapart.ru/hot_news/id/video_spb (дата звернення: 25.08.2018)
6. Галасюк С. С. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наук. праць. Вип. 28. Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 75-79.
7. Портал Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com>.

Басараб Т. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Готельна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї з точки зору теорії та практики в Україні з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу, потребує розроблення нових підходів до управління підприємствами готельного господарства з багатьох причин.

Головна функція готельного підприємства – надання тимчасового житла. Практично всі сучасні заклади розміщення долучають до сфери своєї діяльності надання послуг харчування туристів, а також можуть мати додаткові послуги.

Питання організації обслуговування в готелях висвітлюються у працях багатьох українських науковців, зокрема [1-6]. Надання комплексу послуг в готельному підприємстві спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнтів і має бути чітко структурованим. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, місцем розташуванням, специфікою клієнтури та іншими факторами. Вона є віддзеркаленням повноважень і обов'язків кожного із працівників.

Враховуючи те, що готельні комплекси працюють цілодобово, деякі з них мають складний технологічний процес, тому їхня діяльність потребує постійного контролю з боку адміністративно-управлінської служби.

Ефективне управління в сфері готельного господарства повинне забезпечити створення конкурентних переваг, розвиток ресурсів, відстеження та розширення зв'язків зі споживачами, вдосконалювання рівня сервісу.

Важливе значення повинне приділятися контролю за якістю обслуговування. У готельному комплексі мають проводитися її періодичні перевірки. Чергові на поверхах проводять контроль за прибиранням номерів

перед кожним новим заселенням, в ресторані готельного комплексу має бути брокеражний журнал, який має контролювати якість страв. Комісія, до складу якої обов'язково входить інженер з техніки безпеки, на чолі із завідувачем відділу кадрів, має проводити перевірку рівня обслуговування клієнтів, стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, робити зауваження щодо виправлення недоліків та контролювати виконання цих робіт.

Контроль має бути систематичним. Багато готельних комплексів з цією метою наймають одного або двох незалежних людей, які знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні у генерального директора. Вони здійснюють спостереження за якістю обслуговування у всіх службах готельного комплексу, записують всі порушення та надають інформацію генеральному директору. В організаційній структурі готельного комплексу можуть бути передбачені спеціальні підрозділи, що займаються координацією робіт з управління якістю.

Також для вдосконалення роботи готельного комплексу важливою є наявність служби розвитку персоналу. Ця служба вважається функціонально допоміжним підрозділом готелю, оскільки її співробітники беруть участь у створенні готельного продукту не прямо, а опосередковано. Як правило, її працівники виступають в ролі експертних радників лінійних керівників при вирішенні кадрових питань. Служба також відповідальна за підвищення ефективності роботи і творчої віддачі від кожного з працівників.

Отже для підвищення конкурентоспроможності та якості надання готельних послуг в Україні варто:

- реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючої інфраструктури готельного господарства (освоєння досвіду лідерів України, закордонного досвіду тощо);

- розширити мережу готельних підприємств шляхом будівництва нових об'єктів, створити ефективну систему управління, здійснити професійні маркетингові дослідження, розробити та почати реалізовувати програму активного просування готельного продукту;

– підготувати персонал, відпрацювати принципи і механізми підтримки з боку органів місцевого самоврядування;

– підвищити інвестиційну привабливість, створити систему моніторингу, управлінського обліку тощо.

Для цього необхідно провести маркетингові дослідження та створити портрет гостей. Кінцевою метою аналітичних робіт є розробка концепції, програми розвитку конкурентоздатної готельної індустрії в Україні. Це забезпечить зростання соціально-економічних результатів держави, зокрема, податкових надходжень до бюджету, поліпшення рівня життя населення за рахунок росту зайнятості та середньої заробітної плати працівників готелів.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: навчальний посібник. 3-тє видання / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств // С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф., 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
5. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
6. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів в Україні / С. С. Галасюк // Міжнародний вектор туризму: сьогодні, майбуття: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.

Бахчиванжи Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДНОЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ

Готельний бізнес є одним з найбільш перспективних і успішних напрямків бізнесу в Україні. Орієнтація на європейські стандарти обслуговування та енергійний перехід до таких стандартів є характерною рисою цього сектору. Подібно до будь-якої іншої економічної діяльності, готельний бізнес спрямований на збільшення своїх доходів і шукає інструменти та ефективні способи досягнення бажаних фінансових результатів.

За Законом України «Про туризм» усі готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, зобов'язані отримувати свідоцтва про встановлення відповідної категорії; працювати без наявності даного документа забороняється. Водночас згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 803 встановлення категорій має відбуватися на добровільній основі, що суперечить нормам Закону «Про туризм». Крім того, нормативне підґрунтя для встановлення категорій у вигляді «зірок» існує тільки для готелів (ДСТУ 4269:2003), а юридичні документи для отримання «рівнів обслуговування» усіма іншими засобами розміщення відсутні. Подібні розбіжності у нормативно-правових актах разом із відсутністю контролю спричинили ситуацію, в якій більшість засобів розміщення уникають проходження процедури категоризації [1; 2].

Питання категоризації готелів висвітлені в роботах українських вчених [3; 4; 5], в яких досліджується досвід європейських країн.

За даними реєстру свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Міністерством економічного розвитку станом на 2019 рік на території України є 236 категорійних готелі, з них 12 однозіркових

готелів. На території Одещини є 42 категорійних готелі, з них всього 4 однозіркові готелі [6].

Оскільки глобальний туристичний ландшафт продовжує змінюватися, так само й індустрія гостинності. Зростаюча кількість мандрівників середнього класу, бізнес-андрівників і подорожуючих родин призвела до зростання кількості економічних готелів. П'ятизірковий готель, як правило, має широкий спектр послуг, таких як: різні ресторани, танцювальний зал, сувенірні магазини тощо. З економічними готелями або вибором готелів, необхідно зосередитися на наданні людям того, чого вони хочуть від їхнього розміщення. Те, що гостей зазвичай влаштовує, це зручне ліжко, розташування готелю в хорошому місці, високошвидкісний і безкоштовний Wi-Fi в номері, який працює бездоганно, і зона для лобі, де гості можуть спілкуватися та відпочивати. Готелі часто розташовані в яскравих частинах міст, де гості можуть вибрати з широкого вибору місцевих ресторанів і барів в межах короткої та безпечної прогулянки від економ-готелю. Економічні готелі повинні зосередитися на наданні послуг, які цінують їхні гості за доступну ціну. Однозіркові готелі пропонують основні послуги, а також невеликий вибір додаткових послуг. Хоча п'ятизірковий готель, як правило, має всі розкішні оздоблення, такі як обідні та конференц-зали, а також салони краси або басейн в готелі, однозірковому готелю не обов'язково мати всі ці зручності [7].

Люди, які зацікавлені в економ-готелі, представляють велику частку мандрівників. Дуже значна частина готельного ринку втратить можливість отримати прибуток, якщо вони не відповідатимуть на цю потребу. Багато готельних мереж прийняли цю тенденцію і зайняті розробкою окремих брендів для задоволення цих потреб, включаючи Hilton Garden Inn, Ibis, Holiday Inn Express і готельні бренди Radisson Red і Rove. Індустрія готелів змінюється для того, щоб відповідати змінам потреб мандрівників.

Фактори, що призвели до зростання туристичної індустрії в усьому світі, включають зростання глобального ВВП, який збільшився на 3,6% на рік і призвів до зростання середнього класу, в результаті чого більше людей можуть

дозволити собі подорожувати. Також відбулось зростання бюджетних авіакомпаній (для збільшення транспортної доступності для людей, які планують дістатися до їх бажаного призначення), і вдосконалення правил подорожей до багатьох країн. Не кожен, хто подорожує, хоче залишитися в п'ятизірковому готелі, і не всі мандрівники можуть дозволити собі такий тип проживання. Ці люди хочуть відвідати місце призначення за власним вибором, і бажають вигідно витратити кошти, тому економічні готелі є ідеальним рішенням для цього сегменту споживачів готельних послуг [4].

Однозіркові готелі є дуже хорошим інвестиційним засобом, тому що вони вимагають менших капітальних витрат, ніж п'ятизірковий готель, але дохід, який вони генерують від вартості номерів, залишається високим у порівнянні з інвестиціями в будівництво та експлуатацію готелю. Однозіркові готелі безумовно мають економічний сенс. Проблема з проектуванням готелів в економіці полягає в тому, як досягти високого рівня дизайну для скромного бюджету. Архітектура повинна бути добре продуманою, але не надто складною для реплікації в будівництві. Проекти будівництва готелів повинні бути розроблені таким чином, щоб відповідати стандартам бренду різних операторів, які різко відрізняються, щоб відповідати конкретним вимогам окремого бренду, клімату та місцевих стандартів муніципалітету, де готується готель [7].

Оскільки ціни на однозіркові готелі значно нижчі, ніж у п'ятизіркових готелях, розробникам і операторам необхідно планувати свої заклади, щоб дати гостям все необхідне, забезпечуючи при цьому хорошу віддачу від своїх інвестицій. У більшості випадків це означає спрощення та оптимізацію підходу до проектування таким чином, що він працює в ряді економічних готелів у різних місцях. Однозіркові готелі, як правило, мають менше персоналу, тому їх конструкція повинна бути ретельно продумана, щоб допомогти персоналу забезпечити високу якість обслуговування з меншою кількістю співробітників. Економічні готелі повинні мати можливість викликати відчуття комфорту і задоволення для клієнта, але за нижчою ціною. Отримання балансу

вартості, розкоші та співвідношення ціни та якості вимагає ретельного планування.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
2. Галасюк С. С. Тризіркові готелі у структурі засобів розміщення України / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 30. – Частина 3. – Херсон: Херсонський державний університет, 2018. – С. 99-104.
3. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. – № 3 (185). – С. 71-77.
4. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
5. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
6. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям (в поточній редакції) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/ReestrSvidotstvProVstanovlenniaKategorii>.
7. Economy hotels: The rising demand, the trends and the challenges [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.alwihdainfo.com/Economy-hotels-The-rising-demand-the-trends-and-the-challenges_a21366.html.

Бєлова О. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Можливо це здасться суперечливим, але в далекому минулому людям було простіше приймати рішення про те, що вони будуть їсти. З плином часу ситуація змінювалася, люди почали займатися торгівлею, обміном та отримували від цього прибуток. Зараз все змінилося настільки, що більшість людей вже не займаються пошуком їжі зі здоровими поживними речовинами, а просто користуються тим, що їх приваблює. Це зазвичай продукти, вмістом яких неможна похизуватися: багато вуглеводів, білків та трансжирів.

У наш час підприємств з надання послуг харчування величезна кількість: бари, кафе, ресторани, які розраховані на різні вподобання та запити гостей. Це в першу чергу місце, куди людина приходить відпочити, насолодитися приємною обстановкою, сервісом та обслуговуванням. Згідно із національним стандартом України ДСТУ 4281:2004 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення», заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і/або доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупнних товарів, може організувати дозвілля споживачів (примітка: заклад ресторанного господарства розміщується в окремій будівлі або спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди виробничих підприємств, установ, навчальних, лікувальних, оздоровчих закладів, *готелів*, магазинів, закладів культури, або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту тощо) [1].

Різні сторони діяльності закладів ресторанного господарства розглянуті у наукових працях багатьох українських вчених [2-7]. Проте у даному

дослідженні зроблено акцент на специфіку організації послуг харчування в закладах готельного господарства.

Будь-який заклад ресторанного господарства відрізняється якістю надаваних послуг, рівнем та умовами обслуговування. При виборі певного готеля на вибір клієнта значно впливатиме присутність закладу харчування в засобі розміщення. Це велика перевага для готелю, а також додатковий прибуток. Підприємства харчування є невід'ємною частиною розвитку сучасного суспільства. Вони впливають як на формування особистих потреб, так і на громадське споживання.

В Україні існують такі типи готельних тарифів залежно від включення до них послуг харчування:

– «усе включено» – AI (all inclusive) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення;

– «повний пансіон» – FB (full board) – тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування – сніданок, обід, вечеря;

– «напівпансіон» – HB (half board) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір – сніданок, обід або вечеря;

– «ліжко та сніданок» – B&B (bed and breakfast) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку.

Залежно від асортименту продукції, рівня обслуговування і надаваних послуг, всі заклади ресторанного господарства можна класифікувати на чотири групи:

– продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них. Ця група охоплює: ресторани (у тому числі: ресторани-бари); кафе (у тому числі: кав'ярні, кафе-бари, кафе-пекарні, чайні салони); кафетерії та закусочні (шинки);

- продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них. До цієї групи включаються бари (у тому числі: нічні клуби, пивні зали);
- продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками (їдальні та буфети);
- постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях. Ця група охоплює: фабрики-заготівельні; фабрики-кухні; домашні кухні; ресторани за спеціальними замовленнями (кейтеринг) [1].

Форми обслуговування гостей готелів харчуванням також відрізняються одна від одної:

- «Шведський стіл» – вільний вибір виставлених на спільне харчування страв і самообслуговування. Він дуже популярний у туристів, тому що дозволяє вибрати їжу за смаком та у бажаній кількості;
- «Table d'hote» – обслуговування туристів офіціантом за єдиним для всіх меню з обмеженою кількістю страв;
- «A la carte» – обслуговування туристів офіціантом із правом вибору будь-яких страв із пропонованого рестораном меню;
- «A part» – пропоноване меню на конкретний прийом їжі в майбутньому з можливістю вибору страв в реальний момент;
- Сімейне обслуговування – ця форма обслуговування передбачає виставлення на обідній стіл замовлених страв. Гості обслуговують себе самостійно. При цьому гостям потрібно тільки вибрати страви і розміри порцій.
- Room-service. На сьогоднішній день room-service користується великим попитом в елітних готелях усього світу. Ця послуга включає в себе: доставку страв з популярних ресторанів за короткий час, послуги косметолога, перукаря і масажиста прямо в номері тощо.
- У номерах, оснащених кухнями (або виділеними місцями під кухню, наприклад, у апарт-готелях), турист має можливість готувати страви самостійно.

Варто зазначити, що готель не може бути успішним без організації якісного сервісу, зокрема, надання послуг харчування. Незадоволення очікувань гостей часто стає причиною відгуків, які негативно впливатимуть на репутацію засобу розміщення. Тому готел'ери мають постійно відстежувати запити клієнтів на організацію харчування та виконувати їх максимально коректно. Зазвичай, готелі, що входять у відомі готельні мережі, мають кілька закладів з надання послуг харчування. Це фешенебельні або повсякденні ресторани, бари, кафе. Як правило, всі ці підрозділи системи харчування мають різні ціни на страви та напої, а також різну спеціалізацію. Їх кількість обумовлена різноманітністю запитів клієнтів, що обслуговуються готелем. Наприклад, завдяки наявності кафе вдається розширити асортимент десертів, запропонувати гостям метод самообслуговування, який можливо буде набагато комфортнішим, особливо, якщо гість обмежений у часі. Але наявність даного типу підприємства не є обов'язковою. Бар – найпоширеніший тип закладу ресторанного господарства. Він дає можливість споживачам не обмежитися лише споживанням, а і відпочити, розважитись та послухати музику.

Отже, підрозділом у формуванні основного продукту гостинності є надання послуг з харчування та ряду додаткових послуг. На підприємствах готельного господарства, як правило, особлива увага приділяється організації сніданку. Сніданок – це перший прийом їжі, тому на нього приходять майже всі мешканці готелю. Сніданки класифікують за часом організації (ранній, пізній), за асортиментом (розширений, умовно обмежений, комплексний), за часом вживання їжі (прискорений, експрес), за особливостями віку (дитячий тощо) та особливостями організації і подавання (сніданок до номера готелю) тощо [2].

Варто враховувати, що клієнти зараз більш освічені, багато подорожують і бачать більше, ніж будь-коли раніше. Як результат – у них більше прикладів для порівняння. Вони знають смак справжньої національної кухні різних країн та мають досвід якісного обслуговування. Необхідність надання якісного обслуговування ставить перед готельними закладами харчування низку проблем, але, разом із тим, створює і більше можливостей. Гості не тільки

чекають більш якісних продуктів і послуг, але і хочуть отримувати їх швидше і простіше. Тому багато завдань покладається на персонал, адже конкурентну перевагу можуть створити тільки працівники і сервіс, який вони надають [8].

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національний стандарт України).
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
4. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса : ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 272 с.
6. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
7. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
8. Сьюэлл К. Философия бизнеса. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, Браун П. – 2012. – 240 с.

Бистра К. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РОЗМІЩЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Важливим фактором в усіх сферах життя суспільства та людини окремо є її здоров'я. Здоров'я турбувало людину в усі часи та потребувало певних заходів (різних процедур, вправ тощо). Початком історії надання лікувально-оздоровчих послуг вважається поява храмів Асклепія (бога медицини) у давній Греції. Перший храм з'явився у II ст. до н. е. в Епідаурі та розміщувався на джерелах мінеральних вод. Згодом подорожі «на води» отримали велику популярність у знаті.

В епоху раннього Середньовіччя якийсь час зберігалися традиції подорожей на курорти (які поступово переходили у власність церкви) з метою оздоровлення та лікування. Здебільшого курорти відвідували люди з високим соціальним статусом. Наприклад, завдяки підтримці королів та іншої знаті у XIV ст. почали функціонувати сучасні Карлові Вари. У XVI-XVII ст. почали поступово вирішуватися питання з облаштування курортів. У Франції засновано інспекцію з нагляду за станом та експлуатацією курортів.

У XVII ст. у Великій Британії розпочалась хвиля оздоровчих поїздок. Відкривались нові лікувально-оздоровчі заклади, які також ставали осередками культури, оскільки мали театри, бальні зали, сади, променад. Заклади такого типу почали поширюватися по всій Європі.

Видатним періодом в історії та розвитку надання лікувально-оздоровчих послуг на підприємствах готельного господарства був XIX – початок XX ст. Стрімкий розвиток технологій та науки дав можливість для розвитку бальнеології. Відкривається велика кількість курортів, до яких належать «Кавказькі мінеральні води», «Стара Руса», «Сергіївські мінеральні води», Ялта

та Євпаторія. У період з XVIII – початку XX ст. відкрито 36 курортів і 60 санаторіїв.

У другій половині XX ст. особливо популярними були радянські оздоровчі та лікувальні заклади готельного господарства, оскільки вони відвідувалися завдяки профспілковим путівкам, що надавалися працюючим, пенсіонерам, дітям тощо. Більша частина вартості такої путівки покривалася за рахунок громадських фондів споживання. Громадяни сплачували лише незначний відсоток (біля 10-30% від повної вартості). Це спонукало людей до частого відвідування лікувально-оздоровчих закладів та споживання послуг, що ними надавалися.

Особливо важливим питання про стан здоров'я людини стало в умовах сьогодення. Через вплив сучасних технологій, постійні стреси та дефіцит часу для відпочинку та підтримки фізичного стану знижується працездатність людини та зменшується її участь у житті суспільства. Для досягнення своєї мети люди відвідують різні заклади (фітнес клуби, SPA-центри та ін.). Але найвідчутніший позитивний вплив на здоров'я має комплексне та тривале надання кваліфікованими спеціалістами лікувально–оздоровчих послуг на підприємствах готельного господарства (бажано на відповідних природних територіях).

В Україні існують національні стандарти для різних засобів розміщування, до яких належать заклади з наданням лікувально–оздоровчих послуг. У ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» оздоровчі засоби розміщування належать до спеціалізованих, а у ДСТУ 4527:2006 здебільшого віднесені до готелів та аналогічних засобів розміщування (санаторії відносять до готелів).

Популярними у сфері надання рекреаційних послуг є курорти. Курорт – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації, будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій

охороні [1]. Традиційно курорти мали профіль, але з часом стають більш поліфункціональними.

Однією з класифікацій курортів є групування за природними властивостями території, на якій розташовано курорт. Усі природні властивості курортів є важливими елементами надання лікувально-оздоровчих послуг (рис. 1).

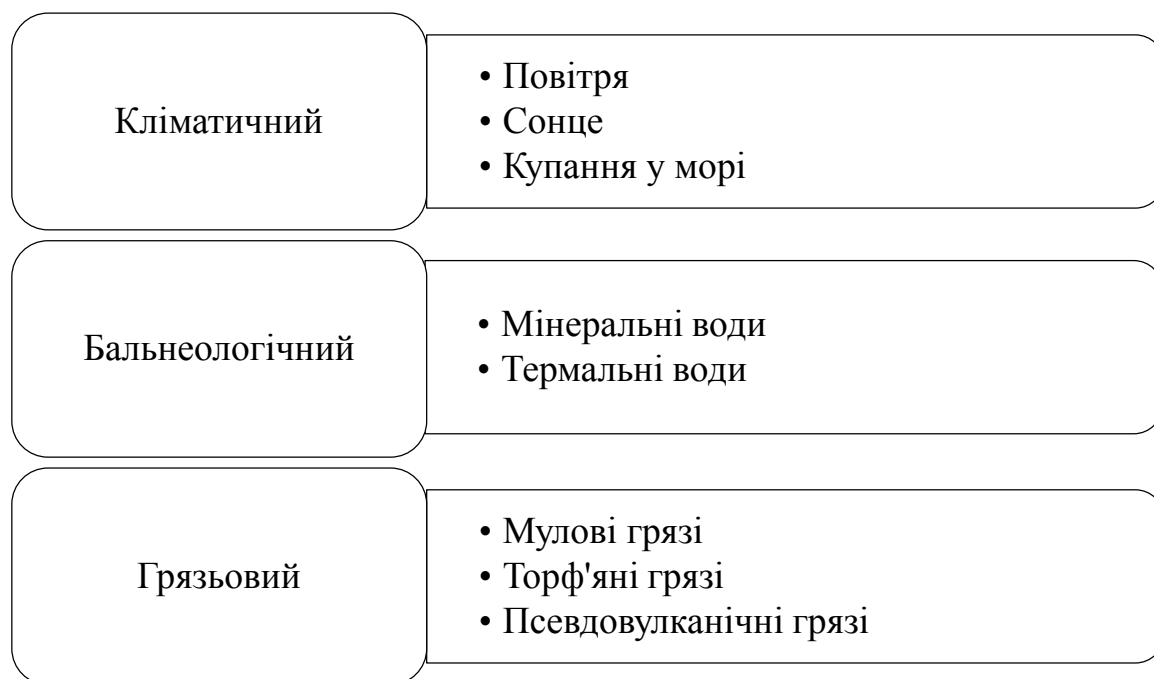


Рис. 1. Класифікація курортів за природними лікувальними властивостями

У санаторно–курортних закладах частіше за все застосовуються фізіотерапевтичні методи, дієтотерапія та лікувальна фізкультура. Різні види та методи надання даних послуг призначаються індивідуально для кожного споживача відповідно до стану його здоров'я. Надаватися та призначатися ці послуги мають кваліфікованими спеціалістами. Разом із класичними закладами лікувально-оздоровчого профілю у сучасному світі все більше набувають популярності такі послуги, як SPA-терапія, wellness-програми, таласотерапія.

Україна має значний потенціал природних ресурсів (грязьові, бальнеологічні, кліматичні), на основі якого можна надавати велику кількість послуг. Крім того, з часів Радянського Союзу на території України залишилися

численні спеціалізовані підприємства готельного господарства, але з годою частина з них закрилась чи перепрофілювалась (рис. 2) [2].

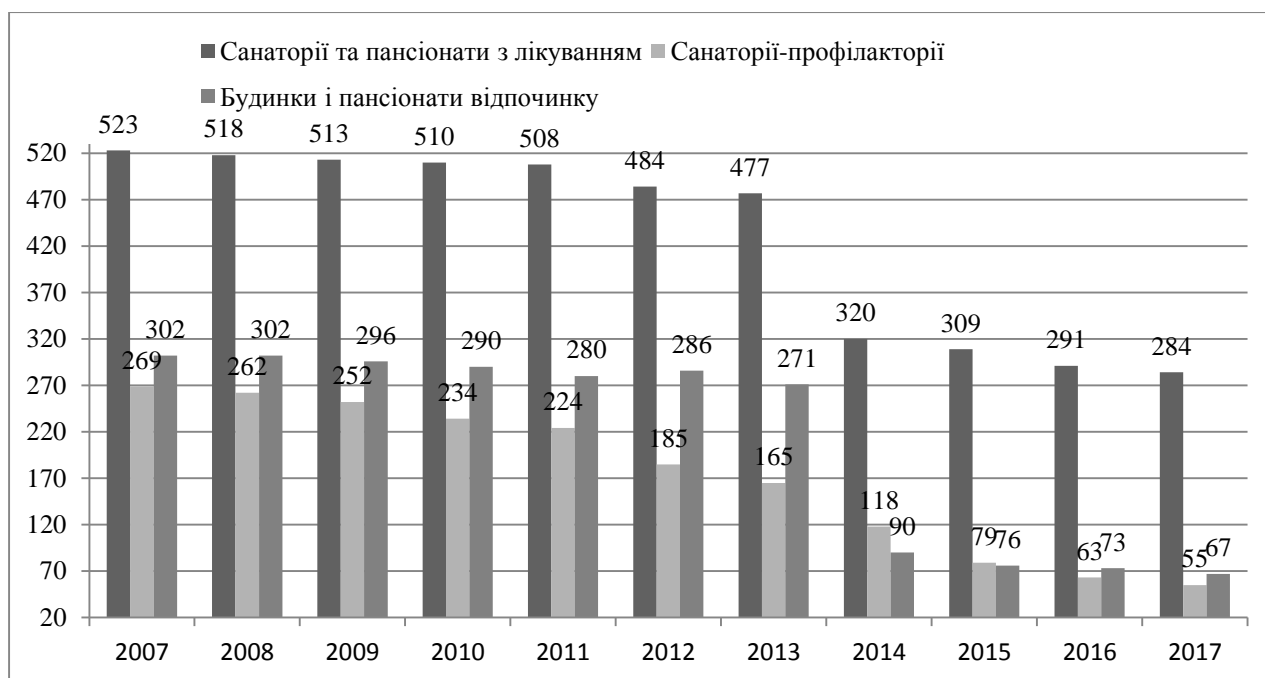


Рис. 2. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Україні

На цій діаграмі можна побачити тенденцію до зменшення кількості лікувально-оздоровчих закладів. Найбільше це відчувається на закладах, для роботи яких необхідна база природних ресурсів, оскільки вони потребують більше підтримки та ресурсів. Також, зменшення кількості подібних закладів пов'язане з політичною ситуацією в країні. Заклади, що функціонували на території Донецької та Луганської областей, частково закриті або їх робота ускладнена військовими діями. З цієї ж причини зменшився туристичний потік у країні. Особливо це стосується іноземного туристопотоку.

Крім цього, Україна має велику кількість економічних чинників, що не сприяють розвитку надання лікувально-оздоровчих послуг на підприємствах готельного господарства. Країна має великий потенціал для покращення та розвитку власних рекреаційних підприємств, але сучасний соціально-економічний стан держави не дає можливості для розвитку більшості видів підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про курорти» №2026-III: станом на 25.03.2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 15. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
4. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник/ В. В. Величко. – Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
5. Устименко Л. М. Історико – суспільні аспекти становлення та розвитку лікувально – оздоровчого туризму /Л. М. Устименко // Питання культурології. – 2014. – Вип. 30. – С.134-142.
6. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Міжнародна наук.-практ. конференція «Настоящи изследования и развитие-2013». – Том 8. - София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
7. Рутинський М. Й. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Й. Рутинський, В. Л. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип.29. – Ч.1. – С.179-189.
8. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – № 5 (254). – С. 16-21.
9. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія / М. І. Зверяков, Н. О. Кухарська, Н. А. Клевцевич, О. С. Шараг. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2019. – 241 с.

Бичкова Д. Г.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

На початку ХХІ ст. міжнародний туризм набув величезних масштабів розвитку. Міжнародні туристичні зв'язки стали складовою загального процесу інтернаціоналізації соціально-економічних відносин. Розвиток туризму сприяв створенню потужної індустрії гостинності – сукупності готелів та інших засобів розміщення, різних видів транспорту, підприємств ресторанного господарства, закладів відпочинку та розваг тощо.

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристичні послуги, зокрема, й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі управління цією галуззю.

Одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи засобу розміщення в цілому.

Анімація – це діяльність, головною метою якої є цілеспрямоване створення гарного настрою людей під час відпочинку, а також організації їх особистою участі у різноманітних розважальних закладах [1]. Це явище у туризмі породжено конкуренцією між однаковими за рівнем комфорту і сервісу курортами. Зараз анімаційна діяльність широко практикується засобами розміщення, закладами харчування, круїзними компаніями тощо.

За визначенням С. І. Байлика та О. М. Кравець, анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, поряд з

добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову [2].

Готельна анімація спрямована на розробку і надання спеціальних програм проведення вільного часу. Змістом таких анімаційних програм є спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, розваги, атракціони, хобі тощо [3]. Сектор розваг, дозвілля і спорту відіграє важливу роль в загальній інфраструктурі індустрії гостинності та вирішує різноманітні завдання (перш за все, виховання, формування оптимістичного настрою, освіту, відпочинок, розвиток культури людей). При цьому підприємства індустрії розваг і спорту виступають як самостійні і відокремлені ланки, залучаючи значні матеріальні, фінансові і трудові ресурси.

Організацією анімаційних послуг займається ціла група фахівців – співробітників об'єктів туристичної індустрії. Структура анімаційної служби на прикладі готельного підприємства представлена на рис. 1 [4].

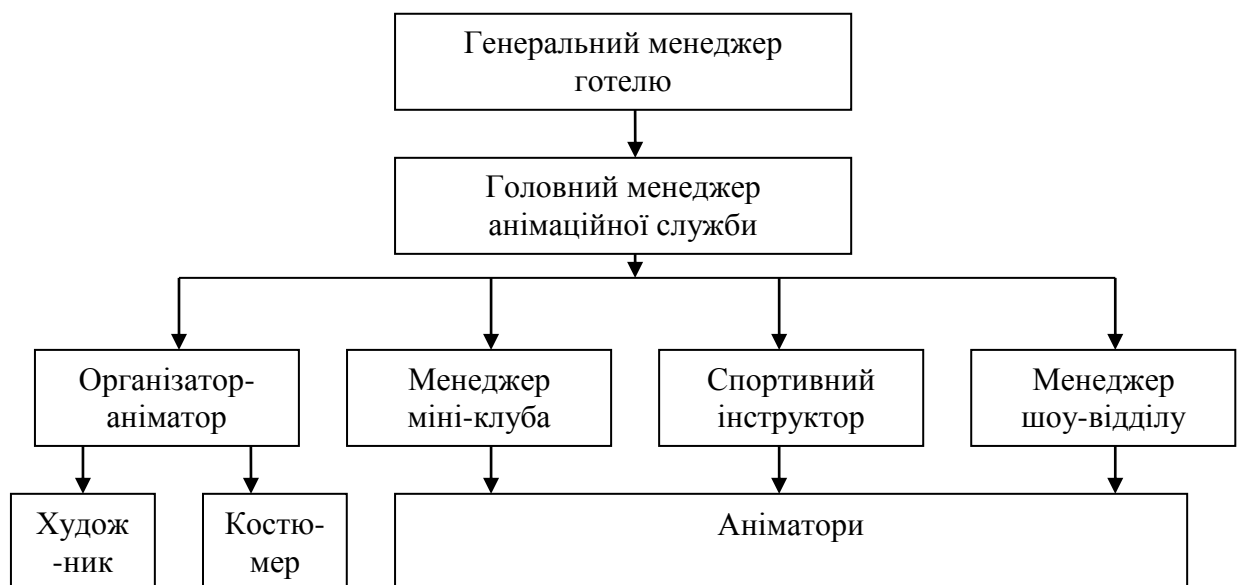


Рис. 1. Типова структура анімаційної служби готелю

Структура і кадровий склад даної служби готелю залежать від його величини і типу, функціонального призначення і номенклатури технічних анімаційних систем, географічного розташування, концепції і програм анімації.

Все частіше туристи, які збираються в подорож, цікавляться не тільки умовами проживання і екскурсійною програмою, а й наявністю і рівнем анімаційної команди в готелі, пансіонаті чи курортному комплексі.

Н. І. Гаранін та І. І. Булигіна поділяють туристичну анімацію на три основних типи за пріоритетністю, важливістю й обсягом анімаційних програм у загальній програмі подорожі:

– Перший тип. Анімаційні туристичні маршрути – цільові туристичні подорожі, заходи однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес у просторі у формі подорожі, переїзду від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються у різних географічних місцях. До таких анімаційних програм можна віднести: культурно-пізнавальні й тематичні, фольклорні і літературні, музичні й театральні, наукові, фестивальні, карнавальні, спортивні.

– Другий тип. Додаткові анімаційні послуги у технологічних перервах, які застосовуються в обставинах, обумовлених переїздами, затримками у подорожах, а також у випадку негоди (під час організації спортивних і самодіяльних турів, на пляжних курортах) тощо.

– Третій тип. Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, яка застосована на особистісних контактах аніматора з туристом і спільній участі у розвагах, які пропонуються анімаційною програмою туристичного комплексу [5].

Кваліфікація фахівців-аніматорів грає велику роль, від неї залежить чи надовго запам'ятається туристу цей його досить короткочасний відпочинок в даному готелі.

Узагальнено послуги готельної анімації полягають у створенні різноманітних анімаційних програм, найпоширенішими з яких є такі:

– спортивно-оздоровчі програми;

- спортивно-розважальні програми;
- спортивно-пізнавальні програми;
- культурно-пізнавальні;
- пригодницько-ігрові програми;
- аматорські (творчо-трудова) програми;
- видовищно-розважальні програми тощо [6].

Технологічний процес створення анімаційної програми представляє собою цілісну систему, яка включає декілька взаємозв'язаних підсистем:

- організаційна – організація сумісної діяльності анімаційної команди, економічного, рекламного відділів;
- інструкторсько-методична – створення і розроблення сценаріїв заходів, підбір спортивних ігор і змагань, комплектування маршрутів походів з наступною розробкою методичних рекомендацій на підставі узагальнення здобутого досвіду;
- режисерська – розподіл ролей, складання плану репетицій, постановка спектаклю, шоу;
- технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів), майданчику (сцени) для анімаційних заходів, виготовлення костюмів, декорацій, освітлення, музичного супроводу тощо [7].

Роботу по підготовці і проведенню анімаційної програми можна розділити на чотири основних етапи:

- підготовчий етап – включає визначення цілей та задач програми, проектування її з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги, створення або підбір сценаріїв анімаційних заходів, підбір творчих колективів і розподіл обов'язків усередині анімаційних команд, вибір місця і часу проведення анімаційних заходів, складання кошторису витрат на проведення програми, технічна підготовка, установлення звукової і світлової апаратури, оформлення сцени, проведення репетицій, інформування туристів про проведення намічених анімаційних заходів;

- початковий етап – на якому відбувається встановлення контакту з туристами, здійснюється запис на різноманітні анімаційні заходи і збір заявок;
- основний етап – включає проведення запланованої програми, реалізацію замислу;
- заключний етап – нагородження учасників, опитування споживачів, аналіз проведеної програми, робота над удосконаленням програми [4].

Таким чином, процес взаємодії між гостем і персоналом готелю, зокрема, при наданні анімаційних послуг, – важливий момент в організації відпочинку клієнта; саме з нього формується ставлення гостя до готелю, залежить його настроїв та лояльність.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
2. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 197 с.
3. Максимовська Н. О. Анімація в сучасних зарубіжних дослідженнях: соціально-виховний аспект / Н. О. Максимовська // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 41. – С. 261–269.
4. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
5. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2004. – 127 с.
6. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
7. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

Великих К. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

РОЛЬ МОТЕЛІВ У СКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мотель – готельний комплекс, що складається з готелю й майданчика або гаража-стоянки для тимчасового зберігання легкових автомобілів. Мотелі потенційно є одними з найпривабливіших і найпотрібніших об'єктів як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Проте застаріла матеріальна база й недосконалі методи управління не дають змоги багатьом закладам працювати на повну потужність, що передусім пов'язано з недосконалістю класифікації засобів розміщення [1].

Проблеми визначення місця мотелів у складі готельної індустрії розглядаються у публікаціях науковців з питань організації та формування системи сучасного автотуризму [1-7]. Також на сьогодні видано низку постанов, рекомендацій і нормативно-правових документів щодо поліпшення архітектурно-просторового середовища будівель мотелів та курортно-рекреаційних комплексів.

Перші готелі (караван-сараї) виникли у далекому минулому, більше ніж за 2 тис. років до н.е. в давньосхідній цивілізації. З часів Давньої Греції, й особливо Давнього Риму, отримали розвиток таверни – родоначальники готелів, призначених для розміщення торговців і артистів, паломників і мандрівників. Вони склались переважно з огороженої території для коней і двоповерхової будівлі, в якій на першому поверсі розташовувалася таверна, на другому – спальні. Наступний помітний період у розвитку готельного господарства пов'язаний зі встановленням в Європі регулярної поштової й транспортної мережі на кінній тязі. Уздовж поштових трас розташовувалися підприємства, які були аналогічними сучасним мотелям. Такі придорожні готелі одночасно слугували центрами розваги для місцевих

мешканців, де вони проводили час, вдаючись до різних азартних ігор (дартс, доміно, більярд, півнячі бої тощо).

У 1920-х рр. з крупних нововведень у готельному бізнесі слід назвати появу сучасного мотелю, як принципово нового типу підприємства сфери гостинності, розрахованого на ночівлю не лише постояльца, а й його автомобіля. Проте широке поширення в Америці, а відтак і в Європі, мотелі отримали лише після Другої світової війни [3].

За ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» мотель – готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двоповерховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів [8]. Мотель має розміщуватися за межами міста вздовж автошляхів, як правило, в одно- або двоповерховому будинку або в частині будинку з окремим входом. Окрім умов паркування, може надавати послуги з технічного обслуговування автомобілів.

Становлення мотелів як засобів розміщення для автотуристів пов'язано із розвитком транспортних комунікацій, а також посиленням та інтенсифікацією політичних й економічних зв'язків між країнами та окремими регіонами. Паралельно змінювався й набір приміщень готельних комплексів, розвивалася їх спеціалізація.

Відомо, що в проектуванні й будівництві мотелів у нашій країні порівняно з країнами Заходу помітна суттєва різниця. Насамперед, це функціональне призначення самого мотелю. Якщо в країнах Заходу з високим ступенем автомобілізації мотель виконує здебільшого функцію придорожного мотелю і тільки в курортних місцевостях його використовують для потреб рекреації, то в нашій країні – це заклади масового відпочинку, які використовують з рекреаційною метою незалежно від їх дислокації. Друга відмінність полягає в тому, що на будівництво таких закладів у економічно розвинутих країнах нерідко впливають комерційні цілі, котрі покладені в основу цих або інших планувальних і просторових вирішень.

В Україні величезними проблемами для розвитку motelів є поганий стан дорожнього покриття та прилеглої території, практично повна відсутність автобанів, нестача закладів дорожнього сервісу. Щільність готелів для автотуристів на трасах досить незначна [4; 7]. Однак питома вага motelів збільшується – з 1,7% у 2011 р. до 2,8% за підсумками 2017 р., що відбувається через скорочення загальної кількості засобів розміщення та їх окремих типів за об'єктивних обставин. Регіоном-лідером за кількістю motelів вважається Львівська область, в якій напередодні чемпіонату з футболу «Євро-2012» найактивніше проводились роботи з будівництва та модернізації закладів розміщення для автотуристів. Саме Львівщині належить третина усіх motelів України. Однак протягом 2013-2015 рр. ця область втратила низку motelів, що є негативною тенденцією, яка відображає скорочення обсягів туристопотоку, подорожуючого автотранспортом. Аналогічна ситуація спостерігається й у сусідніх регіонах – Закарпатській та Івано-Франківській областях, які посідають друге та третє місце за цим показником.

Разом із цим, позитивними рисами українських motelів автотуристи визначають такі: зручне розташування motelів неподалік від крупних міст та інших населених пунктів; смачні страви у закладах ресторанного господарства; безкоштовна парковка для автомобілів; відносна чистота у номерах; низькі ціни на розміщення та харчування [5; 6].

Однак відгуки клієнтів про обслуговування, отримане в українських motelях, дозволяють виявити й основні проблеми, з якими стикаються автотуристи під час розміщення в них: погана звукоізоляція в номерах, у разі чого шум автотраси заважає повноцінному відпочинку; погана вентиляція номерів, розташованих над станцією технічного обслуговування, що викликає нарікання на шум від ремонтних робіт та запахи від пально-мастильних матеріалів; нестабільна робота Інтернету або повна його відсутність; комплектування номерів застарілими меблями, неякісною сантехнікою та постільною білизною; відсутність кондиціонерів у ряді випадків; нестача гарячої води в разі невеликого об'єму бойлера; проблеми з бронюванням через

Booking.com (ймовірність подвійного бронювання, вимоги внесення доплати понад обумовленої суми коштів) тощо. Крім того, практично всі автотуристи відмічають недосконалість дорожнього полотна в Україні та поганий стан під'їзних шляхів до мотелів. Також однією з головних проблем є те, що розподіл мотелів на автошляхах у край нерівномірний. Не всі туристи мають змогу зупинитись по дорозі та відпочити у призначеному для цього засобі розміщення, через що часто маюся заїжджати у населенні пункти та шукати ночівлю там.

Проблемою в розвитку мотелів та їх ролі в готельному господарстві України є невизначеність їх статусу при отриманні категорії, через що вони не мають змоги правильно позиціонувати власні можливості. Так, відповідно до порядку встановлення категорій різним об'єктам розміщення в Україні, мотелі разом із кемпінгами повинні отримувати так звані «рівні обслуговування» – «перший», «другий», «третій», «четвертий» та «п'ятий», – незважаючи на те, що мотелі як тип готелів мають підлягати зоряній категоризації. Викликає сумнів й власне оцінювання мотелів та інших засобів розміщення за «рівнями обслуговування». В чинному законодавстві України про туризм немає жодних вказівок про застосування даної норми. Якщо в цьому разі також потрібно користуватися вимогами національного стандарту ДСТУ 4269:2003, слід мати на увазі, що класифікація мотелів та інших засобів розміщення по «зірковим» вимогам з присвоєнням їм «рівнів обслуговування» внесе зайву плутанину в надто недосконалу процедуру категоризації [4]. Тому зараз важливим питанням є встановлення певних вимог до мотелів, необхідних для визначення їх статусу як готельних підприємств автотуризму.

Список використаних джерел:

1. Фамуляк Я. Особливість формування підприємств мотельних господарств в Україні / Я. Фамуляк, Т. Качура / Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Архітектура і сільськогосподарське будівництво. Вип. 14. – Львів: ЛНАУ, 2013. – С. 179-184.

2. Галасюк С. С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму / С. С. Галасюк // Економіка та суспільство: електор. наук. фах. видання. Вип. 3. – Мукачево: МДУ, 2016. – С. 165-170.
3. Масюк Ю. Особливості розвитку придорожньої туристичної інфраструктури в Україні за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 42. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – С. 250-257.
4. Галасюк С. С. Проблеми категоризації мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 18. – Херсон: ХДУ, 2016. – С. 88-92.
5. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.
6. Галасюк С. С. Специфіка функціонування мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (15-16.09.2016 р.). – Одеса: Атлант, 2016. – С. 26-28.
7. Галасюк С. С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління» (17-18.06.2016 р.). – У 2-х частинах. – Львів: ЛЕФ, 2016. – Ч. 1. – С. 75-78.
8. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – Введ. 01.10.2006 р. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
9. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія / М. І. Зверяков, Н. О. Кухарська, Н. А. Клевцевич, О. С. Шараг. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2019. – 241 с.

Вербицька С. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЗЕЯХ

Щоденно десятки тисяч громадян України, іноземні туристи, прагнучи збагатити свої знання, зустрітися з прекрасним, відвідують музеї. Музеї дають змогу побувати в давньому минулому, побачити сьогодення людства, його здобутки і навіть заглянути у майбутнє. У музеях України дбайливо зібрано і зберігається все, що є гордістю нашого народу.

Термін «музей» в перекладі з грецької мови означає місце, присвячене музам, дочкам богині пам'яті Мнемозіти. Вважаючи їх покровительками науки і мистецтва, греки будували на їхню честь храми, які називали музейонами. Саме звідси й походить термін «музей» [1]. Музеї – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Основними напрямками музейної справи є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, охоронна робота. Функції музею доволі складні, а форми діяльності різноманітні. Найголовніша особливість музеїв полягає в тому, що вони збирають, вивчають та експонують першоджерела або оригінали, тобто пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям людського суспільства. За цією особливістю музеї близькі до науково-дослідних установ, які також вивчають першоджерела. Ще одна особливість музеїв полягає в тому, що вони працюють над дуже різноманітними першоджерелами – використовують геологічні, палеонтологічні, зоологічні, антропологічні та інші природничі колекції, пам'ятки матеріальної культури

(знаряддя праці, інструменти, ремісничі вироби, зброю, побутові речі тощо), пам'ятки духовної культури (твори живопису, графіки, скульптури, декоративного мистецтва тощо), а також рукописні та друковані документи, книги. Види і форми першоджерел надзвичайно різноманітні, кількість їх величезна. Музеї використовують свої фонди для популяризації першоджерел – показу їх в експозиційних залах, на спеціальних виставках, за допомогою екскурсій, лекцій або інших видів інформування [2, с. 152] .

Екскурсійна робота – це основний вид культурно-освітньої діяльності музеїв. Найбільш поширеними є оглядові екскурсії. Музейна екскурсія – це колективний огляд музею відвідувачами, об'єднаними в екскурсійні групи. Екскурсії поділяються на оглядові, тематичні, навчальні.

Методика проведення музейних екскурсій полягає у наступному:

- вибір теми;
- вивчення літератури і складання бібліографії;
- робота над змістом екскурсії;
- складання маршруту [3].

Маршрут музейної екскурсії має бути складений так, щоб, по-перше, показ об'єктів відбувався в логічній послідовності, по-друге, забезпечувалася зорова основа для розкриття теми. В основу побудови маршруту музейної екскурсії можуть бути покладені три принципи: хронологічний; тематичний; тематико-хронологічний. Прикладом хронологічної побудови маршруту можуть бути екскурсії, присвячені життю і діяльності видатних людей. За тематичним принципом побудовані екскурсії, пов'язані з розкриттям певної теми. Усі оглядові екскурсії побудовані за тематикохронологічним принципом [4] .

Маршрут вдало розпочинати з такого пункту, де зорові враження відразу вводили б екскурсанта в тему майбутньої екскурсії. Дуже відповідальним є елемент завершення маршруту, останні екскурсійні враження. Тут потрібно зупинитися біля такого експоната музею, який би дав відчутти екскурсантам завершеність теми і підвести підсумки. Розробка маршруту нерозривно

пов'язана з тривалістю екскурсії. Тривалість залежить від характеру матеріалу, віку і розвитку групи та інших умов. Тому екскурсія може тривати іноді лише 45 хвилин (для групи молодшого шкільного віку) і доходити до півтори години (для старшого віку) [5, с. 183].

Протягом останніх десятиліть в європейських країнах змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядаються не лише як сховище артефактів, а й як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організовувати цікаве дозвілля і допомагати реалізовувати культурні та соціальні програми [6, с. 50].

Музеї реалізують освітні програми для школярів та дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві. Для покращення роботи і залучення більшої кількості відвідувачів музеї широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджуються зміни в системі організації музейної справи [7, с. 2859].

Поряд із соціальним значенням музейної екскурсійної діяльності, ці заклади роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

В українських музеях вкрай слабка матеріальна база, що не дозволяє створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання широкого спектру платних послуг. Україна має багату історико-культурну спадщину, однак значна кількість музеїв не використовує свій потенціал повною мірою, не тільки через недостатнє державне фінансування, але й через консервативність поглядів музейних працівників, безініціативність, відсутність зацікавлення і стимулів.

Список використаних джерел:

1. Піскова Е.М., Федорова Л.Д. Музейна справа в Україні [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 7: Мі-О / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова

думка", 2010. - 728 с.: іл. – Режим доступу:
http://www.history.org.ua/?termin=Muzejna_sprava

2. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
3. Нездоймінов С. Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств / С. Г. Нездоймінов, А. С. Петрова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf.
4. Галасюк С. С. Організаційно-правове забезпечення провадження екскурсійної діяльності / С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: матеріали IV міжнародної конференції, 15-16.10.2015 р. – Кременчук: КрНУ імені Михайла Остроградського, 2015.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименка. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
6. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). – Частина 2. – С. 49 – 53.
7. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. Internet Marketing in the Brand Technologies of the Tourism Industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.

Гаврик К. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Назаренко О. В.

MICE-ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Найяскравішим прикладом ділового туризму є MICE-туризм. Значення цього терміну:

- Meetings - ділові зустрічі;
- Incentives - заохочувальні тури для співробітників, клієнтів і партнерів;
- Conferences - організація і участь у конференціях;
- Exhibitions (або в деяких джерелах Event) – участь в міжнародних галузевих виставках в якості експонента або відвідувача [1].

Meetings – це зустрічі, які були організовані з метою вирішення тих, чи інших проблем, або навпаки, а також ділові зустрічі можуть бути за для проведення переговорів, з іншими компаніями. В наш час, без таких зустрічей, не приймаються важливі для компанії, і бізнесу в цілому, рішення. Як показує практика, частіше на прийняття того чи іншого рішення, впливає атмосфера, комфорт і високий рівень якості, місця де проводиться (деякі, ділові зустрічі проводять, не тільки в кабінетах, а й в ресторанах за обідом, чи на коктейльній вечірці, в неформатній обстановці). Організацією таких зустрічей зазвичай займаються спеціалізовані фірми.

Incentives, на мій погляд найцікавіший вид туризму, оскільки він включає в себе згуртування колективу, під час спільного відпочинку, на курорті, такі тури зазвичай створюють, задля заохочування і стимулювання робітників або партнерів. Такі тури формують здорові відносини в колективі, та відновлюють робочі сили. Фірми, які зазвичай організовують такі виїзди, ставлять собі за мету, створити провокацію, що виведе колектив з зони комфорту, все це може реалізовуватися, наприклад, через різні ігри, де в команді може зустрітися як головний директор компанії, так звичайний менеджер середнього рівня, або

новенький робітник. Що стосується, ділових подорожей з метою просування нового товару, то зазвичай це стосується поїздок на нейтральну територію для зустрічі з партнером, або поїздка, безпосередньо на місце виробництва продукції або послуги.

Conferences. Спочатку в цю галузь входило тільки поняття про комплекс послуг з організації тематичних конференцій, для груп які об'єднані однією робочою галуззю. Але, вході розвитку ділового туризму, це поняття розширилося, і тепер включає в себе ще й організацію навчання персоналу та стажування.

Exhibitions, або в деяких джерелах Events. Як було написано раніше, це участь в міжнародних галузевих виставках в якості експонента або відвідувача, за звичай з метою поширення того, чи іншого товару (у першому випадку), чи для отримання більшої інформації про товар, та в подальшому його придання (в другому варіанті). Зазвичай, такі виставки мають міжнародний характер, і для організації таких заходів потрібні великі кошти, а щоб окупити такі витрати, організатори збільшують вартість вхідного квитка. Тим, самим збільшуючи вартість усієї поїздки, яка зазвичай вже складається з: авіаквитків RT (Round Trip – круговий квиток\ квиток туди й назад), проживання в готелі (як правило, неподалеку від місця проведення виставки), страхового полісу, під час подорожі, а також коштів на інші витрати.

На сьогодні в структурі ділового туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %). Приблизно 3,3 % складають конгрес- тури і 2,4% інсентив-туризм [2].

Хоча частка інсентив - туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, щорічний оборот від інсентив-туризму в Швейцарії перевищує \$460 млн. [3]. Це дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20 туроператорів і близько

230 агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає \$4,5 млрд. [2].

Отже, можна сказати, що в основі структури поїздок з метою МІСЕ-туризму включає три види, такі як:

- поїздки для учасників конгресів, конференцій, саммітів та різного роду симпозіумів;
- поїздки з метою прийняття участі у виставках чи торгівельних ярмарок;
- поїздки, які організують компанії з метою організації інсентив-заходів.

Список використаних джерел:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: навчальний посібник / І. Б. Андренко: Харків. нац. Ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
2. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
3. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
4. Сливенко В. А. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні / В. А. Сливенко, Т. О. Подорожко, В. Б. Шишкіна // Ефективна економіка. – 2019. – Вип. 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.tcjnjmy.nayka.com.ua](https://www.tcjnjmy.nayka.com.ua).
5. Семенов В. Ф. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економіка та управління. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління. – 2017. – № 5 (18). – С. 40-51.

Гайченко Л. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі до готелів все частіше звертаються клієнти, які можуть дозволити собі заплатити досить значні гроші, але при цьому головним пріоритетом для них є оригінальність готелю, щоб після відвідування в пам'яті залишилися особливі спогади, а послуги гармонійно відповідали вимогам і настрою всіх гостей.

Звернемо увагу до 80-тих років, коли стандарти проживання в номерах готелів були зовсім іншими. Великі готельні мережі турбувалися про комфорт для своїх клієнтів в будь-якій точці земної кулі. Будувалися однотипні стандартні готельні номери для однакових комфортабельних умов всіх гостей. Оскільки більшість туристів і ділових людей, часто вимагали від номера зручну можливість перепочити після важкого дня і розслабитися в приємній обстановці. Але зараз клієнти вимагають від готелів оригінальності і концептуальності, яка здивує їх.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних мереж;
- віртуальні мережі, системи бронювання та digital-комунікація;
- екологічність та ергономічність;
- професійна етика і контроль послуг.

Із розвитком різних видів туризму, сьогодні все частіше поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами почали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє більш чітко орієнтуватися

на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак та сформувати вузький перелік послуг. Так, з урахуванням цінового рівня чітко позначилися три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Головне завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту під час відпочинку. Важливе місце досі займає диверсифікація. Сучасні готельні підприємства диверсифікують як окремі послуги – пропонують клієнтові згідно попиту та ціни найбільш прийнятний її варіант, водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. При спорудженні фешенебельних готелів та готелів середнього класу, сьогодні обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів з надання додаткових послуг.

Поглиблення спеціалізації пропозиції послуг підприємств готельного господарства тісно пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних готельних мереж. Операційна мережа – це група підприємств, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва мережи.

Перевагою тих компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, які користуються послугами однієї готельної мережі, досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення у підприємстві, що належить саме даній мережі, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним мережам задовго до відкриття нового готелю проводити їх рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки.

Готельні мережі надають такі перевагами:

- Можливість придбання великих партій товарів за оптовими цінами.
- Економія витрат на підготовку персоналу.
- Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах.

– Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю.

– Можливість надання інвестицій.

Соціальні мережі і зокрема TripAdvisor роблять значний вплив на клієнтів. Це призводить до більшої прозорості і в цілому до підвищення якості послуг, що надаються готельними компаніями.

Системи інтернет-бронювання готелів (OTAs) змінили канали розподілу і, отже, забрали пріоритет у готельєрів. Популярність брендів, що належать Booking Holdings і Expedia, така, що ці компанії майже затьмарили готельні бренди та з їх обсягом продажів неможливо конкурувати.

Програмні додатки набувають все більшого значення. Наприклад, Digital Guest дозволяє бути на зв'язку з клієнтом протягом усього його перебування, повністю замінює будь-який друкований матеріал, дозволяє вирішувати проблеми клієнта в режимі реального часу через месенджер, збільшує виручку і видає посилання на соцмережу отримання відгуку.

Люди стають все більш чутливими до екологічних і соціальних питань. Стає вигідним і прибутковим бути «зеленим» готелем, тобто піклуватися про охорону навколишнього середовища. Екологічні готелі – нове в готельному бізнесі, новий спосіб привернути клієнтів, яким не байдуже майбутнє планети і використання ресурсів. Такі готелі повинні за багатьма параметрами відрізнятися від стандартних готелів, не тільки інтер'єром і спеціальним обладнанням, а й набором послуг, наприклад, пропонувати гостям оренду велосипедів.

У багатьох готелях просувається ідея грамотного розподілу простору для того щоб зробити більш ергономічним і комфортабельним перебування без зайвих витрат природних ресурсів і грошей.

Найважливішим завданням є надання своїх послуг надійно, якісно, оперативно і дбайливо. Цей процес включає: вибір людиною професії з урахуванням своїх власних можливостей і здібностей; освоєння правил і норм

професії; формування та усвідомлення себе як професіонала, збагачення досвіду професії за рахунок особистого внеску, розвиток своєї особистості засобами професії та ін. В цілому професіоналізація – це одна зі сторін соціалізації, подібно до того як становлення професіонала – один з аспектів розвитку особистості.

Цілим спектром позитивних якостей повинні володіти працівники сфери гостинності: діловитість, дисциплінованість, свідомість, чесність, організованість, ввічливість, витримка, коректність, тактовність. Саме професійне обслуговування відповідає за те, яку репутацію отримає заклад.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.
2. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №22 (5). – С. 175-181
3. Шикіна О. В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5 (268). – С. 216-233.
4. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 34. – С. 27-34
5. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.
6. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.

Галстян К.
Одесский национальный экономический университет, г. Одесса
Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
Туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Галасюк С. С.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КАТЕГОРИЗАЦИИ ГОСТИНИЦ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА

Какая бы страна ни была целью путешествия, классификация гостиничных предприятий помогает туристам получить представление о возможностях гостиницы и комплексе предоставляемых ею услуг. Такая система дает право требовать от персонала выполнение тех или иных стандартных или дополнительных видов обслуживания.

Вопросам классификации гостиниц посвящены научные работы многих украинских ученых, в частности [1-7], которые исследовали мировой и отечественный опыт категоризации средств размещения, а также предлагали различные варианты улучшения существующей классификации.

Категоризация средств размещения туристов применяется во всем цивилизованном мире. Существуют разные подходы к категоризации, которые зависят от модели государственного регулирования в сфере туризма, принятой в той или иной стране:

– так, в одних государствах сертификация на получение определенной категории средствами размещения проводится в обязательном порядке, а в других странах эта процедура осуществляется полностью на добровольной основе;

– кроме того, вопросы категоризации могут решаться на разных уровнях государственного управления – во Франции, например, это прерогатива центральных органов власти в сфере туризма, а в соседней Испании – региональных;

– во многих странах мира одновременно используются несколько систем категоризации для разных типов средств размещения – например, в Словении

наряду со «звездами» для гостиниц существуют «яблоки» для фермерских домов, в Чехии – «львы» для категоризации санаториев в Карловых Варах и др.;

– также сертификация может проводиться и негосударственными организациями, если в стране отсутствует механизм государственного регулирования в этой области. Так, например, в Швейцарии сертификация гостиничных услуг не является предметом нормативно-правовых актов, то есть не носит официального характера, а проводится по инициативе представителей гостиничного бизнеса или по договоренности между владельцами отелей. Кроме того, многие гостиничные цепи вводят собственные стандарты обслуживания, на основе которых добровольно сертифицируют свои услуги и определяют разрядность гостиничных предприятий.

Итогом сертификации в гостиничном бизнесе становится получение средствами размещения сертификата об определенной категории.

На данный момент в туристической индустрии существует более 30-ти систем, по которым классифицируют гостиничные предприятия. Все они успешно используются в той или иной стране, но наиболее распространенными можно назвать всего несколько. Самая популярная система, которая используется в большинстве гостиниц – это звездочная.

Звездная классификация гостиниц приобрела наибольшую популярность в мире и нередко выступает своего рода эталоном при сравнении с другими системами. Тем не менее, нормы присвоения звезд могут сильно варьироваться в разных странах мира. Например, отель 4* в одной стране может не соответствовать даже трем звездам в другой. Это объясняется тем, что в некоторых странах присвоением звезд занимаются специальные комиссии, а в других все организовано на более вольном уровне или не организовано вовсе, в результате чего хозяин гостиницы может приписать ей столько звезд, сколько посчитает нужным.

Максимальной категорией по данной системе является пять звезд. Присвоение некоторыми отелями Дубая шести, семи и более звезд является не более чем маркетинговым ходом, чтобы подчеркнуть эксклюзивность,

непревзойденный сервис и очень богатую обстановку заведения. Набор требований к гостиницам определенных звезд представлен в табл. 1.

Таблица 1

Стандартные требования к гостиницам по системе «звезд»

Категория	Требования
1*	Недорогая гостиница с базовым набором услуг и, как правило, номерами одной категории.
2*	Бюджетный вариант гостиницы с несколькими категориями номеров и расширенным набором услуг.
3*	Отель среднего уровня с более развитой инфраструктурой и стандартным набором услуг (ресторан, бар, автостоянка, в номерах телевизор, телефон и т.д.).
4*	Отель высокого уровня, предлагающий помимо стандартных, также обширный ряд дополнительных услуг (например, спа-центр, бизнес-центр, несколько ресторанов, более высокий уровень сервиса).
5*	Отель самой высокой категории с наиболее высокой полным набором услуг, развитой инфраструктурой, высоким уровнем сервиса, максимально комфортабельной и даже роскошной обстановкой.

Автором «бриллиантовой» классификации выступает Американская автомобильная ассоциация (American Automobile Association или, сокращенно, AAA). В бриллиантовый рейтинг включены некоторые отели в США, Канаде, Мексике и на островах Карибского моря. По этой же системе определяются уровни местных ресторанов и мест для кемпинга. На сегодняшний день данный рейтинг насчитывает более 30000 заведений.

Получившие бриллиантовую классификацию гостиницы и рестораны попадают на страницы печатного издания и сайта компании. Перед присвоением гостинице определенной категории, специальная комиссия оценивает его на соответствие 27 базовым параметрам (чистота, безопасность, уровень комфорта, профессионализм сотрудников и т.д.). При полном соответствии всем базовым требованиям отель получает знак AAA Approved. После этого отель ранжируется в зависимости от обстановки и уровня сервиса в рамках пяти категорий, которые представлены в табл. 2.

Стандартные требования к гостиницам по системе «бриллиантов»

Категория	Требования
1	Самый бюджетный вариант отеля, соответствующий базовым стандартам.
2	Отель с более разнообразными вариантами размещения и лучшим уровнем сервиса.
3	Отель хорошего уровня, уделяющий немало внимания дизайну, качественному обслуживанию, инфраструктуре.
4	Отель очень высокого уровня. Стильный дизайн, широкий выбор дополнительных услуг, отличный сервис.
5	Отель высшего класса с роскошным дизайном, непревзойденным уровнем сервиса и индивидуальным подходом к каждому клиенту. Данную категорию получает всего около 0,5 %

Обозначение уровня отеля баллами встречается в Индии и в некоторых других странах Азии. Баллы присваивает отелям специальная комиссия. Примерное соответствие звездам: 100-150 баллов - 1*; 150-210 баллов - 2*; 210-260 баллов - 3*; 260-290 баллов - 4*; 290 и более баллов - 5*.

В целом, создать единые для всех нормы, по которым можно классифицировать средства размещения, очень трудно, а контролировать их соблюдение практически невозможно. Системы классификации отличаются друг от друга не только символикой, количеством категорий, но и стандартами обслуживания.

Подобные расхождения возникают в связи с различными культурно-историческими, социально-экономическими и юридическими особенностями государств, их климатическими условиями, зависят от менталитета местного населения, то есть от его национальных традиций, обычаев и привычек. Это связано с тем, что основными клиентами отелей являются отечественные туристы, которые в 70-90% обеспечивают загрузку средств размещения в течение года. Внутренние туристы фактически и определяют требования относительно гостиничной базы и уровня сервиса.

Список использованных источников:

1. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
4. Білецька І. М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності / І. М. Білецька // Ефективна економіка. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_40.
5. Галасюк С. С. Процедура категоризації готелів в Україні: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17.11.2018 р.). – У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 1. – С. 15-19.
6. Галасюк С. С. Світовий досвід функціонування чотиризіркових готелів / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Anti-crisis management: state, region, enterprise: II International scientific conference (23.11.2018). Part I. – Le Mans, France: Baltija Publishing, 2018. – P. 89-92.
7. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. - № 3 (185). – С. 71-77.

Гему К. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бедрадіна Г. К.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, розвиток ресторанного бізнесу в Україні у сучасних умовах господарювання пов'язаний з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Ефективна діяльність будь-якого закладу ресторанного господарства складається з безлічі факторів. Це і ведення продуманої фінансової та маркетингової діяльності, і формування команди досвідчених професіоналів, і грамотне позиціонування закладу на ринку, і створення умов для успішного просування бренду.

Ринкові умови господарювання загострили конкурентну боротьбу між підприємствами за споживача їхньої продукції та одержання максимальних прибутків. Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій

виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства.

Специфіка діяльності підприємств ресторанного господарства полягає в тому, що процес виробництва, реалізації та організації споживання продукції (послуги) – взаємопов’язані і співпадають за часом.

Одним з важливіших питань сучасного підприємства ресторанного господарства є забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися та успішно функціонувати на конкурентному ринку [2, с. 214]. Досягти цього можна шляхом управління розвитком підприємства ресторанного господарства.

Специфіка підприємств ресторанного господарства, обумовлена виконанням 3-х взаємопов’язаних функцій (виробництво продукції, її реалізація та організація споживання) формує спрямованість управління розвитком за основними напрямками діяльності. Усі напрями розвитку підприємств ресторанного господарства узагальнено в чотири групи (рис. 1).

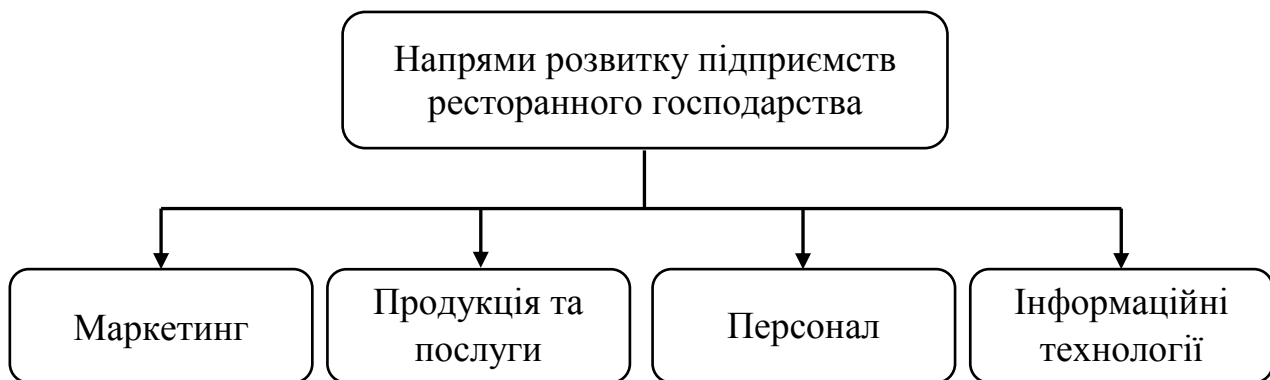


Рис. 1. Основні напрями розвитку підприємств ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [2,3,4].

До групи «продукція та послуги» віднесено усі процеси виробництва, закупівлі, відносини з постачальниками, виробничу логістику; до групи «маркетинг» – усі аспекти маркетингової політики.

Необхідність управління розвитком маркетинговою діяльністю зумовлена тим, що пропозиція на ринку ресторанного господарства перевищує попит, тому необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможності послуг харчування та обслуговування. Маркетингова діяльність дозволяє залучити більше клієнтів у заклад ресторанного господарства та підтримувати його функціонування. Управління якістю продукції і послуг є основним завданням будь-якого підприємства ресторанного господарства і включає в себе такі напрями, як закупівля сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, управління логістичною діяльністю, ідентифікацію послуги і продукції, управління процесами обслуговування. Успішна діяльність і розвиток будь-якого підприємства ресторанного господарства неможлива без належного рівня якості приготовлених страв, наданих послуг і організації відпочинку [3, с. 182-184].

Виділення групи «персонал» обумовлено пріоритетним значенням цієї складової для сфери ресторанного господарства – від гостинності, ввічливості та високого фахового рівня персоналу напряму залежить задоволення споживачів, а тому й розвиток підприємства та посилення його конкурентної позиції. Таким чином управління розвитком персоналу є важливою складовою діяльності підприємств ресторанного господарства.

Останні дослідження підприємств ресторанного господарства дає змогу зробити висновок, що цілеспрямоване системне управління розвитком персоналу втілюється сьогодні лише на обмеженій кількості підприємств. До основних моделей управління розвитком персоналу на підприємствах ресторанного господарства слід віднести управління розвитком конкурентоспроможності персоналу.

Впровадження новітніх інформаційних технологій, що автоматизують процес управління підприємства є важливим аспектом управління розвитком підприємства ресторанного господарства. До найбільш поширених і доступних на українському ринку автоматизованих інформаційних систем і технологій слід віднести:

R-Keeper. Програмно-апаратний комплекс, що спеціально розроблений для підприємств ресторанного господарства. Ця автоматизована інформаційна система є потужним інструментом контролю і обліку продажів. [4, с. 180];

Електронне меню. Прискорює систему обслуговування, дозволяє при необхідності оперативно редагувати меню і вносити нові страви, зменшує час обробки замовлення, знижує вірогідність помилки через людський фактор;

QR-код. Дозволяє розповсюджувати інформацію про заклад ресторанного господарства, отримати зворотній зв'язок від клієнтів;

Система РСТъ, Рестораторъ. Призначена для автоматизації роботи ресторану і містить модулі автоматизації основних бізнес-процесів [5, с. 235].

Використання інформаційних технологій та відносно нових способів обслуговування клієнтів підприємствами ресторанного господарства України виконує важливі функції з їх розвитку через сприяння підвищенню якості послуг, залученню клієнтів, збільшенню прибутку, отриманню конкурентних переваг на ринку [6, с. 55].

Отже, для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства пропонуємо використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію підприємства. Враховуючи багатоплановий характер діяльності ресторанів, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації діяльності підприємства до нього, перспективами подальшого дослідження є розробка конкурентних стратегій, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г.; [пер. с англ.]. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.
2. Пługина Ю.А. Интеллектуальний розвиток: сутність поняття / Ю.А. Пługина // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків, 2011. – № 36. – С. 193-195.
3. Бедрадіна Г. К. Експерес-аналіз якості готельного господарства крупного міста. Управление развитием предпринимательства в современных условиях: материалы I Междунар. науч.- прак. конф. Симферополь : ДИАЙПИ, 2010. С. 182-184.
4. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - № 36. - С. 179-181.
5. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2012. - Вип. 2. - С. 232-244.
6. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто-спроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - С. 54-57.
7. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія / М. І. Зверяков, А. І. Ковальов, Н. В. Сментина. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 175 с.

Горбунова Я. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Запорукою успіху готельного підприємства є висока якість обслуговування туристів у готелях, в тому числі при наданні послуг харчування. Заклади ресторанного господарства є важливим структурним підрозділом готелів і учасником формування основного продукту гостинності – надання послуг розміщення і харчування.

Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства стала предметом досліджень багатьох українських вчених, які присвятили власні дослідження розгляду тенденцій розвитку та виявленню особливостей надання послуг у ресторанах, кафе, барах та інших закладах [1-7].

При готелі може бути декілька ресторанів або ж не бути жодного, та й за типом ресторани теж можуть відрізнятися. У великих, що входять до відомих готельних мереж, зазвичай, є два ресторани, – фешенебельний, фірмовий і невеликий, по типу кафе. Вони обслуговують і тих, хто проживає в готелі, і так званих «клієнтів з вулиці».

Особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг. За термінологічним визначенням, заклад ресторанного господарства – це самостійний статутний суб'єкт господарювання, який має має свідоцтво про державну реєстрацію та здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку

Класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за такими ознаками, як: тип та клас закладу; місце розташування; вид економічної діяльності.

Клас закладу – це сукупність відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, що характеризує рівень вимог до продукції

власного виробництва і закупівельних товарів, умов їх споживання, організації обслуговування та дозвілля споживачів [2]. В Україні на класи поділяються тільки ресторани і бари. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування, обсягом надаваних послуг ресторани та бари поділяють на три класи: люкс, вищий та перший, які мають відповідати таким вимогам:

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства класу «Люкс» є вишуканість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини – для ресторанів; широкий вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів – для барів;

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства класу «Вищий» є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей закладу, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви і вироби – для ресторанів; широкий вибір фірмових та замовлених напоїв і коктейлів – для барів;

- характерною ознакою ресторанів класу «Перший» є гармонійність, комфортність, різноманітний набір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, і напої нескладного приготування; для барів – набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, у тому числі фірмових.

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, кав'ярня, їдальня, закусочна, буфет та ін. У процесі комплексного обслуговування туристів заклади ресторанного господарства відіграють особливо важливу роль і набувають специфічних рис, що дозволяє вважати цей вид господарської діяльності важливою складовою індустрії туризму.

Заклади ресторанного господарства надають споживачам (туристам), які перебувають на підприємстві готельного господарства, такий комплекс послуг: сніданок, обід, вечеря, послуги дозвілля.

Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування. Організація відпочинку та розваг є однією з основних функцій закладів ресторанного господарства. Важливим компонентом гастрономічного обслуговування більшості готелів є надання послуг з харчування у номерах.

Головна діяльність закладів харчування – це приготування і реалізація страв. До прискорених форм обслуговування споживачів, які мешкають у готельних комплексах, належать подавання скомплектованих обідів, організація експрес-обідів за попередніми замовленнями, організація бізнес-ланчів, організація «шведських ліній» і «столів-буфетів». Скомплектовані обіди записують у меню тих ресторанів, де відвідувачі потребують швидкого обслуговування (ресторани при кемпінгах, мотелях, туристичних базах).

Таким чином, заклади ресторанного господарства готелів представлені різними типами, в яких використовуються різні форми обслуговування. Вони можуть обслуговувати як туристів, так і мешканців міста. Заклади ресторанного господарства при готелях можуть бути розташовані в різних місцях: на першому поверсі будівлі, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо. Бари облаштовуються у безпосередній близькості від ресторанів. Організація обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу, що пов'язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подання страв, технологією обслуговування, а й з дотриманням правил поведінки персоналу в номері. Важливим аспектом оптимізації цього напряму діяльності є забезпечення високої культури обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

2. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
3. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса : ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 272 с.
5. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.
6. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
7. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
8. Галасюк С. С. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародна науково-практична конференція, 16.11.2019 р. – Дніпро: НО «Перспектива», 2019. – Ч. 1. – С. 78-82.

Городниченко І. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ

Виховна, освітня робота музеїв складає найважливіший елемент музейної комунікації та спрямована на формування гармонійно розвиненої і суспільно активної особистості, її моральне та естетичне виховання, поглиблення інформованості, освіченості. Музей представляє зникаючі із суспільства речі і може привернути увагу до постійних загальнолюдських цінностей, втратою яких загрожує нам сучасний прогрес. Він підкреслює їх значення як спадщини для підтримки неприривності і спадкоємності культури.

Сьогодні немає практично жодного музею, який би не будував свою діяльність переважно на основі екскурсій, оскільки саме екскурсія є однією з тих традиційних форм, з якої починалося становлення культурно-освітньої діяльності музею. Б. А. Столяров визначає екскурсію як форму освітньої діяльності, змістом якої є комплексне сприйняття пропонованих екскурсійним маршрутом візуальних об'єктів з метою набуття знань та вражень [1, с 127].

Музейна екскурсія має ряд переваг:

- екскурсія спирається на оригінал;
- процес відбувається в музейних залах, які являються найбільш органічним простором для для сприйняття музейних пам'яток;
- контакт з ексурсоводом як з посередником передачі знань розвиває здатність до особистого судження.

Аналіз і узагальнення досвіду екскурсійної роботи, а також екскурсійна практика сучасних музеїв, дають можливість визначити типи музейних екскурсій, а саме: оглядові, освітні, розвиваючі та виховні.

Станом на 2017 рік за даними Державної служби статистики України, в нашій країні нараховується 574 музеї, з яких 14 в місті Одеса.

Кількість музеїв в Україні та Одеському регіоні

Рік	Кількість музеїв, од.		Кількість відвідувачів музеїв	
	Всього по Україні	Зокрема в м. Одеса	Всього по Україні, млн осіб	Зокрема в м. Одеса, тис осіб
2013	608	11	22,3	596,8
2014	543	11	14,2	454,6
2015	564	11	15,1	476,9
2016	576	13	15,8	531,9
2017	574	14	16,4	576,9

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [2].

За даними, представленими в таблиці 1, за аналізований період можна простежити яскраво виражену тенденцію до зменшення кількості відвідувачів музеїв в країні. Так в 2013 році кількість осіб, що відвідали музеї становила 22,3 млн осіб, а в 2017 всього 16,4 млн осіб, що на 27% менше. В місті Одеса за аналізований період даний показник зменшився всього на 3%, що свідчить про зацікавленість туристів та жителів міста зокрема в історичній пам'яті та спадщині минулих епох.

Залучення відвідувачів в музей – одна з основних задач, яка потребує створення нових форм роботи, які б пробуджували людей відвідувати музеї та брати участь в музейних заходах.

Кількість осіб, відвідавших музей самостійно та без екскурсійного супроводу з кожним роком збільшується. Проте при індивідуальному відвідуванні у людини досить часто виникає проблема «інформаційної самотності», коли вона представлена сама собі в музейних залах та може просто розгубитися, якщо інформаційна підтримка виконана слабко або носить занадто професійний характер.

Дослідження, проведені в Одеському регіоні, показали, що на сучасному етапі в області не існує жодного учбового закладу, який має відповідну ліцензію Міністерства освіти та науки України на здійснення підготовки та

перепідготовки екскурсоводів та гідів-перекладачів. Така ситуація склалася з 1995 р., тому й середній вік екскурсоводів в Одеському регіоні за 50 років [3, с. 99]. Це становить велику проблему, так як спеціалістам в такому віці досить складно наздогнати розвиток новітніх технологій, опанувати іноземні мови для проведення екскурсій громадянам інших країн, а серед молодого покоління ця професія користується низькою популярністю.

Звернемо увагу, на регіональні показники співвідношення працівників зі спеціальною вищою освітою до загальної кількості працівників музею. Дослідження науковців по областях України показує, що найбільше значення в даній категорії має Івано-Франківська область із значенням 33,18%, далі слідує Дніпропетровська і Волинська області із значеннями 32,05% і 30,74% відповідно. Одеська область у цьому рейтингу налічує 14,89% співробітників, що безперечно є більш низьким результатом серед областей України [4, с. 159].

До основних проблем, які стримують розвиток екскурсійної діяльності в музейних установах слід віднести відсутність нормативно-правової бази, яка б відповідала реаліям сьогодення; відсутність дієвого контролю за якістю надання екскурсійних послуг; недостатнє фінансування розвитку туризму; низький рівень кваліфікації екскурсоводів [5]. В музейній мережі міста Одеси існують системні проблеми з оновленням основних фондів державних музеїв, вони не достатньо забезпечені технічними засобами такими як інтерактивні монітори, радіо-гіди, таблички, піктограми тощо [6, с. 88].

Сучасний світ потребує від культурних інститутів йти в ногу з часом. Зараз замало бути найстарішим музеєм з найкращою колекцією шедеврів. Сьогодні успіх залежить від уміння швидко адаптуватися та прислуховуватися до потреб та побажань відвідувачів. Потрібно інтригувати, здивовувати, створювати несподівані проекти на перехресті різних сфер та напрямків, для того щоб привертати увагу аудиторії. Активне використання всіма категоріями населення соціальних мереж, таких як «Facebook», «Instagram», дає прекрасну можливість активному спілкуванню між відвідувачами музею та фахівцями. Створення соціальної групи музейного співтовариства дозволяє мати не тільки

стабільне поле для набору відвідувачів музею, а й майданчик для організації та проведення семінарів, лекцій, конференцій.

В нашій країні створення відеоканалу музеїв не так поширене як, наприклад, в США чи Західній Європі, але цей спосіб дозволяє зберігати і демонструвати у відкритому доступі практично безмежну кількість відеоматеріалу, зібраного музеєм. На власному каналі можна розміщувати відеозапису з інтерв'ю, документальні хроніки, відеокліпи та проектні роботи учнів. Наявність власного музейного сайту також являється гарною платформою для демонстрації музейних матеріалів, обговорення наявних проблем та запрошення в музей. В останні роки провідні музеї світу стали використовувати в якості основного засобу для розміщення віртуальної експозиції, мобільні додатки. Ці програми дозволяють доторкнутися до музейних фондів на відстані та ознайомлюватися з матеріалами на різних іноземних мовах.

Зовсім недавно з'явилися товариства, які самостійно організовують в інтернеті майданчики для віртуальних екскурсій по музеях. Багато з них - це професійні фотографи, які співпрацюють з музеями. Надаючи в рамках такого співробітництва матеріали музейних фондів, сам музей в результаті отримує красиво оформлену колекцію художніх фотографій музейних експонатів, що знаходяться в загальному доступі.

Проведення в музеях творчих вечорів - прекрасний спосіб зібрати в одному місці людей різних поколінь, об'єднаних однією ідеєю. А використання ігор, оформлених в прикладному стилі дає можливість цікавого, нестандартного ознайомлення з експозиціями, а також з різними історичними епохами. Наприклад, «Битва музеїв» - слабо реалізований спосіб в Україні активізації роботи музейних установ. Ідея проведення змагань між музеями в формі марафону, де головним призом виступає наприклад музейний експонат, або навіть грантова підтримка, дає змогу привернути увагу потенційних відвідувачів.

Після всього перерахованого, звичайно, не варто забувати і про традиційні способи залучення відвідувачів: буклети, плакати, рекламні оголошення, презентації музею, листівки і т.п. Поєднання традиційних способів з сучасними інноваційними, віртуальними дає основу для стабільного існування музею.

Таким чином, сьогодні музеї перестають бути тільки культурно-освітніми центрами, а поряд з цим стають ще й місцем відпочинку та приємного проведення вільного часу, тому пошук нових форм роботи і способів залучення відвідувачів постійно продовжуються. Тільки своєчасний, комплексний, системний підхід уряду, регіональної влади та бізнесу з питання вирішення наявних проблем в музейній справі, зможе направити їх на новий якісний рівень.

Список використаних джерел:

1. Столяров Б. А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2004.- 216
2. Офіційний сайт: Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник. – Одеса: Астропрінт, 2011. – 216 с.
4. Шикіна О. В. Дослідження стану музейного господарства в Україні / О. В. Шикіна, Н. В. Нечева // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 9-10. – С. 146-162.
5. Нездоймінов С. Г. Музей как фактор развития культурно – познавательного туризма / С. Г. Нездоймінов, А. П. Бален // Кримський економічний вісник. – 2014. - № 5 (12). – С. 5-7.
6. Нездоймінов С., Загорулько С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2017. – №. 6. – С. 81-93.
7. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.

Гранчевська К. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Гончаренко Я. Є.

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасна індустрія туризму – це одна із галузей, яка найшвидше і найбільше розвивається та прогресує в світовому господарстві.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб, тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [1].

З отриманням Україною незалежності туристичний ринок нашої держави тільки починав розвиватися. Сьогодні – це одна з найперспективніших сфер соціального та економічного розвитку країни. Якщо розглядати Україну, можна сказати, що робота туристичного ринку впливає на діяльність майже 40 економічних галузей країни та на 10-15 % жителів нашої країни. Таким чином, туризм є дійовим об'єднанням, на яке можна розраховувати при вирішенні проблем виходу з економічної кризи. Головне те, що туризм – це така сфера діяльності, де після залучення нових методик не скорочується кількість працюючих. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця в даній сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вище [2].

Проблеми досягнення ефективності розвитку, сучасний стан, оцінка туристичних ресурсів та перспективи туризму в Україні представлені та вивчені в багатьох працях таких відомих науковців: Л.І.Антошкіна, В.К.Євдокименко, О.М.Ігнатенко, М.П.Мальська, Є.В.Панкова, В.Ф.Кифяк, О.О.Любiмцева, О.О.Бейдик, П.В.Гудзь, І.І.Волкова, Н.І.Данько, П.О.Подлепіна, І.М.Шамара, Т.А.Городня.

Для України туризм, як і для багатьох інших країн, дуже важливий. Туризм в Україні - не тільки спосіб заробити гроші, але й продемонструвати яка в нас гарна країна, які багатства та ресурси ми маємо, залучити людей їхати в нашу країну не тільки відпочивати. Туризм допомагає показати та розповісти людям про культуру та внутрішній світ України. Адже якщо з першого разу зацікавити людину, то вона вже не захоче від нас їхати. Але важливо пам'ятати, що всі пам'ятки, ресурси, все наше багатство треба вміти показати на гідному рівні, але над цим нам ще потрібно працювати. Особливо в останні роки у зв'язку з політичною ситуацією. Ми повинні берегти наш туризм та залучати як найбільше туристів.

Згідно ст.6 Закону України «Про туризм» Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. В досліджуваній літературі не існує єдиного визначення до поняття «туризм». Так, згідно Закону туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [3].

Метою статі є дослідження проблем розвитку та ефективності туристичної галузі в Україні, її сучасний стан та перспективи удосконалення.

Туризм в Україні – це галузь, яку не можливо охопити, її ресурси нескінчені. Я б навіть сказала, що розвиток цієї галузі залежить тільки від людей. Скільки вони зможуть дати туристам своєї енергії, праці, на гідному рівні презентувати всю нашу культуру та все те найкраще, що в нас є, стільки і

буде розвиватися туризм в Україні, а особливо його економічна та екологічна сторона. Отже як це зробити і які в нас є недоліки ми розглянемо далі.

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі. Не менш важливим є процес глобалізації. Сучасний етап розвитку туристичної сфери позначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму [4, с. 77].

З метою прискорення темпів розвитку та зростання ефективності підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності, необхідно вирішити проблеми, які потребують невідкладної державної підтримки та регулювання.

Основними факторами, що стримують розвиток туристичної сфери в Україні є:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.

Однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура [5].

Також на розвиток туризму в Україні впливає стан та розвиток рекреаційних ресурсів. Перспективне науково обґрунтоване будівництво туристично-екскурсійних та лікувально-курортних установ має ґрунтуватися на методах, здатних враховувати всю сукупність факторів, що впливають на раціональне розміщення і розвиток комплексів рекреаційного призначення. При цьому важливо забезпечити будівництво кожного об'єкта з урахуванням всього комплексу проблем його майбутньої експлуатації. Слід визначити, яке місце в рекреаційному процесі він займе, якими об'єктами культурно-історичного значення буде привабливий. Тому, проблема раціонального розміщення матеріальної бази рекреації на території регіону залишається найважливішою проблемою, нагальним завданням [11].

Ще однією з найважливіших проблем розвитку галузі туризму в Україні є технологічна відсталість. У нас в країні дуже рідко використовуються туристичні технології, які в інших країнах використовуються на повсякденному рівні: наприклад, електронні інформаційні довідники про готель, транспортні маршрути. Але останнім часом в туристичній галузі почалося пожвавлення, тому варто звернути на це увагу і намагатися вийти на світовий рівень.

Для того щоб зрозуміти як треба динамічно і в потрібному напрямку розвивати туристичний бізнес в Україні необхідно проаналізувати ситуацію, яка склалася на ринку туристичних послуг.

Аналізуючи туризм в Україні з 2014 по 2017 рік та виконання програми розвитку туризму на території України, ми можемо побачити, що кількість в'їзних туристів перевищує кількість виїзних туристів. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. На рис. 2 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

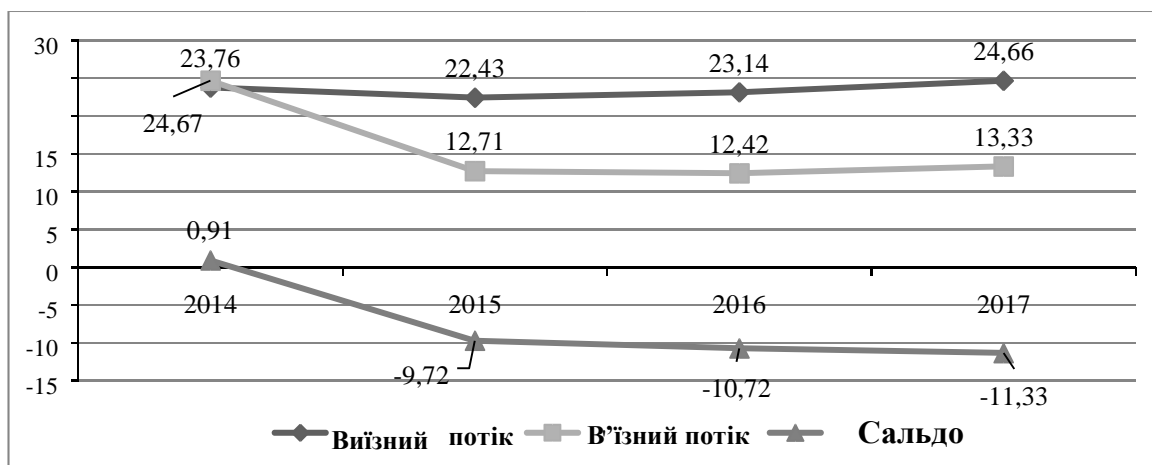


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб [6]

Подивившись на цей графік можна сказати, що ми бачимо негативну тенденцію спаду в'їзного туристичного потоку, який призвело до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр. В Україні велика кількість туристичних компаній акцентує уваги на те і хоче того, щоб люди віддавали перевагу в'їзному туризму, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

Протягом 2014–2017 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники розвитку туристичної галузі України за 2014–2017 рр. [6]

Показники	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561

Сьогодні в Україні налічується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочиваючих на 620 тис. місць, які потребують нового, змін на рівні міжнародних стандартів. Крім того, забезпечення належного стану також потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, а також налагодження політичного та воєнного стану країни. Треба заохочувати як найбільше не тільки туристів, але й інвесторів, які будуть разом за нашими людьми розвивати країну та покращувати всі наші ресурси.

На покращення стану туризму в Україні також дуже впливають інноваційні технології. На вибір інноваційної технології сильний вплив має зростаюча складність техніки й процесів. Технічна інформація вже не дає повної інформації про нововведення, а обсяги підлягаючої вивченню інформації надзвичайно збільшилися, що пов'язано із прискоренням темпів розробок у найважливіших технологічних областях, таких, як: мікроелектроніка, лазерна техніка, гена інженерія. Усе це ускладнює вибір технології через недостатність технічних знань у осіб, що ухвалюють відповідні рішення. Складна технологія не тільки вирішує проблеми, але й породжує їх. Тому при її оцінці експерти повинні враховувати можливі соціально-економічні, політичні й організаційні наслідки. У той же час динамічність технологічного розвитку, швидкий ріст НТП і небезпека виявитися його визначають невідкладність прийняття рішень. Особливо важливий виграш у часі, тому що він стає критичним фактором конкурентоспроможності сучасного підприємства. Динамізм, навіть у чисто кількісному відношенні, різко збільшив число альтернатив, які експерти повинні швидко й правильно оцінити. Відповідні рішення являють собою процес, кінцевим результатом якого є спосіб придбання технології. Завдання експертів полягає в тому, щоб оцінити всі можливі джерела технології, що відповідають цілям підприємства.[12]

Також, за допомогою активних маркетингових дій, необхідно інформувати іноземних туристів про доступність відпочинку. Тут я би хотіла показати це на прикладі Франції, яка створила систему "Мезон де ля Франс". Ця система об'єднала в собі приватний та державний сектор, які завдяки своїм

інвестиціям виводять свою країну на новий рівень. "Мезон де ля Франс" допомогла своїй країні стати однією з провідних та найпопулярніших країн в туризмі. Бюджет "Мезон де ля Франс" складає приблизно 69,2 млн дол., з яких одна третина витрачається на паблік рилейшнз і збуті, третина - на рекламу, а частина, що залишилася, - на забезпечення інформацією і операційні витрати. Тобто ця система допомагає туристам у всьому світі дізнатися про Францію.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Примітним є той факт, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70% [7].

Туризм може допомогти Україні вплинути на розвиток транспорту, готелів та ресторанів, роздрібною торгівлі, харчової промисловості, будівництва, зв'язку, страхування, діяльності у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо. А також туризм дозволяє розвиватись місцевій економіці, даючи людям робочі місця та кошти на удосконалення пам'яток культури.

Для того, щоб зробити туристичний бізнес в Україні більш привабливим, необхідно надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зростає, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5-10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвесторів [8, с. 73].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов'язані з політичною та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі в цілому. Експертами в сфері туризму було запропоновано низку рекомендацій щодо поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. Зокрема, пропонується такий ряд заходів [10]:

– створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки;

– розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України;

– страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів;

– просити владу, щоб та допомогла скасувати ПДВ для чартерних рейсів, наприклад, за маршрутами Львів-Одеса, Харків-Одеса, тощо.

Також урядом України вже розроблено та запроваджено План розвитку туристичної галузі аж до 2020 року, тому завдяки ньому ми можемо почати вдосконалювати цю галузь вже зараз. Цей план по трохи допоможе нам прибрати недоліки, виводити на новий рівень цю галузь та приваблювати до нашої країни не тільки нових туристів, але й інвесторів

Галузь туризму є однією з найприбутковіших в багатьох країнах світу на найпопулярнішою. Вона сприяє розвитку інфраструктури, економіки, збільшення робочих місць, налагодження ресурсів, удосконалення пам'яток країни. В Україні найприбутковішим є зовнішній туризм, але й також допомагає розвиватись в'їзний туризм. Але щоб збільшувалась кількість туристів треба ще більше розвивати сферу туризму в Україні.

Отже, одними з найголовніших зовнішніх факторів, які гальмують розвиток туризму в Україні, є несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість та застарілість інфраструктури. Основною проблемою розвитку туризму являється слабке фінансування з боку держави та відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість розвитку туристичного бізнесу спричинив той факт, що майже з 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини [8].

Тому треба залучати нових інвесторів, волонтерів, звичайних людей, яким небайдужа ця сфера та доля України, об'єднати державний та приватний

сектор, що допоможе збільшити фінансування сфери туризму, збільшувати рекламу у інших країнах, залучати людей їхати сюди, а саме головне потроху удосконалювати нашу галузь туризму.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. 2.Туристичний бізнес в Україні: труднощі та перспективи. Інформаційний портал про фінанси ті кредитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivyi.html>.
3. Закон України «Про туризм»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
4. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект [Текст] / С. Г. Зікеєва // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 74–82.
5. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] //XIII Міжнародний економічний форум. 2013. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.
6. 6. Туристичні потоки. [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
7. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.
8. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму [Текст] /А. В. Кравцова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). – 2016. – № 1 (72). – С. 70–76.
9. Ляшкевич П. Туризм в Україні / П. Ляшкевич // Сучасний стан та пріоритети розвитку. – 2014. – С. 178.
10. В. Цибух. Туризм в Україні // «Економіст». – 2014. – № 6 (June). – С. 35–37.
11. Гончаренко Я. Є. Обґрунтування концепції моделювання розвитку регіонального туристсько-рекреаційного комплексу / Я. Є. Гончаренко // Приднепровський научний вестник. – Днепропетровск : Наука и образование, 2014. – Вып. 7 (154). – С. 25-36.
12. Гончаренко О. М. Вплив інноваційних технологій на стійкість функціонування підприємства / О. М. Гончаренко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2012. – Вип. 44 (1). - С. 167-174.

Григоращенко В. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Бедрадіна Г. К.

РЕГУЛЯТОРИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни, за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є подієвий або ж івент (event) туризм. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально-культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж трактують як заплановану соціально-суспільну подію/захід, яка відбувається в певний час і з певною метою [1]. Подієві тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних подіях як у світі, так і в Україні, поступово стають дедалі популярнішими.

Створення привабливого туристичного продукту – основний вид діяльності туристичних фірм. При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, чого хочуть туристи і як можна задовольнити їхні потреби. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для туристів [2, с. 38-41].

На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року. З'являються принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, шопінг-тури, подієвий туризм,

активний туризм та інші. Туристи при виборі туристичних послуг вже не віддають значного пріоритету «стандартним» турам (приміром, пляжного відпочинку), тоді як зростає попит на екскурсії та спеціальні програми подієвого туризму.

Розвитку подієвого туризму загалом сприяє геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій, тому безумовно перспективним є проведення етнофестивалів або інших заходів, що становлять національну культуру. Наприклад, Маланка-фест, Сорочинський ярмарок або Одеський кінофестиваль, які мають всі передумови для того, щоб збирати багато глядачів і учасників. Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а по-друге, – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подієвих заходів за кордоном.

До складу івентивних туристичних ресурсів також входять культурно-історичні ресурси, що включають історичні й археологічні пам'ятки, архітектурно-містобудівні споруди, сакральні споруди, музеї та музейні комплекси, на основі яких можна формувати фольклорно-історичні, культурно-розважальні, релігійні, економіко-політичні івенти. Наявні туристичні ресурси сприяють входженню регіонів України на світовий туристичний ринок, але навіть значні туристичні ресурси ще не є гарантією успішного розвитку подієвого туризму [3, с.97-103].

Невід'ємною передумовою розвитку подієвого туризму в регіонах України та ефективної регіональної політики його розвитку є їх туристична інфраструктура, яка охоплює заклади туристичного обслуговування (туроператори, турагенти), заклади проживання (готелі, туркомплекси, турбази, будинки відпочинку, кемпінги, мотелі, пансіонати), заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари), транспорт (автомобільний, залізничний, морський, річковий транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки), засоби зв'язку та заклади й об'єкти відвідування (спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні тощо) в час дозвілля й оздоровлення.

Заклади туристичного обслуговування здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [4, с. 146-157]. Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає змогу туристичним підприємствам планувати подієву поїздку заздалегідь. З цією метою потрібно:

- Розробити календар подій, які можуть зацікавити туристів.
- Забезпечити фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією події. Подія може стати центром приваблення туристів, якщо її інформаційна підтримка проводиться протягом півроку – рік. При цьому витрати на рекламу і маркетинг повинні бути не меншими, ніж організаційні витрати. Тому на кожну подію, на основі якої можна розвивати подієвий туризм, необхідно розробити маркетингову стратегію.
- Забезпечити систематичне проведення події.
- Організувати рекламні заходи на державному рівні.
- За рахунок економічних механізмів (наприклад, зниження податків) стимулювати туристичні підприємства, що розробляють туристичні продукти на основі подієвого туризму.
- Організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних і подієвих турів.
- Розробити логістику для кожної події.
- Розробити інфраструктуру під проведення кожної події.

Зазначені заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до події, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток подієвого туризму [5, с. 226-230].

Практично кожен регіон України, наділений певними перевагами для розвитку якогось виду подієвого туризму регіонального, національного чи міжнародного значення. Водночас варто зазначити, що найбільш івентивно

туристичне спроможними та привабливими для туристів з точки зору сформованості передумов для розвитку подієвого туризму є такі регіони України: місто Київ, Одеська, Київська, Львівська, Дніпропетровська, Полтавська області. Найгірше такі передумови сформовані в Кіровоградській, Тернопільській, Черкаській, Луганській областях. Для підвищення ефективності роботи подієвого туризму як виду економічної діяльності в регіоні необхідно ефективно регулювати цим процесом як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях, що зумовлює необхідність формування та реалізації обґрунтованої і дієвої регіональної політики розвитку подієвого туризму [6].

Список використаних джерел:

1. Олійник В.В., Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України [Електронний ресурс] / В.В. Олійник, О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 12. – 2016. – С.460. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризм%20у%20на%20території%20України.pdf>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні -Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире : мат. междуна. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
4. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко // Економічні науки: зб. наук, праць Луцького НТУ. Серія «Економша та менеджмент» . 2010. Випуск 7(26). Ч. 2.С. 224-232.
6. Паньків Н.Є., Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» [Електронний ресурс] / Н.Є. Паньків, Мороз В.Р. // Науковий вісник НЛТУ України. – №5. – 2018. – С.78. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/suchasniy-stand-ta-perspektivi-rozvitkupodievogo-turizmu-v-ukrayini-na-prikladi-rozroblenogo-ivent-turu-vidkriy-dlya-sebepokuttya>.
7. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Гуртова Д. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ ХОСТЕЛУ ЯК ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

На сьогоднішній день туризм є однією із найважливіших галузей світового господарства. В деяких державах він є основним джерелом поповнення бюджету. З кожним роком кількість людей, які подорожують за кордон та в межах своєї країни, безперервно збільшується. Таким чином, виникає потреба у появі нових засобів розміщення, які мають задовільнити потреби туристів під час подорожі.

Індустрія туризму тісно пов'язана з індустрією гостинності, яка є важливішою складовою світового ринку послуг, що виявляє себе як високодохідна галузь, що швидко розвивається, створюючи нові види та форми підприємств. Одним із таких видів засобів розміщення, який активно поширюється на ринку готельних послуг, є хостели [2]. На даний час вже неможливо уявити собі розвиток сфери готельного бізнесу без відкриття саме цих засобів розміщення. Адже вони є дуже зручними і більш дешевими у порівнянні з іншими видами готелів.

В перекладі з англійської мови хостел означає гуртожиток. У Франції хостели називають «Auberge de jeunesse», у Німеччині – «Jugendherberge», в Іспанії – «Albergue juvenil», однак усі ці поняття перекладаються, як молодіжний гуртожиток [4].

Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», хостел – це колективний засіб розміщення, готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блоковою системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.

Хостели мають номери різної місткості (від 2-х до 7-ми) зі зручностями в номері або в блоці на кілька кімнат, і так звані dormitories – кімнати, розраховані на 10-20 чоловік (із загальними зручностями в коридорі). Сніданок може бути включений у вартість проживання, або ж в хостелі буде кухня, де постояльці зможуть приготувати їжу самостійно. Одна з важливих деталей – в хостелі повинні бути шафки, які зачиняються, або приміщення, що охороняється, в якому можна залишити речі і до якого клієнт буде мати доступ в будь-який час [7].

Переважну більшість клієнтів хостелів складають молоді люди, оскільки проживання в цих засобах розміщення є не тільки економічним, а й доволі атмосферним.

Засновником хостелів зазвичай вважають німецького вчителя Річарда Ширмана, котрий у 1909 році, подорожуючи зі своїми учнями, зупинявся на ночівлю у школах, які порожніли протягом канікул. На ніч меблі у класі зсовували в один кут, або ж узагалі виносили, у той час як на підлогу клали мішки з соломою, на яких, власне, й ночувала молодь. В 1912 році Ширман організував перший повноцінний хостел (Jugendherberge) у замку, спорудженому у ХХ ст., - Алтени (Вестфалія), що діє й по нині [8].

Ширмана називають засновником та ідеологом хостел-руху. Він не зупинився на відкритті одного хостелу. Разом із Вільгельмом Мюнкером, який також вподобав ідею створення більш дешевих засобів розміщення для молодих людей, вони заснували Німецький молодіжний союз хостелів. Цей союз розпочав свою роботу у 1919 році. Історично хостели створювались для розміщення виключно студентів, які мають міжнародну студентську карту International Students Identity Card (ISIC). З часом така концепція змінилась, хостели приймають усіх бажаючих [6].

Хостел-рух швидко розвивався, тому вже у 1932 році в Амстердамі було проголошено про заснування Міжнародної федерації молодіжних хостелів (IYHF). До неї увійшло багато країн, серед яких були такі: Німеччина, Велика Британія, Нідерланди, Франція, Данія, Ірландія, Бельгія, Польща, Швейцарія,

Чехословаччина. Річард Ширман очолив цю федерацію. На цей час членами Міжнародної асоціації хостелів є майже 60 хостел-асоціацій та 37 асоційованих членів [7].

В 1874 році у місті Київ було засновано недорогий готель «Номери Кане», який вважають першим хостелом в Україні. Він був збудований французьким підприємцем Жаном-Батистом Кане. Також до перших українських хостелів відносять прибутковий будинок Анненкова, який було засновано у м. Севастополь 1902 року.

На сьогоднішній день більш ніж в 60 країнах світу функціонує понад 4500 тис. хостелів, які щорічно розміщують до 35 млн. подорожуючих [7]. Однак назвати точну кількість даних засобів розміщення майже неможливо, оскільки постійно засновуються нові хостели, закриваються старі, деякі функціонують тимчасово. Але вони користуються популярністю серед подорожуючих, тому, ймовірно, що протягом найближчого часу їх кількість буде тільки збільшуватися. Цікавим є той факт, що хостели виникають не тільки в країнах Європи, на які приходить найбільша кількість туристів, але й у таких країнах, як Уругвай, Пакистан, Кенія та інші.

Майже всі хостели об'єднані в хостел-мережі (міжнародні хостел-асоціації), з них найбільш відомі, як вже зазначалось, ІУНФ (International Youth Hostel Federation) та її партнер – мережа європейських хостелів – European Youth Hostel Federation. Всі хостели, які є членами цих асоціацій, приймають від постояльців однакові картки знижок [7].

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (ВМХА), яка була створена 2003 року. ВМХА щорічно проводить перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам ІУНФ [5].

Клієнтами хостелів є переважно люди, які подорожують самостійно, тобто не користуються послугами туристичних операторів та агентів. Але не завжди це саме туристи економ-класу. Деякі туристи надають перевагу хостелу, а не класичному готелю, за особливу атмосферу, можливість познайомитися з новими людьми, наявність кухні для самостійного приготування їжі тощо. До

цільової аудиторії можна віднести «бекпекерів» – людей, що віддають перевагу рюкзакам замість чемоданів, та дорозі замість домівки [3].

Існує базовий мінімальний стандарт для приміщень хостелів, за яким хостели поділяються на три класи (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Групування хостелів по класах

Клас	Вимоги
Стандартні	вимоги до дизайну інтер'єрного простору максимально спрощені. Кімнати оснащені базовим набором меблів, які задовольняють елементарні функціональні потреби
Клас нижче	хостели, які мають певні обмеження щодо обслуговування, в т.ч. віддаленість розташування від історичного центру міста або центральних магістралей
Клас вище	хостели, що пропонують більш якісне розміщення в міському середовищі та обслуговування, причому обов'язковим є надання більшої частини із зазначених послуг: культурні програми на базі хостелу, дитячий ігровий майданчик, спортивний інвентар, пральня, шафи для одягу, стіл та стільці в кімнатах, збільшений індивідуальний простір, покращений дизайн.

За часом функціонування хостели поділяються на:

- постійно діючі, які функціонують цілорічно;
- сезонні (тимчасові), працюють лише в певну пору року або відкриваються

на час проведення в місті якогось заходу, для забезпечення житлом туристів.

Залежно від принципу розташування хостели можуть бути в:

- окремих спорудах (автономні);
- квартирах в житлових будинках (одній або декількох), в тому числі в

гуртожитках.

Окрім зазначених вище видів існують еко-хостели, сімейні хостели, пляжні, розкішні, хостели-вечірки та інші [8]. Величезний внесок у розвиток хостелів внесли хіпі – їх бажання до частих змін місць проживання, розміщення в одному приміщенні величезними компаніями і готовність задовольнятися мінімальними зручностями. Звичайно, сьогодні хостели відмовилися від такої культури «мінімалізму» та пропонують своїм гостям умови проживання, порівнянні з готельними.

Одна з головних особливостей хостелу – це загальна кімната, кімната для відпочинку і спілкування. Саме місце для спілкування – необхідна складова такого типу громадського житла. У таких кімнатах мешканці можуть знайомитися, спілкуватися і обмінюватися один з одним різною інформацією.

Протягом часу хостели зазнали значних змін. Всього двадцять років тому вони були лише місцем для ночівлі. У наші дні спектр послуг в цих готелях значно розширився. Список зручностей може включати в себе кондиціонування повітря в номерах, телефони з міжміським та міжнародним зв'язком, супутникове телебачення і комп'ютери, підключені до мережі Інтернет.

Отже, хостели – це сучасні, зручні, економічні засоби розміщення, які мають свою цільову аудиторію. Вони активно поширюються в усіх країнах світу. Хостели стали набирати популярності завдяки тому, що вони надають людям змогу знайти нові знайомства, поєднують туристів із різних куточків світу. Нині вони є засобом розміщення не лише для бідних студентів, а і для людей будь-якої платоспроможності. Завдяки багатьом видам та неповторній атмосфері певних хостелів, кожен турист зможе знайти засіб розміщення на свій смак. Все це свідчить, що хостели будуть активно розвиватися ще протягом великого проміжку часу.

Список використаних джерел:

1. Беляєва С. С. Концептуальні засади діяльності хостелів / С. С. Беляєва, О. І. Заїко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - Вип. 2 (14).
2. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного

- туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
3. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф.— Уфа: Лето, 2013. — С. 115-117.
 4. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
 5. Сафронова О.О. Особливості формування інтер'єрного простору хостелів в умовах України / О. О. Сафронова. – К.: КНУТД, 2015.
 6. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
 7. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщак. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.
 8. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 47-50.

Гуц Ю. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

МУЗЕЙНА МЕРЕЖА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Прогнозування і визначення шляхів перспективного розвитку культурно-пізнавального туризму будується на основі еволюційного процесу, як базових усталених понять, так і порівняно нових категорій. У сучасному світі, особливого значення музейна діяльність, яка вимагає системного підходу до пізнання її сутності, структури, зовнішніх і внутрішніх зв'язків, загальної динаміки. Характерним явищем сфери музейної діяльності є її постійне оновлення, зміна парадигми на основі часткового або повного перегляду її змісту та структури. Таким чином, музеї відіграють неабияку роль в культурному, освітньому та пізнавальному процесі будь-якої країни. Згідно з законом України «Про музеї та музейну справу» музеєфікація – сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини до стану, придатного для екскурсійного відвідування; музей – науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [1]. Таким чином, музейна справа уособлює національну музейну політику, музеєзнавство та музейну практику.

Аналіз розвитку туристичного ринку свідчить, що мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2018 р. становила 4293 одиниць, що на 787 одиниць більше, ніж у 2016 р.; у структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти. Але суб'єктів, що здійснюють екскурсійну

діяльність нараховують 199 одиниць. Дохід від надання екскурсійних послуг склав 55472,3 тис. грн, тобто для переважної більшості туристів основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Суб'єкти туристичної діяльності України у 2018 році

Суб'єкти туристичної діяльності України	Усього	У тому числі		
		туроператори	тур-агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1833	529	1243	61
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8934	4809	3934	191
з них				
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	3531	1787	1665	79
жінки	6548	3406	3008	134
особи до 30 років	2192	1333	816	43
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	21069268,5	20307544,1	715185,5	46538,9
у тому числі від екскурсійної діяльності	89220,9	37487,8	9832,6	41900,5
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2460	x	2322	138
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2943	x	2808	135
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1067	x	1029	38
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	96	x	92	4
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	1363	x	1281	82
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	556652,4	x	501180,1	55472,3

Музейна мережа України станом на 2016 р., налічує 576 музеїв, у яких зберігається 11,6 млн. експонатів основного фонду, у т.ч. 11,2 млн., або 96,9%, що належать до державної частини Музейного фонду України. На виставках та

експозиціях музеїв 15,8 млн. відвідувачів мали можливість ознайомитись із 1,4 млн. експонатів, що становить 12,0% від загальної кількості предметів основного фонду з урахуванням географічного охоплення, а саме усіх регіонів України, крім тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, а також тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях (табл. 2 - 4) [3; 4; 5].

Таблиця 2

Основні показники діяльності музеїв України за 2016 рік

Види музеїв	Кількість музеїв, од	Кількість предметів основного фонду, од	З них експонувалось протягом року, у % до загальної кількості предметів основного фонду	Кількість відвідувачів, тис. осіб	
				усього	з них учнів, слухачів та студентів
Усього	576	11591707	12,0	15804,1	7813,9
у тому числі					
природничий	3	386750	0,9	127,3	70,0
історичний	190	4488602	10,8	6259,2	2835,8
літературний	48	563926	17,4	903,3	501,0
художній	37	481534	8,2	1713,0	851,1
мистецький	31	483030	6,5	1012,5	315,1
комплексний	229	4564332	14,8	4669,7	2689,5
галузевий	8	176849	5,5	151,3	89,4
інший	30	446684	11,6	967,8	462,0
Із загальної кількості музеїв					
розташовані у сільській місцевості	85	493406	30,5	615,2	360,0
надано статус національного	49	2701788	6,4	5405,2	2262,0

На сьогодні немає ні одного музею, який би не будував свою діяльність переважно на основі екскурсій, оскільки саме екскурсія є однією з найголовніших традиційних форм, з яких починалося становлення культурно-освітньої діяльності музею. Екскурсія є формою освітньої діяльності, змістом якої є комплексне сприйняття передбачених екскурсійним маршрутом візуальних об'єктів з ціллю набуття нових знань та вражень. Зокрема, в

Одеському регіоні є нагальною проблема фінансуванням державних музеїв, вони не достатньо забезпечені технічними засобами, існує проблема з персоналом і методикою проведення екскурсій, зокрема проблема залучення іноземних громадян, тому цей сегмент туристів залишається незадіяним на даному етапі [6; 7].

Таблиця 3

Кількість музеїв України за профілем в 2016 - 2017 р.р.

Музеї України за профілем	2016	2017
Кількість музеїв – усього, од	576	574
З них за профілем		
природничий	3	3
історичний	190	188
літературний	48	45
художній	37	37
мистецький	31	29
науково-технічний	-	-
комплексний	229	235
галузевий	8	8
інший	30	29

Таблиця 4

Динаміка відвідувань музеїв України в 2010-2017 р.р.

Рік	Кількість музеїв, од	Кількість відвідувачів музеїв, млн. осіб
2010	546	21,7
2011	570	21,8
2012	592	22,4
2013	608	22,3
2014	543	14,2
2015	564	15,1
2016	576	15,8
2017	574	16,4

Все більше музеїв створює не тільки власне музейні освітні проекти, але і партнерські заходи та освітні програми із різними громадами та окремими особами. Це більше, ніж тренд; це нове бачення музею та його компетенцій. Оскільки співпраця зачіпає декілька областей діяльності музею, відповідальність за нього покладається не лише на відділи освіти та зовнішніх зв'язків, а на всю організацію. Важливою суспільною темою сьогодні є цифрова трансформація та збереження культурної спадщини. Використання новітніх

технологій, поступове переведення документації в електронну форму, що трансформує майже всі аспекти музейної роботи, зміна ролі музейних установ у сучасному контексті, та як на це впливає діджиталізація документообігу. Музеям необхідно враховувати інтереси різних груп відвідувачів, розділяти усіх відвідувачів на сегменти і будувати екскурсії таким чином, щоб знаходити окремий підхід до кожної групи, орієнтуватися на її інтереси, адже без цього неможливо забезпечити розвиток національного туризму.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про музеї та музейну справу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95>.
2. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ2019/tyr>.
3. Мережа та діяльність музеїв у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2017/04/60pdf.zip>.
4. Заклади культури, фізичної культури і спорту України у 2017 році. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_zkm_2017.pdf.
5. Демографічна та соціальна статистика / Культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ>.
6. Нездоймінов С. Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств / С. Г. Нездоймінов, А.С. Петрова // Економіка та суспільство. 2018. № 15.
7. Шикіна О. В. Аналіз сучасного стану музейної справи України / О. В. Шикіна, Н. В. Нечева // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 38. – С. 116-125.
8. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.

Дибченко І. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ МОТЕЛІВ ЯК ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ АВТОТУРИЗМУ

Аналіз даних про структуру міжнародного туристопотоку за видами транспорту свідчить, що майже 40% туристів у світі подорожують за допомогою автобусів та автомобілів [6]. Тому з розвитком автотуризму, розвиваються засоби для розміщення автотуристів, а саме – мотелі.

Мотель – це невеликий придорожній готель, вхід в який здійснюється з вулиці, прямо з парковки автомобіля. Мотелі найчастіше використовуються мандрівниками, які прибули на власному транспорті і потребують нічлігу. Як правило, мотелі мають всього один або два поверхи, мінімальну кількість додаткових послуг, однакові номери, що відповідає низькій вартості проживання.

Перший мотель з'явився в грудні 1925 р. в американському Сант-Луїс Обіспо, Каліфорнія. Саме слово було утворено від Motor Hotel, що досить точно описує його призначення. Особливістю такого готелю є те, що постояльці мають можливість під'їжджати на своїх автомобілях прямо до дверей номера. Вікна готелю виходять на парковку, що дає можливість власникам бачити свій автомобіль [1].

Хоча перший мотель відкрив свої двері в 1925 р., передумови для створення готелю для подорожуючих на власному автомобілі з'явилися дещо раніше. З розвитком автомобільної культури постало питання, яким чином розміщувати туристів зі своїм особистим транспортом. Всі готелі знаходилися в центрі міста, що не вирішувало цю проблему. Створення кемпінгів, гадання в оренду кімнат в житлових будинках – численними способами готел'ери намагалися вирішити цю проблему. Але сталося це тільки за допомогою

архітектора Артура Хайнемана, який спроектував мотель таким чином, щоб гості мали можливість під'їжджати прямо до дверей своїх номерів. Це був готель, стилізований під старовинну іспанську католицьку місію: білі стіни, червоний черепичний дах, мавританські різьблені вікна. Згідно з історичними хроніками, будівництво обійшлося в 80 тис. доларів [3]. Над входом в будівлю і на придорожньому рекламному щиті красувалося незвичайне для того часу назва «Mo-Tel», яке було утворено від Motor Hotel – готель для автотуристів.

Справжній бум мотелів почався в США після Другої світової війни. У 1950-х роках уряд виділив кошти на будівництво нової дорожньої мережі. Це призвело до появи нового популярного хобі – автомобільні подорожі всією родиною. Тільки в 1959-1962 рр. в США було побудовано 36 тис. мотелів. Поступово мотелі поширилися й на інші континенти [4].

Однак, наприклад, в Європі вони не були настільки популярні, як в США. Пояснюється це, в першу чергу, і меншими відстанями. В Україні перші нечисленні мотелі з'явилися ще за часів СРСР, проте великим попитом вони не користувалися [5]. У 1980-1990-х рр. в придорожніх готелях стали зупинятися далекобійники, поступово до них приєдналися і туристи. Однак навіть зараз мотелі не набули в Україні такого масштабу, як у США.

Взагалі, мотелі в Україні відрізняються від загальновизнаного формату і від поширеного в світі стереотипу. На думку експертів в області готельного бізнесу, різниця колосальна. Якщо в Європі і США дотепер мотелі грають головну роль для мандрівників на автомобілях або далекобійників, то в Україні це просто придорожні міні-готелі, де існують навіть ресторанны комплекси. Але це є наслідком застарілої матеріальної бази й недосконалих методів управління, що, звичайно, не дають змоги багатьом закладам працювати на повну потужність. Також в Україні яскраво виражені проблеми, пов'язані зі встановленням категорій мотелям. Незважаючи на те, що мотелі як різновид готелів повинні отримувати «зірки», згідно з «Порядком встановлення категорій засобам розміщення» вони визначені у складі інших об'єктів

розміщення, категорії яким мають надаватися за рівнем обслуговування в них («Перший», «Другий», «Третій», «Четвертий» та відповідно «П'ятий» рівні) [7].

В Україні розвиток придорожньої інфраструктури тільки починається і хочеться вірити, що незабаром мотель стане звичайним явищем. В дорозі машина періодично вимагає заправки, а водій і пасажери повинні мати можливість відпочинку [2]. Обов'язкові атрибути мотелю – чистота, смачна їжа, зручне ліжко, душ, туалет, телевізор, а тепер ще й інтернет.

На жаль, Україна і країни ближнього зарубіжжя – не так автомобілізовані, як США, і не так багато людей переміщується у нас на машинах між містами, тому що стан доріг дуже поганий. А ті, хто їздить, не завжди готові платити за проживання в мотелях високу ціну. Треба пам'ятати, що масовий розвиток туризму можливий тільки тоді, коли суспільство досягає як певного рівня соціально-економічного розвитку техніки і технологій, так і рівня життя населення. Потенційне джерело доходу мотелів – організований туризм, зокрема, екскурсійні автобусні тури. У західних країнах найбільші з мотелів оснащені всім необхідним для комфортабельного перебування мандрівників: плавальними басейнами, тенісними кортами, соляріями, індивідуальними кавоварками для постояльців тощо [1].

В мотелях США клієнтам надають консалтингові послуги, допомагаючи спланувати подорож, видають дорожні схеми і путівники із зазначенням місцезнаходження ресторанів, розважальних закладів, місцевих пам'яток, а також інших мотелів цієї ж або пов'язаної з нею фірми. Так що питання про необхідний і достатній набір послуг в придорожніх готелях досі залишається відкритим і дискусійним.

Світовий досвід функціонування мотелів свідчить, що жорстка конкуренція, яка існує в туристично розвинутих країнах, змушує власників цих засобів розміщення постійно поліпшувати матеріально-технічну базу та підвищувати якість надаваних послуг, наближаючи їх до рівня сервісу дорогих готелів, залишаючись при цьому в середньому та нижчому цінових сегментах [6].

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління» (17-18.06.2016 р.). – У 2-х частинах. – Львів: ЛЕФ, 2016. – Ч. 1. – С. 75-78.
2. Автоісторії: готель для мандрівників на автомобілях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diletant.media/articles/33259541>.
3. Українські мотелі: особливий шлях розвитку [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.bbc.com>.
4. Motel Americana - сайт присвячений історії післявоєнних мотелів [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/motel>.
5. Галасюк С. С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму / С. С. Галасюк // Економіка та суспільство: електор. наук. фах. видання. Вип. 3. – Мукачево: МДУ, 2016. – С. 165-170.
6. Галасюк С. С. Специфіка функціонування мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (15-16.09.2016 р.). – Одеса: Атлант, 2016. – С. 26-28.
7. Галасюк С. С. Проблеми категоризації мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 18. – Херсон: ХДУ, 2016. – С. 88-92.
8. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.
9. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія / М. І. Зверяков, А. І.Ковальов, Н. В. Сментина. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 175 с.

Долеско А. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ

Санаторії (новолат. sanatorium, від лат. Sano – лечу, зцілюю, оздоровлюю), основний заклад для проведення санаторно-курортного лікування, де в лікувально-профілактичних цілях застосовують природні лікувальні фактори в поєднанні з дієтотерапією, лікувальною фізкультурою, фізіотерапією і іншими методами лікування. Все більше набувають також місцеві (розташовані поза курортів) санаторії, особливо для тих, кому рекомендовано перебування у звичних кліматичних умовах або протипоказані далекі поїздки [1].

Санаторно-курортні підприємства здійснюють лікувальний процес переважно природними лікувальними засобами. Для організації санаторно-курортного лікування необхідно вдало вибрати таку місцевість, яка повинна мати певний комплекс умов. Курортом визнається лише та місцевість, в межах території якої є природні або виведені на поверхню штучним шляхом мінеральні води, запаси лікувальних грязей (лікувальні властивості яких визначені експериментальними і клінічними дослідженнями), цілющий клімат, водойми із зручними пляжами, сприятливі ландшафтні умови, а також необхідні установи і споруди. Робота здравниці організовується, як правило, по безперервному графіку заїздів протягом усього року з термінами перебування від 12 до 24 календарних днів [2].

Функціональні вимоги до санаторіїв:

- розташування в курортній місцевості, яка має значні лікувальні ресурси (кліматичні, грязелікувальні);
- наявність умов для організації профілактичного та дієтичного харчування;

- наявність розвиненої інфраструктури для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, занять спортом, активного відпочинку;
- наявність умов для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аерарії і соляриях на лікувальних пляжах;
- наявність торгової мережі.

Україна має значний потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. На території країни присутні всі види ресурсів (бальнеологічні, грязьові, кліматичні), які необхідні для функціонування закладів із надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Наявність різноманітних рекреаційних ресурсів робить Україну привабливою для розвитку туристичного сектору економіки.

Нажаль, потужна санаторно-курортна база, яка існувала в Україні з радянських часів та була добре сформована й сприяла оздоровленню всіх категорій громадян завдяки наданню соціально-орієнтованих та доступних для населення послуг (в основному за рахунок фондів соціального страхування), в даний час зменшилась удвічі. Так, якщо в 1990 р. працювало 3782 санаторно-курортні та оздоровчі заклади, то в 2005 р. їх було вже 3152 од., в 2010 р. – 3011 од., а в 2015 р. – тільки 1847 од. [5].

В Україні санаторії розташовані в залежності від природних умов та ресурсів у конкретному регіоні. Українські санаторії використовують кліматотерапію, грязелікування та бальнеотерапію – це основні курорти, на які поділяються санаторії.

Бальнеологічними вважають курорти, що мають природні джерела мінеральної води. Основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. Грязьові курорти отримали розвиток в місцевостях з покладами лікувальних грязей (пелоїдів), або вони розташовані недалеко від їх родовищ. Основний лікувальний фактор – грязі, що застосовуються у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На грязьових курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова

грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). Кліматичні курорти функціонують в місцевостях із специфічними властивостями кліматичних умов різних типів (приморський, степовий, лісовий та ін.). Основні види лікування – повітряні і сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. [3].

Санаторії для дорослих і для дітей можуть бути або однопрофільними – для лікування однорідних захворювань, або багатпрофільними, що складаються з декількох спеціалізованих відділень. Є санаторії і відділення більш вузького профілю, куди відпочиваючих направляють за спеціальними медичними показаннями. Є також спеціалізовані санаторії для оздоровлення відпочиваючих з професійними захворюваннями органів дихання туберкульозного характеру, бронхіальної астми, діабету. Відповідно до встановленого профілю санаторій обладнується лікувальними і діагностичними кабінетами і забезпечується кваліфікованими лікарями та фахівцями [4].

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено його географічними та природно-кліматичними особливостями, до яких відносяться: унікальні кліматичні зони узбережжя Чорного моря, лікувальні грязі й ропа лиманів і озер, а також різноманітні мінеральні води [6].

В Одеській області налічується 22 курорти, розташовані переважно на чорноморському узбережжі у межах таких адміністративно-територіальних одиниць:

- обласний центр – м. Одеса;
- Білгород-Дністровський район – 7 селищ: Затока, Сергіївка, Косівка, Курортне, Миколаївка, Попаздра, Приморське;
- Комінтернівський район – 6 селищ: Гвардійське, Ліски, Вапнярка, Крижанівка, Нова Дофінівка, Сичавка;

- Овідіопольський район – 5 селищ: Грибівка, Дальник, Кароліно-Бугаз, Санжійка, Іллічівка;
- Татарбунарський район - 3 селища: Лебедівка, Приморське, Тузли.

Найпоширенішими закладами лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено бази відпочинку, питома вага яких становить 87,8% зі всієї кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Кількість санаторіїв, профілакторіїв та пансіонатів із лікуванням неухильно знижується [7].

Отже, розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Лікувально-оздоровчий туризм має бути одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристичного продукту. Проте туристопотік із лікувально-оздоровчою метою, обслуговуваний на території України, поступово скорочується; санаторно-курортна та оздоровча база, якою завжди славилася наша держава, катастрофічно зменшується; якість надання послуг у лікувально-оздоровчих закладах невисока. Ці негативні тенденції дають підстави зробити висновок про недостатню розвиненість ринку санаторно-курортного та оздоровчого туризму в Україні через неефективне використання ресурсного потенціалу, неналежну підтримку гідного рівня матеріально-технічної бази, відсутність розгалуженої системи рекламування вітчизняних рекреаційних послуг на внутрішньому та світовому туристичних ринках.

Список використаних джерел:

1. Нечева Н. В. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону / Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: збірник наукових праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф., 11 квітня 2014р. – К.: КНУКіМ, 2014. – С.221-229.

2. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 15. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
3. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу / І. В. Давиденко // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – С. 49-52.
4. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Федеральный научно-практический журнал. Туризм: право и экономика. – М: Издательская группа «Юрист». – 2014. – № 2. – С. 20-24.
5. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. - № 5 (254). – С. 16-21.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.03.2013 р. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 55-57.
7. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Міжнародна наук.-практ. конференція «Настоящи изследования и развитие-2013». – Том 8. - София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
8. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.

Долеско А. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Назаренко О. В.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ РЕСТОРАНІВ

По-перше розглянемо що таке вегетаріанство, хто був першим веганом і де відкрилися перші вегетаріанський ресторан. Вегетаріанство - харчування рослинною і молочної їжею з відмовою від м'ясної їжі тваринного походження (включаючи м'ясо птиці, рибу і морепродукти). Деякі варіанти вегетаріанської дієти можуть виключати молочні продукти.

Люди стають вегетаріанцями з різних причин: етичним, екологічним, економічним, медичним, релігійним. Існують різні види вегетаріанства. Найбільш суворої його різновидом є веганство [1].

Перший ресторан вегетаріанської кухні відкрився в 1895 році в Нью-Йорці. Заклад під назвою «Vegetarian Restaurant №1» спонсорувалося Нью-Йоркським вегетаріанським спільнотою, також пропагують відмову від алкоголю і сигарет. У наступні роки відкрилася ціла мережа подібних ресторанів в Нью-Йорку і Лос-Анджелесі, дуже популярних через ціни на вегетаріанське меню.

Порівнявши «м'ясні» і «овочеві» ресторани суспільство вважало за краще останні. До 1935 року розділ «Меню Вегетаріанців» входив в карту будь-якого ресторану Америки, орієнтованого на переваги клієнтури [2].

Перші вегетаріанські ресторани в інших країнах:

Чехія. У 1900 році в місті Прага відкрилося заклад «Вегетаріанський бар», який проіснував понад 65 років. Відомий він тим, що в ньому любив обідати Франсіс Кафка. Одного разу, Кафка обідав в цьому ресторані з атлетом Йорґеном Мюллером. Два відомих вегетаріанця привернули увагу празької преси, яка таким чином «пропіарила» вегетаріанство в Чехії [3].

Нідерланди. У 1894 році в Нідерландах Антон Версхор заснував «Нідерландський союз вегетаріанців», в якому спочатку складалося 30 осіб. Реакція суспільства була майже ворожа, публікувалися протести і статті про шкоду овочевої дієти: «Є серед нас недоумки, які вважають, що яйця, боби, сочевиця і гігантські порції сирих овочів можуть замінити відбивну, антрекот або курячу ніжку. Від людей з такими маячними ідеями можна всього очікувати: не виключено, що вони незабаром стануть голими розгулювати вулицями ». (Газета «Амстердамец» док. Петер Теске). І все ж, в 1898 році в Гаазі відкрився вегетаріанський ресторан. А до 1904 року в Союзі Вегетаріанців перебувало понад 1000 осіб [2].

Німеччина. У Німеччині вегетаріанство почалося з теософського руху, пропагує здоровий і природний спосіб життя. У 1867 році в Нордхаузені пастор Бальцер заснував «Союз друзів натурального способу життя».

В цей же час Густав фон Струве створює «Вегетаріанське суспільство» в Штутгарті. Ці дві спільноти об'єдналися в 1892 році в «Німецький вегетаріанський союз», на що побічно вплинув Лев Толстой своїм нарисом «Перший ступінь» [2].

Швейцарія. Там знаходиться найстаріший ресторан у Європі. Заснованим в 1898 році закладом керує вже четверте покоління родини Хілтл. В меню Haus Hiltl поєднуються страви індійської, азіатської, середземноморської і швейцарської кухні. Завдяки цьому закладу багато європейців дізналися, що вегетаріанські страви можуть бути куди різноманітніше, ніж варену картоплю і салати. Сьогодні Haus Hiltl - одне з найпопулярніших закладів Цюріха. Згідно з Книгою рекордів Гіннеса, це найстаріший вегетаріанський ресторан в світі з тих, що продовжує працювати (тут було б доречно пожартувати про те, що кафе Пенджабу і взагалі півночі Індії про це не знають, але Книга рекордів Гіннеса є Книга рекордів Гіннеса) [4].

Перший веган Дональд Уотсон. Термін і концепція «Вега» були придумані британцем Дональдом Уотсоном в 1944 році для газетної статті про відмову не тільки від м'яса, але і від інших продуктів тваринного походження.

Уотсон взяв перший склад і закінчення слова «Vegetarian», і, таким чином, дав назву нового руху «Веган». Початок і кінець слова символізують «початок і кінець» вегетаріанства.

Опитування читачів цієї статті підтвердив, що їм подобається новий термін для людей, які відмовилися від усього, отриманого через експлуатацію тварин. В результаті з'явилася нова організація «Vegan Society», в неї перейшли «радикальні» вегетаріанці.

Таким чином, Англія знову проявилася як лідер вегетаріанського руху, і, до речі, до цього дня має найбільшу кількість веганських і вегетаріанських закладів в світі [2].

Вегетаріанське суспільство (англ. Vegetarian Society) - британська благодійна організація, заснована 30 вересня 1847 року з метою «підтримувати, представляти і збільшувати число вегетаріанців в Великобританії» [5].

У XIX столітті у Великобританії існувало кілька груп, які йшли вегетаріанської дієти і активно займалися пропагандою вегетаріанства. Вегетаріанське товариство було створено членами Біблійної християнської церкви у співпраці з членами утопічною духовної громади «Конкордуїм» і читачами журналу The Truth-Tester [6].

Відомі персони - вегетаріанці: Леонардо Да Вінчі. У Середньовіччі м'ясоїдство теж було не таким вже повсюдним. Леонардо да Вінчі, наприклад, з дитинства був переконаним вегетаріанцем.

«З ранніх років я уникав їсти м'ясо і вірю, що настане час, коли люди, подібні до мене, будуть дивитися на вбивство тварини так, як вони тепер дивляться на вбивство людини. Якщо людина прагне до свободи, чому він птахів і звірів тримає в клітинах? Людина воістину цар звірів, адже він жорстоко винищує їх. Ми живемо, забиваючи інших. Ми ходячі кладовища!» - такий запис у щоденниках художника і мислителя збереглася до наших днів [7].

Томас Едісон. До речі, геніальний американський винахідник - автор 1093 патенти в США і 3000 в інших країнах, такої кількості не отримував

більше жодна людина. Свою позицію вчений пояснював так: «Я вегетаріанець і противник алкоголю тому, що я можу знайти краще застосування своєму розуму».

Пол Маккартні. Пол, мабуть, один з найвідоміших вегетаріанців серед знаменитостей. Саме йому належить вислів: «Якби на м'ясокомбінатах були скляні стіни, все стали б вегетаріанцями». Разом з дружиною Ліндою він практикує вегетаріанство вже третій десяток років. Відмовитися від м'яса Полу і Лінде допоміг випадок. Вони обідали на одній фермі в Шотландії. На обід був баранчик, а поруч паслися точно такі ж баранці. Зіставлення настільки вразило пару, що вони вирішили відмовитися від м'яса. Згодом вони провели зіставлення і з'ясували, що білок, необхідний організму, міститься не тільки в м'ясі [7].

Отже, вегетаріанство – це не лише вибір способу життя, але, мабуть, дуже популярний спосіб життя. Зараз нікого не здивувати і не «потривожити» безліччю вегетаріанських ресторанів. Такі практики як йога, цигун, дзен допомагають людям переглянути життєві принципи і поглянути з нового ракурсу на вегетаріанство.

Список використаних джерел:

1. Definition of vegetarian from Oxford Dictionaries Online
2. 2006-2019 Путеводитель по Чехии от Михаила Шварца [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<https://pragagid.ru/vegetarianstvo-v-chexii-4240>]
3. 2019 Perito Burrito - проект о путешествиях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<https://perito-burrito.com/posts/haus-hiltl>]
4. Vegetarian Society. The Vegetarian Society of the United Kingdom Limited. 27 July 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vegsoc.org>.
5. Davis, John. «The Origins of the 'Vegetarians'.» International Vegetarian Union. 28 July 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ivu.org/history/societies/vegsoc-origins.html>
6. Відомі люди-вегетаріанці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/mayk-tayson-lev-tolstoy-i-drugie-znamenityie-vegetariantsyi/>
7. Популярні люди-вегетаріанці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hochu.ua/cat-stars/longread/article-74196-vsemirnyiy-den-vegetarianstva-zvezdyi-kotoryie-ne-edyat-myaso-dzhennifer-lopes-bred-pitt-pamela-anderson-dzhared-letto-i-drugie/>

Доценко К. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ВИДИ ТА НАПРЯМКИ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

Туризм має велике значення для розвитку економіки будь-якої держави. На індустрію туризму припадає 10% світового валового національного продукту, а кількість міжнародних туристичних прибуттів перевищила 1 млрд., в той час як все населення планети – 7 млрд. людей [1]. Одним із ефективних засобів збільшення попиту в туризмі є надання анімаційних послуг у готелях, які позитивно впливають на настрій та почуття гостей.

Анімація – це діяльність, головною метою якої є цілеспрямоване створення гарного настрою людей під час відпочинку, а також організація їх особистої участі у різноманітних розважальних заходах [2]. Це явище у туризмі породжено конкуренцією між однаковими за рівнем комфорту і сервісу курортами. Зараз анімаційна діяльність широко практикується засобами розміщення туристів, закладами харчування, круїзними компаніями тощо [3].

Відповідно до попиту і мотивації подорожей в практиці туристичного обслуговування надаються такі види анімації, що задовольняють різні потреби туристів [4]:

- анімація в русі, яка поєднується із задоволенням і добрими емоціями;
- анімація через переживання, яка сприяє відчуттям нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;
- анімація через спілкування з новими, цікавими людьми, що має відкривати внутрішній світ людини і пізнання себе через спілкування;
- анімація через заспокоєння, яка застосовується для психологічного розвантаження від повсякденної втоми через усамітнення, контакт з природою;
- культурна анімація, яка сприяє духовному розвитку особистості через залучення до відвідування культурно-історичних пам'яток;

– творча анімація, яка підштовхує людей до розвитку творчості, демонстрації своїх творчих здібностей і встановленні контактів з близькими по духу людьми через спільну творчість.

Наявність анімації сприяє підвищенню якості, різноманітності і привабливості турпродукту, збільшенню кількості постійних клієнтів і попиту на готельні послуги, підвищенню навантаження на матеріальну базу засобу розміщення, та, як наслідок, і підвищенню ефективності його використання, рентабельності і прибутковості.

Анімаційна програма – це об'єднаний загальною метою і задумом план проведення туристичних, спортивно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних занять.

Анімація настільки набрала популярність в останні роки, що вона можлива тепер не тільки в готелях та пансіонатах, але й на круїзних суднах, в ресторанах, санаторіях, гральних кімнатах тощо.

Узагальнено анімаційні послуги полягають у створенні різноманітних анімаційних програм, найпоширенішими з яких є такі:

– спортивно-оздоровчі програми – розраховані на туристів, любителів спорту й активного відпочинку, яких цікавить можливість відновлення сил і здоров'я через активне фізичне навантаження в умовах первозданної природи і чистого повітря;

– спортивно-розважальні програми – орієнтовані на людей будь-якого віку та створюються для залучення туристів до активного руху через привабливі, захоплюючі, веселі конкурси та змагання;

– спортивно-пізнавальні програми – будуються на залученні туристів до духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії);

– культурно-пізнавальні програми – орієнтовані на залучення туристів до культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення і включають у себе відвідування музеїв, театрів, національних фольклорних

заходів, концертів народної творчості, вечорів поезії, зустрічей з видатними діячами культури;

- пригодницько-ігрові програми – організуються для участі туристів у чомусь незвичайному (відвідування печер, «піратська вилазка», вечір народних переказів і легенд, нічний похід, нічний спуск на гірськолижному курорті, тематичний пікнік);

- аматорські (творчо-трудова) програми – орієнтовані на залученні туристів до творчості, співтворчості, змагання у виготовленні виробів, що викликає у них інтерес до національних особливостей місцевого населення. Участь у подібній програмі дає туристові змогу ознайомитися з національними музикальними інструментами, танцями, кухнею тощо. Форми проведення цих програм можуть бути різноманітними, наприклад: аукціон виробів з природних матеріалів, конкурс аматорської фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень, концерт вокальних та інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнку, пісочної скульптури тощо;

- видовишно-розважальні програми – включають у себе святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності тощо [3].

Особливу увагу приділяють анімаціям, які спрямовані на молодь та дітей, бо це найактивніший і зацікавлений сегмент клієнтів. Молодь має бажання активно проводити час та спілкуватися з однолітками, знайомитися з новими людьми. Для батьків, які відпочивають з дітьми, дуже важливою є наявність анімаційної діяльності для дітей, щоб провести час у спокої та не залишати дитину без нагляду, та щоб дитина також розвивалась і мала гарний настрій на відпочинку.

Технологія створення і реалізації анімаційних програм, як система, складається з декількох взаємопов'язаних підсистем [5]:

- організаційна – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;

– інструкторсько-методична – створення і розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів із подальшою розробкою методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;

– режисерська – розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка спектаклю, шоу;

– технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо), майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій.

Анімаційні програми створюється анімаційною службою засобу розміщення та втілюються аніматорами для розваги гостей, відновлення їх здоров'я. Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох чинників: статі клієнтів; віку учасників або глядачів; рівня їхньої освіти; етнічної приналежності; темпераменту; національності; соціального статусу; настрою на момент реалізації даної програми тощо. Для цього анімацію необхідно поділили на види, за допомогою яких аніматори зможуть розуміти, для якої групи клієнтів треба підібрати концепцію проведення часу, а клієнти зрозуміють, підходить і подобається їм ця концепція чи ні.

Варто зазначити, що зараз в Україні не вистачає закладів, в яких проваджується анімаційна діяльність на високому рівні. Закордонні країни вже давно використовують анімаційне обслуговування у готельних закладах, тому що зрозуміли концепцію подання цього продукту та оцінили її вигоду. В них вже на стадії проектування засобу розміщення передбачаються спеціальні та оснащені майданчики чи приміщення для проведення анімаційних програм. Вони використовують новітні технології та оснащення, бо світовим досвідом доведено, що у будь-якій місцевості навіть без цікавих пам'яток чи з досить незначними природними ресурсами засоби розміщення, в яких анімаційні послуги надаються на високому рівні, можуть викликати високий попит та зацікавленість.

Країнами, в яких анімаційні послуги надаються на високому рівні, є Туреччина, Болгарія, Греція, Туніс, Єгипет [6].

Отже, можна зробити висновок, що готельна анімація дуже важлива для людей будь-якого віку, статі та національності. Для того, щоб люди отримували теплі та гарні спогади і мали бажання повернутися на наступну відпустку до закладу розміщення, у якому вони перебували, має високий вплив анімація. Наша країна не дуже розвинута у цій сфері, і тому треба серйозніше ставитися до організації анімаційного обслуговування, використовувати новітні технології та прилади, наймати професійних аніматорів, які добре знають свою справу та мають досвід у цій сфері діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках / Т. І. Ільтьо // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 6. – С.174-178.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
3. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
4. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
5. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008 р. – 25 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>.
6. Топ-5 стран с лучшей анимацией для детей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ok-magazine.ru/style/travel/42235-top-5-stran-s-luchshey-animaciey-dlya-detey#section1>.
7. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляева В. М., 2019. – 204 с.

Жиленко Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

МІСЦЕ ХОСТЕЛІВ У СКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В усьому світі хостели вважаються основними закладами, призначеними для організації молодіжного туризму. У Франції їх називають «Auberge de jeunesse», у Німеччині – «Jugendherberge», в Іспанії – «Albergue juvenil», однак усі ці поняття перекладаються як молодіжний гуртожиток. За національним стандартом України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» хостел – це готель, в якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блочною системою, та має умови для самостійного приготування їжі й санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці [1].

Аналіз наукових публікацій останніх років показав, що українські вчені присвячують власні дослідження таким питанням, як: доцільність створення та розвитку хостелів [1; 2], особливості обслуговування в них [3], організація приміщень та комплексу послуг саме для молоді [4; 5], нормативно-правові засади функціонування хостелів [6; 7], статистичні дані про їх діяльність [8].

На теперішній час у понад 60 країнах світу функціонують біля 4,5 млн. хостелів, які щорічно розміщують до 35 млн. подорожуючих. Варто зазначити, що компанії, які займаються збором інформації про такі типи засобів розміщення, точно підрахувати кількість хостелів у світі практично не можуть у зв'язку з тенденцією постійного створення нових підприємств [1].

Більшість хостелів знаходиться у Західній Європі, де відзначається найвищий рівень розвитку студентського туризму. Історично хостели створювались для розміщення тільки студентів, які мають міжнародну студентську карту «International Students Identity Card» (ISIC). З часом така концепція змінилась, у зв'язку з чим хостели приймають усіх бажаючих, однак

й досі офіційно існують хостели (наприклад, у Німеччині), до яких вхід без такої студентської карти заборонений [3].

Майже всі молодіжні гуртожитки об'єднані в кілька організацій, з яких найбільш відомими є Міжнародна молодіжна федерація хостелів (ІУНФ) та її партнер – Європейська молодіжна федерація хостелів (ЕУНФ). З 2003 року в нашій країні діє Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (ВМХА) – єдина в Україні організація, яка має право офіційно представляти Міжнародну молодіжну федерацію хостелів [5].

Вартість ночівлі у східноєвропейських хостелах дорівнює від 5 до 10 євро, а у західноєвропейських – 10-20 євро; у великих містах вартість може бути 20-35 євро, що приблизно дорівнює вартості розміщення у готелях категорії 1-2 зірки. Тому, можна стверджувати, що багато людей обирають хостел не лише завдяки низькій вартості розміщення, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері. Сутність цієї тези підкреслює визначення хостелу, надане Міжнародною асоціацією хостелів (англ. – International Youth Hostel Federation; далі – ІУНФ): «під хостелом розуміють місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні й за прийнятною ціною» [1].

Таким чином, сьогодні хостел – це гуртожиток, в якому за демократичну плату розміщують всіх туристів незалежно від статі, раси, віросповідання і політичних переконань, з метою забезпечення їм можливості подорожувати по всьому світу.

Характеристика середньостатистичного хостелу:

- номери різної місткості (від 2-х до 7-ми місць) зі зручностями в номері або в блоці на кілька кімнат, і так звані «dormitories» – спальні, розраховані на 10-20, а іноді – на 40 місць (із загальними санітарно-технічними зручностями в коридорі);

- виділення окремих номерів для проживання чоловіків і жінок, а також надання можливості змішаного розміщення людей різних статей («міх») при наявності в кімнаті роздягалень;

- сніданок, включений у вартість проживання, або організація приміщення під кухню з обладнанням для самостійного приготування постояльцями їжі;
- наявність шафи або приміщення, що охороняється, в якому можна залишити речі, і до якого клієнт буде мати доступ у будь-який час;
- певні правила поведінки: заборона на куріння в хостелі, заборона на вхід в хостел після 12 години ночі, заборона на перебування в хостелі після 11 години ранку, так як в цей час проводиться санітарна обробка приміщень;
- спеціальні кімнати для спілкування («meeting rooms»), які надають можливість людині, що приїхала в іншу країну, швидше адаптуватися, знайти нових друзів і зануритися у вивчення місцевих звичаїв, околиць і визначних пам'яток. На відміну від готелю, який більшість людей розглядає як «місце для ночівлі», хостел є особливим світом, в якому можна і потрібно спілкуватися і знаходити нових знайомих [4].

Як правило, у світовій практиці хостели поділяються на три категорії за рівнем якості послуг. Більша частина хостелів належить до розряду стандартних [3]. Однією з вирішальних причин належності хостелів до тієї чи іншої категорії є місце розташування підприємства. Так, серед основних причин віднесення підприємства розміщення до нижчої категорії може стати віддаленість місця знаходження хостелу від транспортних магістралей або рекреаційних центрів. І це, не зважаючи на рівень якості послуг, що надаються.

Як відомо, за ДСТУ 4527:2006 хостел вважається готелем, хоча це суперечить світовій практиці типізації засобів розміщення. В Україні готелі повинні бути зареєстровані як юридичні особи-СПД та мати розвинений перелік послуг і певні вимоги до матеріально-технічної бази. Проте згідно зі статистичними даними більшість хостелів (кількість яких, до речі, викликає сумнів) оформлені як фізичні особи-підприємці (ФОП), що є неприпустимим (табл. 1).

За даними табл. 1 в Україні існують лише декілька десятків хостелів (у 2015 р. – 29, у 2016 р. – 40, у 2017 р. – 36), а їх частка у складі закладів готельного господарства становить трохи більше 1%.

Згідно зі статистичними даними по Одеському регіону, серед 250 закладів готельного типу, розташованих на Одещині, діють лише 4 хостели. Проте при проведенні дослідження було встановлено, що їх декілька більше – принаймні тільки в Одесі існує 28 хостелів, 18 з яких представлені на сервері бронювання Booking.com, де отримали відповідні оцінки за якість обслуговування. Решта хостелів надають інформацію про себе на власних сайтах. Слід зазначити, що в Одеському регіоні діє «Асоціація хостелів Одеси», однак вона об'єднує лише два засоби розміщення – готелі «Зірка» та «Ришельє», які, судячи з інформації їх сайтів, не є хостелами [5].

Таблиця 1

Структура готелів та аналогічних засобів розміщення України за 2015-2017 роки

Типи засобів розміщення	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення по роках, од.											
	2015 р.			2016 р.			2017 р.					
	Юр. особ	ФО П	%	Юр. особ	ФО П	%	Юр. особ	ФО П	%			
У цілому по Україні, у т.ч.:	2478			100	2534			100	2474			100
готелі та аналогічні засоби розміщення:	102	145		980	155		940	153				
- готелі	729	779	60,9	745	958	67,2	722	982	68,8			
- мотелі	26	97	5,0	25	114	5,5	26	111	5,5			
- хостели	4	25	1,2	3	37	1,6	2	34	1,5			
- кемпінги	3	3	0,2	3	11	0,6	3	9	0,5			
- гуртожитки для приїжджих	86	19	4,2	75	15	3,6	69	15	3,4			
- турбази, гірські притулки, студентські літні табори тощо	173	534	28,5	129	419	21,5	118	383	20,3			

Складено за джерелами [7; 8].

Враховуючи досвід різних країн світу, де розвинена мережа хостелів, можна стверджувати, що в Україні хостели знаходяться на початковій стадії розвитку. Фахівці з цього бізнесу вважають, що для розвитку хостелів їх можна організовувати на базі існуючих засобів розміщення, наприклад, студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду. Інвестування в будівництво нових студентських хостелів може стати наступним етапом цього напрямку роботи, оскільки він характеризується набагато довшим терміном окупності. Причому задля досягнення окупності таких інвестицій протягом 3-4-х років потрібно забезпечити, принаймні, 70% наповненості хостелів.

Таким чином, створення молодіжних хостелів може стати невід'ємною складовою молодіжного і дитячого туризму в Україні, проте для цього потрібно створити умови для їх розвитку, насамперед, на законодавчому рівні.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І. В. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. В. Давиденко, І. М. Єгупова, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.09.2013 р. – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
2. Орленко О. Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні – важливий напрям молодіжного та дитячого туризму / О. Орленко // Економічний часопис ХХІ. – 2004. – № 3.
3. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 47-50.
4. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
5. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщак. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.
6. Алдошина М. В. Хостели як колективні засоби розміщення в Україні / М. В. Алдошина, Н. А. Бондаренко // Економіка та суспільство. – 2017. – № 13. – С. 333-339.
7. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
8. Galasyuk S. S. Development trends of the hotel industry establishments / S. S. Galasyuk, K. A. Naimark // Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.

Жулай І. Р.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нечева Н. В.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Останнім часом відбувається інтенсивний розвиток науки й техніки, пришвидшується темп життя людства, що тією чи іншою мірою охоплює майже всі країни. Особливо необхідно підкреслити і значення інформаційної революції у цьому процесі. Ці фактори без посередньо виливають на людину, у тому числі психологічно. Людина перебуває в постійному емоційному напруженні, на неї тисне потік інформації, сучасний темп життя вимагає постійного руху і вирішення проблем в екстремальних умовах. Важливою частиною політики соціального захисту, що спрямована на підтримання людини в сучасних умовах, є туризм. Можна стверджувати, що він впливає не тільки на емоційні почуття та здоров'я людини, а й на формування особистості в цілому. Домінантою лікувально-оздоровчого туризму є прагнення суб'єкта оздоровитися в процесі лікування. [1]

Подорожуючи, турист може з різною метою підходити до санаторно-курортного туризму (залежно від лікувального фактора): із загальнооздоровчою метою (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я дії повітря, сонця, води (морської та річкової) фізичних дій; лікування - як супутня програма, тобто не як основна мета; лікування за призначенням лікаря - як основна мета туризму (відвідання курорту, водо-, грязелікарні, спеціалізованого санаторію, клініки тощо).

Для організованого надання лікувально-оздоровчих послуг необхідна наявність рекреаційно-туристичних ресурсів, тобто сукупності об'єктів і явищ природного та антропогенного походження; природні та культурно-історичні комплекси, які використовуються для туризму, лікування та відпочинку. Вони поділяються на природні та соціальні. До першої групи належать: кліматичні

особливості території, водні ресурси (річки, озера, мінеральні та грязеві джерела, штучні водойми, моря, океани), мальовничі ландшафти, рослинний та тваринний світ тощо. Вони є визначальними для лікувального туризму. Друга група соціально-економічних ресурсів (культурні об'єкти, пам'ятки історії, етнографії, архітектури) не є визначальними для цього виду туризму.

Із цього зрозуміло, що суб'єкти санаторно-курортного туризму (а саме контрагенти чи виконавці послуг): санаторії, пансіонати, будинки відпочинку тощо повинні бути розташовані у відповідних місцевостях, які володіють необхідними природними ресурсами. Такі місцевості, як правило, і є курортами.

Згідно із Законом України «Про курорти», курорт - це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, які використовуються з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації, підлягає особливій охороні. Курорт повинен мати: офіційне визнання, необхідне для встановлення в межах відповідної місцевості визначеного правового режиму, наприклад, на охорону природних лікувальних ресурсів, що забезпечують нормальне функціонування курорту та його розвиток; спеціальні прилади, будівлі та заклади для раціонального застосування курортних факторів (бурові свердловини, кювети, водолікарні, грязелікарні, пляжі, в тому числі лікувальні, аеросолярії, кліматопабільйони тощо); лікувально-профілактичні заклади, що забезпечують медичне обслуговування хворих, а на кліматичних курортах, крім того, оздоровчі заклади (для організації відпочинку та туризму); спортивні споруди та майданчики, культурні заклади, заклади громадського харчування та побутове обслуговування. [2]

Кожна природна курортна територія - це унікальний ландшафт, геологічне, економіко-географічне утворення, що є основною самостійною структурною одиницею курортно-рекреаційної галузі як складової туристичної індустрії.[3]

У курортному відношенні в Україні розрізняють декілька кліматичних районів. У Західній Україні (обласні центри - Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Ужгород) виділяють дві зони – Прикарпаття й Закарпаття, які трохи відмінні одна від одної кліматичними властивостями. Тут є курорти: Верховина, Ворохта, Косів, Любінь Ве ликий, Морілин, Трускавець, Немирів, Свалявська група курортів, Синяк, Східниця, Черче, Шкло, Яремча.

Більшість курортів використовує два і більше курортних факторів, які є в наявності, адже важливим принципом санаторно-курортного лікування є комплексний підхід. Під комплексним підходом (комплексністю) розуміють використання різних природних лікувальних факторів у поєднанні з дієтотерапією, фізико-терапевтичними процедурами, ліками та іншими лікувальними засобами й методами. При цьому важливим є природність лікувальної дії, природні фактори, які в процесі еволюції справляли постійний вплив на людину. Крім того, людина під час санаторно-курортного лікування зазнає позитивного впливу від того, що змінює звичайну обстановку: звільняється від щоденних турбот, пов'язаних із роботою і побутом, уникає несприятливих подразнюючих впливів, які часто є чинниками, що викликали або підтримували процес тривання хвороби. На курорті турист має можливість перебувати тривалий час на свіжому повітрі. Комфорт, затишок, увага з боку персоналу, культурні заходи сприяють створенню в рекреанта добрих емоцій, необхідних для відновлення організму, психологічного здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
2. Нечева Н. В. Визначення стратегій для покращення ефективності діяльності підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону / Н. В. Нечева, І. О. Гродзинська // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, 2015. – №9. – С. 460-462.
3. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.

Жуматій Я. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЧОТИРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ

У сфері туризму засоби розміщення відіграють важливу роль в обслуговуванні туристів. Слід зазначити, що на сферу гостинності у цей час приходиться близько 65% працівників, зайнятих у туристичній індустрії, і майже 70% всіх надходжень від туризму.

Структура засобів розміщень, а саме готелів, їх сучасний стан та тенденції розвитку, а також отримання певних категорій, стали предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених, зокрема [1-7].

На сьогоднішній день у світі зафіксовано понад тридцять систем категоризації готелів, що значно ускладнює уніфікацію функціонування готельних підприємств. Найпоширенішими системами класифікації засобів розміщення є «зіркова», яку ще називають «європейською» або «французькою» (застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Німеччині, Україні тощо) та «індійська» (система балів, що прийнята в країнах Азії та Африки). Крім того, існують системи, символами яких є «ключі» і «місяці» (для деяких засобів розміщення Великої Британії), «алмази» (у США), «яблука» (у Словенії – для фермерських господарств), «леви» (у Чехії – для відмінності справжнього санаторію від звичайного готелю, особливо на курорті Карлови Вари), «розряди» (в Ізраїлі) тощо [1].

В Україні класифікацію готелів за категоріями («зірками») здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку надаваних послуг та кваліфікації персоналу [8].

Створення чотиризіркових готелів сприяє розвитку туристичного сектору та економіки різних держав, стимулює мобільність населення, зміцнює

міжрегіональні зв'язки, регулює виробничі і торговельні стосунки, забезпечує людей особистим спілкуванням.

При виборі місця розташування чотиризіркового готелю необхідно враховувати такі чинники: центр міста, місцеві визначні пам'ятки, зручні зв'язки з автовокзалами, залізничним вокзалом. На сьогоднішній день готелі чотири зірки – це сучасні готелі, які дають додаткові, багатофункціональні комплекси, до яких включено різноманітні зали, багаточисленні харчові блоки, тому будівництво таких готелів потрібно завчасно планувати [2].

За ДСТУ 4269:2003 будівля чотиризіркового готелю має вписуватись в архітектурний ансамбль навколишньої території, головний фасад будинку – відповідати архітектурному стилю, бути привабливим для гостей. У готелів цієї категорії обов'язкова автостоянка з охороною або гараж з технічним обслуговуванням автомобілів, що розташовується у безпосередній близькості до готелю. Навколишній ландшафт повинен бути декоративно озеленений, окрім готелів розташованих у суцільній міській забудові.

Нежитлова частина приміщення готелю, зокрема приймальня, повинна мати мінімальну площу 30 м² – у готелях, які мають менше 50 номерів, у більших – 0,8 м² на кожен номер. Усі приміщення мають бути оснащеними килимами або килимовим покриттям високої якості. Обов'язкова наявність холів на поверхах.

Житлова частина приміщення чотиризіркового готелю повинна складатися на 100% з одномісних та двомісних номерів із житловою площею не менше ніж 12 м², двомісних – 15 м². Багатокімнатні номери, кількістю не менше 5% від загальної кількості, повинні мати вітальню площею більше ніж 15 м², санвузол та коридор з додатковим туалетом. Для забезпечення захисту від шуму всі вікна та двері потрібно робити з підвищеною звукоізоляцією [8].

Клієнтуру чотиризіркових готелів можна поділити на дві категорії. Перша категорія – це ділові туристи, які приїхали по бізнес-справах, зазвичай, у короткотермінові відрядження. Друга категорія – відпочиваючі, які приїхали у відпустку або просто відпочити, як правило, на тривалий термін.

За місткістю готелі «чотири зірки» належать до вищого класу. Великої різниці між чотиризірковими та п'ятизірковими готелями не спостерігається. Вони мають багато спільних основних послуг, які надаються кожному клієнтові. У світі чотиризіркові готелі є одними з найпривабливіших засобів розміщення як для внутрішніх туристів, так і для іноземних. Тому що, майже всі послуги готелю та додаткові послуги надаються на рівні класу «п'ять зірок», а ціни не перевищують його. Відгуки клієнтів свідчать про якість роботи готелю – так, відмінне обслуговування дозволить підняти рівень завантаження готельних номерів, а погані відгуки вкажуть на недоліки готелю та дозволять зрозуміти, що саме потрібно покращити.

Послуги харчування в чотиризіркових готелях надаються закладами ресторанного господарства різних типів: ресторанів, кафе, барів тощо. Перелік додаткових послуг в готелях «чотири зірки» встановлює самостійно адміністрація засобу розміщення залежно від клімату, контингенту туристів тощо, дотримуючись вимог національного стандарту ДСТУ 4269:2003 [3].

Згідно із ДСТУ 4269:2003, готелі категорії «чотири зірки» повинні мати такі приміщення для надання додаткових послуг:

- ресторан, кілька залів, окремі кабінети – кількість столів не менше ніж 75% від кількості номерів; клас обслуговування – як мінімум «вищий»;
- банкетний зал(и), можливо такий, що можна трансформувати у конференц-зал;
- бар та додаткове приміщення для харчування персоналу;
- зал універсальний для проведення культурних або ділових заходів;
- бізнес-центр, з копіювальною технікою і комп'ютерами, які мають доступ до мережі інтернет;
- приміщення для біологічного відновлювання організму та занять спортом – плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, масажний кабінет, спортивний зал (щонайменше два об'єкти з перерахованих);
- перукарня вищої категорії;
- магазини та торгівельні кіоски.

До суб'єктивних чинників розвитку чотиризіркового готелю можна віднести: якість, доступність, вартість послуг, досвід діяльності, рівень кваліфікації персоналу та матеріально-технічне забезпечення готелю.

Відомості про готелі України та Одещини, які отримали певну категорію (зірку), представлені в табл. 1 [7].

Таблиця 1

Структура категорованих готелів України та Одещини

Категорія	Категоровані готелі України		Категоровані готелі Одещини	
	Кількість, од.	Частка у підсумку, %	Кількість, од.	Частка у підсумку, %
1*	30	11,6	7	14,6
2*	30	11,6	4	8,3
3*	97	37,6	10	20,9
4*	68	26,4	12	25,0
5*	33	12,8	15	31,2
Усього	258	100,0	48	100,0

Примітно, що у туристично розвинутих країнах Європи найбільша питома вага (60%) належить готелям категорії «три зірки», тому що саме вони користуються популярністю серед туристів. В Україні ця група готелів також є найпоширенішою (37,6%), хоча й не відповідає структурі масового попиту.

Щодо категорованих готелів Одещини, то в їх структурі спостерігається явний дисбаланс – найпотужнішою групою є п'ятизіркові готелі (31,2%), а на тризіркові доводиться лише 20,9%. Чотиризіркові готелі, як в цілому по Україні, так і в Одеському регіоні, мають приблизно однакові позиції – 26,4% та 25,0%, що відповідає загальносвітовій тенденції поділу засобів розміщення на категорії.

Отже, становлення та оцінка сучасного етапу розвитку чотиризіркових готелів свідчить про те, що ці готелі є пріоритетною системою перспективного розвитку туризму по всьому світу та, зокрема, в Україні, оскільки вони забезпечують значні валютні надходження, сприяють зміцненню грошової системи і створюють у цій сфері додаткові робочі місця.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
2. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
3. Білецька І. М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності / І. М. Білецька // Ефективна економіка. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_40.
4. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
6. Галасюк С. С. Світовий досвід функціонування чотиризіркових готелів / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Anti-crisis management: state, region, enterprise: II International scientific conference (23.11.2018). Part I. – Le Mans, France: Baltija Publishing, 2018. – P. 89-92.
7. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
8. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).

Журилов В. К.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Історія виникнення нових готельних послуг сягає своїм корінням в глибоку старовину. З ускладненням і диференціацією людських потреб розширювалася і удосконалювалася система послуг. Розвиток системи додаткових послуг сприяв становленню готельної справи як галузі економічної діяльності. Різноманітність і різнобічність в переліку надаваних додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству здобувати перемогу в складній конкурентній боротьбі на ринку розміщення [3].

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста.

У наш час готелю вже недостатньо надати клієнту звичайний номер зі сніданком. Потреби гостей стають все вищими, і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться придумувати масу нових послуг.

У нормативному документі «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» визначено, що готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них.

Отже, послуги підприємств готельного бізнесу доцільно класифікувати на: основні, супутні, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні (рис.1) [1].



Рис. 1. Класифікація послуг підприємств готельного господарства за рівнями

Як видно з рис. 1 додаткові послуги – це обсяг послуг, які не належать до основних, замовляються і оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, користування побутовими приладами).

Перелік додаткових послуг значно відрізняється у різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунальнопобутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури та ін. [4].

Запропонуємо алгоритм організації нової послуги у готелі згідно з логічним застосуванням технологічних процесів (див. рис. 2).

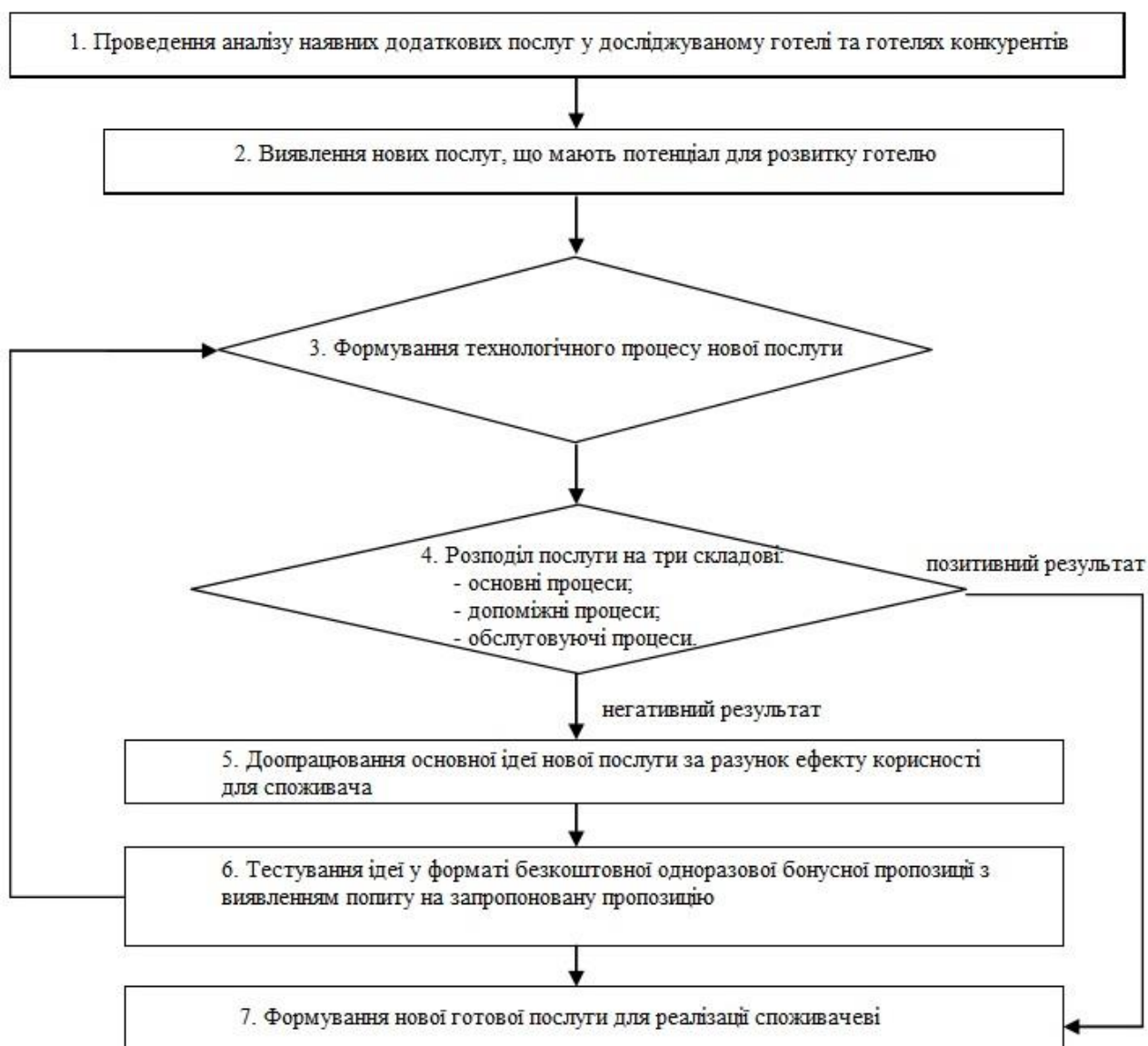


Рис. 2. Алгоритм організації нової послуги

Усі технологічні процеси діляться на основні, допоміжні і обслуговуючі (див. Рис. 3).

Основні технологічні процеси відповідають основній функції певного виробництва: для готелів відповідно до правил користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг основними послугами є проживання та харчування. Іншими словами надання «даху над головою».



Рис. 3. Технологічні складові технологічного процесу

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і приміщень, їх обслуговування і ремонт.

Обслуговуючі технологічні процеси, пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання), збереження і переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. До обслуговуючих процесів відносяться соціальні послуги, що надаються працівникам на певному підприємстві.

Допоміжні і обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси являються основними [2].

Тобто організація нової послуги для готелю має бути одним із основних важелів управління своїми конкурентними перевагами.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
2. Журилов В.Д. Місце додаткових послуг у сфері гостинності /В.Д. Журилов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. С. 122-125.
3. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.
4. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №22 (5). – С. 175-181

5. Шикіна О. В. Моніторинг структури готельних брендів Європи / О. В. Шикіна // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 3 (266). – С. 178-201.
6. Шикіна О. В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5 (268). – С. 216-233.
7. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 34. – С. 27-34
8. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.
9. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
10. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
11. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. - Вип. 8. - С. 47-50.
12. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон: ХДУ, 2018. – Вип. 32. – С. 64-69.
13. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
14. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
15. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – Вип. 5. – С. 139-145.

Завгородня І. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПРОЦЕСУ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В економічній літературі кластери визначають як високопродуктивні індустріально-споживчі об'єднання, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності інновацій, а також формуванню економіки. На практиці кожен кластер унікальний та відрізняється один від одного в залежності від географічного розташування, сфери діяльності, рівня розвиненості, цілей формування, механізмів управління.

Утворення кластерних об'єднань послугує каталізатором для підвищення конкурентоспроможності сфери сільського туризму та збільшенню туристичних потоків. Створення кластерів сільського туризму забезпечить розвиток та нові можливості для вже існуючих підприємств, а також стимулюватиме появу нових за допомогою проведення спільних виставок, ярмарок, акцій, розробки стратегії просування туристичної пропозиції.

Кластери у галузі сільського господарства і туризму створюються при розробці тематичних (винних, гастрономічних) маршрутів та складають основу кластеру [1]. Другий етап є більш складним і включає спільний маркетинг через брошури та веб-сайти. Також спільна співпраця відбувається у формі розвитку маршрутів. У цих випадках підприємства працюють спільно з метою поліпшення структури, характеру та якості сільського туристичного продукту.

Тематичні маршрути важливі як поле міжсекторної співпраці між туризмом (наприклад, ресторанами, житлом), культурою (наприклад, музейні та інтерпретаційні центри), торгівлею (наприклад, сувеніри та інші магазини) та харчовим / сільськогосподарським сектором (наприклад, фермери, млини, молочні ферми). Різні інтереси можуть об'єднати цих членів.

Роль держави слід підкреслити з особливою увагою. Це:

- поширення інформації про можливості утворення та функціонування кластерів;
- підтримка державно-приватного співробітництва;
- створення сприятливого бізнес-середовища та інфраструктурної бази;
- сприяти успіху в бізнесі та надання можливостей для освіти та навчання.

При цьому будуть мати місце ефекти, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Ефект розвитку сільського туризму

Держава	Сільське населення	Туристи
Розвиток альтернативних видів діяльності і виробництва в сільськогосподарському	Поява додаткових легальних джерел прибутку	Можливість покращення фізичного здоров'я, подолання стресів та психологічних напруг
Зростання податкових надходжень до бюджету	Зростання рівня і якості життя жителів села	Залучення до специфіки сільського побуту
Зниження соціальної напруженості в сільських територіях	Зниження безробіття	Культурний розвиток, знайомство з історією, традиціями, релігією, обрядами, кухнею місцевого населення
Створення додаткових робочих місць в сільськогосподарському секторі	Розвиток малого і середнього підприємництва на селі	Придбання нових знань, умінь і навичок в традиційних для сільських територій сферах діяльності
Скорочення відтоку населення з села в місто, залучення молоді на село	Розширення сфери збуту сільськогосподарської продукції	Поява нових місць відпочинку
Збереження сільських населених пунктів	Підтримка соціально-незахищених верств населення	Можливість тривалого перебування на природі, знайомство з місцевою флорою і фауною
Відродження та збереження національних культурних традицій	Поліпшення житлового фонду	
Відродження та пропаганда традиційних моральних і культурних цінностей, способу життя	Розвиток зв'язків і поступове стирання соціально-економічних і культурних кордонів між містом і селом	
Розвиток народних промислів		

Джерело:[2]

Варто зазначити, що для успішного розвитку кластерних ініціатив у сфері сільського туризму в Україні потрібно у першу чергу дотримуватися

наступних рекомендацій, розроблених на базі світового досвіду процесу кластеризації сільського туризму:

- розробити та затвердити на державному рівні Національну програму кластерної економіки України;

- розробити та затвердити стратегію підвищення конкурентоспроможності регіонів на основі формування та розвитку кластерних структур у сфері сільського туризму;

- забезпечити державою створення сприятливого ділового середовища для розвитку малих та середніх підприємств;

- забезпечити більш стійкі зв'язки між підприємництвом, науково-освітніми та науково-дослідними закладами, державними установами та громадськими організаціями у кластерних структурах;

- створити координаційні центри у міністерствах та відомствах за формуванням транскордонних, національних та регіональних кластерів сільського туризму, враховуючи пріоритети національного і загальноєвропейського розвитку;

- сприяти втіленню інноваційних освітніх програм для підготовки та перепідготовки спеціалістів, які беруть участь у розвитку та функціонуванні галузі сільського туризму.

- організувати проведення наукових досліджень щодо визначення пріоритетів формування національних та регіональних кластерів сільського туризму;

- сприяти утворенню національної та регіональних рад з конкурентоспроможності з чіткою координацією на розроблення та виконання проектів туристичних кластерних об'єднань сільського туризму, реалізації туристичних кластерних ініціатив;

- стимулювати обласними державними адміністраціями в регіонах організації взаємодії влади в великим, середнім та малим туристичним та сільським бізнесом на основі формування регіональних кластерів сільського туризму;

– створення загальнодержавної інформаційно-аналітичної системи з поширення інформації про формування та розвиток туристичних кластерів сільського туризму, моніторингу процесу їх розвитку та розповсюдженню інформації позитивного досвіду кластерного розвитку на міжнародному, національному та регіональному рівнях, сприяння створенню центрів знань.

Список використаних джерел:

1. Hall C.M. Wine Marketing: A Practical Guide, Butterworth-Heinemann / Hall C.M. Mitchell R. – 2008. [Electronicresource]. – Access: http://lib.hcmup.edu.vn:8080/eFileMgr/efile_folder/efile_local_folder/2013/12/2013-12-16/tvefile.2013-12-16.9697699575.pdf.
2. Спілка сільського та зеленого туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.greentour.com.ua/en>.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
5. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму // Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали II Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. – Одеса Пальміра, 2014. – 248 с. (с.230-234.)
6. Ковальов А. І. Формування кластерних структур як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки Одеської області / А. І. Ковальов, А. В. Щербак / Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / гол. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 35. - С. 58-62.

Затишняк Т. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В.

ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ПАНСІОНАТАХ

Сьогодні можна стверджувати, що незважаючи на деякі негативні наслідки проведення економічних реформ, санаторно-курортна сфера певною мірою трансформувалася у ринкову систему господарювання, в якій базовими економічними регуляторами є ринкові відносини. Сформувався внутрішній ринок санаторно-курортних послуг, виникла необхідність забезпечення високої прибутковості цих підприємств, з'явилися підрозділи та окремі напрями (маркетингу, сервіс-центри, анімація тощо); змінилася структура попиту на послуги санаторно-курортних підприємств, посилилась вимогливість споживачів тощо.

Санаторно-курортний комплекс можна інтерпретувати трояко: по-перше – самостійна підсистема міжгалузевого рекреаційного комплексу; по-друге – звужуючи цільовий сегмент до туристів, цей комплекс розглядається як підсистема туристично-рекреаційного комплексу; по-третє, міжгалузево об'єднання підприємств, організацій, установ, у рамках якого виникають економічні та соціальні відносини з виробництва, реалізації та надання відпочивальникам послуг» [1, с. 48].

Слід зазначити, що санаторно-курортні послуги мають відмітні ознаки від інших суспільно значущих послуг, а саме: санаторно-курортна послуга завжди є індивідуальною, оскільки дані підприємства не мають масового й дрібносерійного виробництва; ефект від надання послуги прямо не пов'язаний з величиною витрат; результат професійної діяльності фахівців санаторно-курортних підприємств втілений у самій людині й виявляється у позитивному ефекті на її здоров'ї; всі лікувальні курорти розташовані у спеціальних місцевостях, що відрізняються певними ландшафтно-кліматичними умовами та

гідромінеральними ресурсами; процес надання послуги залежить від місцевих природно-кліматичних умов; на ринок послуг рекреації попередньо «виносяться» не самі послуги, а лише інформація про ті послуги, які можна надати; лікувальні послуги належать до категорії найдорожчих; спостерігається значний вплив фактору сезонності [1, с. 45].

Санаторно-курортні послуги, як елемент туризму, включають в себе складові: основну послугу (представляється в таких організаційних формах: санаторно-курортного лікування, медичної реабілітації та профілактичного оздоровлення), безпосереднє призначення якої – відтворення здоров'я окремого індивіду та відновлення його психофізіологічного стану; а також додаткові та супутні послуги (послуги проживання, харчування, транспортування, туристичні, побутові, спортивні, культурні, відпочинку, дозвілля та інші) – їх призначення – забезпечення комфорту та фізіологічних потреб споживача при споживанні основної послуги [2, с. 215].

Зазвичай пансіонат пропонує відпочиваючим наступний перелік послуг: розміщення; лікувально-профілактичні; харчування; спортивно-оздоровчі; анімаційно-дозвільні; сервісні; побутові. Послуги харчування надаються на підприємствах громадського харчування різних типів: в ресторанах, їдальнях, кафе, спеціалізованих барах та ін.

Процес санаторно-курортного лікування має чітко виражену реабілітаційну спрямованість, яка розглядається як комплекс взаємозалежних медичних, соціальних, педагогічних та інших заходів, що мають за мету відновлення соціальної (трудової, професійної, сімейно-побутової) дієздатності людини на основі максимально-можливого відновлення функцій її організму. Основними методами санаторно-курортного лікування є бальнеотерапія (мінеральні ванни, прийом мінеральної води), грязелікування, кліматолікування, лікувальна фізкультура, лікувальне харчування. Кліматотерапія включає: аеротерапію (лікування повітрям), геліотерапію (лікування сонцем), таласотерапію (лікування морським кліматом і купанням у морі) [3, с. 51].

Потенційний споживач послуг санаторно-курортної галузі, вибираючи місцем проведення своєї відпустки пансіонат, безумовно, ставить перед собою першочергове завдання лікування, оздоровлення або реабілітацію. Але разом з тим він також хоче і відпочити, розслабитися, відволіктися від повсякденних турбот і проблем, отримати позитивні емоції і заряд енергії для подальшого життя. Саме психологічний стан, настрій і емоції визначають почуття задоволеності від проведеного в даному туристському підприємстві часу. Тому важливою частиною багатопланової діяльності санаторно-курортної організації, виразом високого ступеня її професіоналізму, є організація анімації. Наявність різноманітних анімаційних послуг в пансіонаті може з'явитися додатковим фактором вибору на його користь.

Вибір конкретних форм анімаційно-дозвільної діяльності залежить від можливостей матеріально-технічної бази пансіонату, його місця розташування та наявності природних факторів, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників сфери дозвілля. Найбільш традиційними формами організації дозвілля на курортах є спортивно-масова робота, екскурсійна робота, покази кінофільмів, проведення вечорів відпочинку.

Спортивно-масова робота проводиться окремо від лікувальної фізкультури і призначена для всіх бажаючих. До основних форм спортивно-масової роботи на курорті слід віднести наступні: ігри (настільний теніс, великий теніс, волейбол, бадмінтон, водне поло, футбол, шахи тощо) та спортивні свята; плавання і веслування; близький туризм (одноденні походи в межах території курорту); спортивні танці, аеробіка, шейпінг; зимові та гірськолижні види спорту (де це дозволяє клімат і місцевість - лижі, сани, скейтборди та ін.); гірничо-водні види спорту (рафтинг, каное) [4, с. 106].

Вечори відпочинку є однією з найбільш популярною форм проведення дозвілля курортниками, і характеризуються численними варіантами їх здійснення. Це можуть бути вечори зустрічей, танцювальні заходи і дискотека, караоке, вечори живої музики, святкові вечори, конкурси і т. д. Ігрові форми організації дозвіллевої діяльності також досить популярні на курортах.

Відпочиваючим надаються як пасивні (без залучення додаткового персоналу - шашки, шахи, більярд), так і активні ігрові розваги (із залученням аніматорів і спеціального персоналу).

Під час організації курортного сервісу важливо чітко розуміти, що саме по собі високоякісний стан об'єкта туристського розміщення не забезпечить повноцінний комфорт для рекреанта. Оживити стіни пансіонату, дати можливість відпочиваючим перейнятися ідеєю його організаторів - ось головне завдання приймаючої сторони. Розробляючи штатну структуру пансіонату і аналізуючи вплив персоналу на психологічний стан відпочиваючих, необхідно взяти до уваги, що основну роль у створенні того чи іншого психологічного клімату на курорті грає персонал анімаційного сервісу - аніматори. Саме від їх особистісних якостей і вміння створити у туристів особливий настрій і відчуття комфорту, затишку, в кінцевому рахунку, залежить, наскільки повноцінним буде відпочинок гостей пансіонату.

Професійна команда анімаційного сектору організовує і проводить ігри, конкурси та спортивні змагання, запрошує на вистави, театральні та танцювальні шоу, мюзикли, комедії, концерти класичної музики, перегляд кінофільмів, вечірки на пляжі і т. д. Діяльність аніматорів здатна згладити незначні недоліки сервісу та підвищити прибутковість пансіонату. На нашу думку, щоденна програма анімації в пансіонаті повинна включати в себе:

- спортивні ігри та змагання для дорослих (аеробіка на пляжі або в басейні, волейбол, водне поло, дартс, армрестлінг, настільний теніс, стрільба з лука та пневматичного пістолета та ін.);
- дитячі програми (ігри та конкурси в дитячому містечку і басейні, вечірні розважальні програми, тематичні свята);
- вечірні шоу-програми (шоу-конкурси, ігрові шоу, комедійні шоу, дискотеки, виступи естрадних колективів, художня самодіяльність, проведення тематичних вечірок - диско 1980-х, жива музика і т. д.).

Слід зазначити, що основну масу прибутку пансіонат отримує в літні місяці. Тому, вважаємо за доцільне запропонувати низку заходів, які

допоможуть збільшити заповнюваність пансіонату у не сезон:

- просування сайту пансіонату в пошукових системах та інформування про переваги проживання з повним описом номерів, послуг і рівня сервісного обслуговування;

- визначення портрету свого споживача в низький сезон і створення для нього креативних пакетів;

- стабільна маркетингова активність на протязі календарного року, адже низький сезон рано чи пізно закінчується;

- пошук нових сегментів гостей, які зможуть компенсувати недостатнє завантаження в низький сезон.

Також важливим заходом може бути установка на сайті пансіонату путівника по видатним місцям території, де він знаходиться, з описом всіх визначних пам'яток з інтерактивними картами. Подібною друкованою інформацією необхідно забезпечити весь персонал пансіонату. Відповідно будь-який постоялець зможе завжди отримати докладну інформацію про місцеві театри, виставки, екскурсії. Вважаємо, що це додатковий крок у залученні клієнта, особливо в низький сезон, коли подорожуючі набагато прискіпливіше вибирають умови проживання та якість сервісу, ніж, приміром, в період відпусток і дефіциту вільних номерів.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання / Н. Ведмідь // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Сер.: Економічні науки. – 2014. – Вип. 36(1.2). – С. 43–51.
2. Савчук П.П. Розвиток ринку санаторно-курортного туризму в Україні / П.П. Савчук, С.Я. Войтович // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов X международной научно-практической конференции. – Пинск: ПолесГУ, 2016. – С. 215-216.
3. Давиденко І.В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – С. 49-52.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Звіревич О. П.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації*
Добрянська Н. А.

МОТОТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Туризм – є однією з головною складовою кожної країни. Він грає невід'ємну частину в економіці і розвитку кожної держави. На сьогоднішній день, існує безліч видів відпочинку, як для людей які віддають перевагу пасивному відпочинку так і для активного саме тому створювати нові продукти які будуть актуальні дуже важко.

Для розкриття теми я обрала активний відпочинок, а саме мототуризм та його розвиток в Україні.

Мототуризм відмінний засіб пізнання рідного краю, його природи, історії, культури, досягнень нашої країни. Мототуризм виховує фізично загартованих, технічно грамотних, підготовлених до подолання труднощів людей. Мототуризм може служити школою підготовки до різних видів змагань ралі, багатоденним. І, нарешті, це прекрасний активний відпочинок, в якому є і фізичне навантаження, і зміна вражень, і придбання знань, і просто радість від спілкування з природою.[1, с. 5]

Для того щоб організувати привабливий для клієнтів мототур, необхідно враховувати, декілька чинників, наприклад, що подорожі можуть варіюватися по складності засобів пересування.

– Класичний мотоцикл - велика потужність двигуна, а отже, більш висока швидкість і прохідність в важких дорожніх умовах. Потужні мотоцикли можна експлуатувати з коляскою, що дозволяє взяти з собою ще одного пасажера, більше багажу, а сімейним подорожувати з дитиною. Недоліки мотоцикла поганий захист водія від дорожнього бруду, недостатнє охолодження двигуна при тривалому русі на нижчих передачах.

– Моторолери - ноги захищені від вітру і дорожнього бруду, легше розміщується багаж, так як крім заднього багажника можна встановити і

передній. З недоліків менша прохідність в порівнянні з мотоциклом через невеликого діаметра коліс.

– Мопед має невелику вагу, витрачає трохи палива. Для деяких видів відсутні вимоги мати посвідчення на право водіння, мобільний в транспортуванні. Із недоліків, надійність і механічна міцність мопеда нижче, ніж у інших, а також поступається комфорту.

Для того, щоб організувати унікальний продукт треба орієнтуватися в таких нюансах.

Згідно статті «РБК-Україна» мототуризм в Україні в останні роки стрімко розвивається. Вся справа в тому, що подорожуючи по дорогах України на мотоциклі, людина отримує можливість більш тісного знайомства з новими місцями, побувати там, куди складно дістатися на автомобілі або будь-якому іншому виді транспорту і насолодитися красою навколишніх ландшафтів [2].

В Україні є багато можливостей розвивати даний тип туризму, через її мальовничі ландшафти, та неймовірні природні і культурні ресурси, однак на жаль на сьогоднішній день, ми не вміємо правильно користуватися цими благами [3; 4]. Насамперед, незважаючи на мальовничі ландшафти, не багато людей бажають цим скористуватися, через стан наших доріг, рівень забрудненості вулиць, та сервісу який представляється нашими готелями [5].

Згідно з інформацією з інформаційного українського порталу, Кабінет Міністрів затвердив Державну програму розвитку регіону українських Карпат на 2020-2022 років. Ця програма спрямована на покращення соціального та економічного розвитку українських Карпат, підвищення транспортної доступності окремих гірських територій та включає широке коло питань: побудова доріг, створення нових робочих місць, розвиток туризму в регіоні Карпат, зокрема в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській і Чернівецькій областях.

Внутрішній туризм може стати підґрунтям для подальшого розвитку галузі та залучення нового капіталу [6].

Отже, необхідно обґрунтувати засади забезпечення конкурентоспроможності регіонів на основі регіональних туристичних дестинацій [7] та визначити принципи публічно – управлінської діяльності у туристично – рекреаційній сфері регіонів [8]. Такими темпами є можливість підняти мототуризм на новий рівень, тому покращені дороги сприяють більшому розвитку для любителів активного відпочинку на мотоциклі.

Список використаних джерел:

1. Алексеенко В. А. и Мамаев Ф. М. Мотоциклетный туризм. М., «Физкультура и спорт», 1972. С.5
2. РБК Україна – Електронний ресурс: <https://www.rbc.ua/rus/digests/turizm-ukraine-mototsikle-1509431825.htm>
3. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколук // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: [10.15673/fie.v10i1.861](https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.861)
4. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. DOI: [10.5281/zenodo.1326369](https://doi.org/10.5281/zenodo.1326369).
5. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
6. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
7. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
8. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

Зембіцька І. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Лебедєв І. В.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАРОДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Становлення індустрії туризму як галузі економіки відбулося у середині ХІХ ст., чому сприяли розвиток промисловості, соціальні реформи, підвищення рівня життя, введення оплачуваних відпусток. Першим пекидж-туром як комплексом туристичних послуг була групова поїздка 570 чоловік, організована англієм Томасом Куком у 1841 році. Комплекс послуг містив 20-мильну (приблизно 32 кілометри) поїздку залізницею, чай і булочки в поїзді, духовий оркестр.

Успіх турів Т. Кука підштовхнув інших підприємців організовувати подібні заходи. Великобританія стала піонером туристичної діяльності, адже саме там вперше в світі відбувся промисловий переворот, тобто комплекс економічних, соціальних, політичних та ідеологічних змін, модернізація суспільного життя. До того ж, Велика Британія мала багато колоніальних володінь, між якими постійно мігрували люди різних професій і достатку, які освоювали нові землі, засновували нові міста.

Величезну роль у поширенні туризму зіграли революційні зміни в розвитку транспорту. Винахід пароплава Фултоном у 1807 р., паровозу - Стефенсоном у 1814 р., вдосконалення поштового зв'язку, що супроводжувалося розширенням мережі доріг у Європі - все це обумовило підвищення надійності і швидкості пересування при зниженні витрат на подорож. Перший пароплав здійснив плавання у 1816 р. по Рейну. У 1818 р. нью-йоркська фірма Black Ball Line стала першою компанією, яка запропонувала регулярні, за розкладом, пасажирські комфортні перевезення зі США до Великобританії. У середині ХІХ ст. виникли великі пароплавні

компанії. З відкриттям 4 жовтня 1869 р. Суецького каналу першими туристами, які скористалися каналом, були учасники туру, який організував Томас Кук. Відкриття Суецького каналу здешевило вартість поїздки до екзотичних країн Південно-Східної Азії та Далекого Сходу, які приваблювали європейців. Внаслідок масового напливу переселенців з Європи до Америки та обміну туристами морські пасажирські перевезення розвивалися бурхливими темпами. Перша в світі залізниця увійшла в дію в 1825 р. в Англії, з'єднавши Манчестер та Ліверпуль.

В другій половині XIX ст. до індустрії відпочинку увійшли підприємства готельного господарства. На зміну пансіонам і «кімнатам для гостей» приходили готелі. В XIX ст. в готельній індустрії з'явилося більше нововведень, ніж за всю попередню історію: будувалися фешенебельні готелі з ресторанами, наприклад ресторан «Савой», який був частиною однойменного готелю, відкритого в 1898 р. в Лондоні. В період з 1870 р. по 1907 р. була сформована одна із перших готельних мереж Ritz.

Значні успіхи були і в готельній індустрії США, де почався справжній бум «гігантоманії». Деякі американські готелі були справжніми палацами, кожен першокласний готель був архітектурним шедевром з великими холами, залами, ресторанами. У XIX ст. були винайдені способи збереження їжі шляхом консервації та вакуумної упаковки, що дозволяло готувати страви незалежно від сезону і перевозити їх на далекі відстані, що було зручно під час подорожі. В середині XIX ст. у Нью-Йорку вже існувала система пунктів громадського харчування. У самому низу цієї піраміди знаходилися «шестипенсові обжиралівки» з сумнівною якістю їжі. Вищий ранг займали заклади харчування Брауна. Престижними, з високим рівнем обслуговування, доброю якістю та асортиментом страв були ресторани сімейства Дельмоніко, де вперше було започатковано двомовне меню. У 1921 р. Уолтер Ендерсон і Біллі Інгрем заснували у США мережу гамбургерних закусокних White Castle. А в 1927 р. Дж. Марріот відкрив першу придорожню

закусочну швидкого обслуговування Drive-in, що поклало початок історії ресторанів швидкого обслуговування.

У середині XIX ст. в Англії, а потім в інших країнах, почали виникати бюро подорожей. У 1854 р. у Берліні Карл Різель відкрив бюро подорожей. У 1863 р. у Вроцлаві було засновано бюро подорожей «Райзебюро-Штанген». Фірма мала тісні контакти з пароплавними компаніями і на початку XX століття активно рекламувала та продавала морські круїзні розважальні поїздки. У США першим туристичним агентством була компанія Ask Mr. Foster, заснована у 1888 р., У. Фостером у м. Сан-Августін (штат Флорида) як «офіс по наданню інформації, пов'язаної з поїздками». У 1890-і рр. відділення агентства з'явилися в інших містах Флориди, а потім у Нью-Йорку та інших великих містах США.

Видавці швидко реагували на зростання популярності туризму. На початку XIX ст. англійським видавцем Дж. Марі було започатковано видавання путівників. Але більший внесок у цю справу зробив німецький видавець Карл Бедкер. У 1827 р. він створив фірму з випуску путівників, а у 1846 р. видавництво почало видавати путівники іноземними мовами. Якість їх була досить високою, оскільки для їх складання залучались різні фахівці: історики, мистецтвознавці, географи, літературознавці. У 1854 р. в Англії було видано перший довідник по готелях для туристів. У 1862 р. з'явився перший каталог туристичних поїздок, що було наслідком розширення туристичного попиту.

Значний внесок у розвиток туристичної галузі зробили письменники, які у своїх творах описували місця, в яких побували: вигляд місцевостей, готелі або будинки, де зупинялись, кухню тієї чи іншої країни, шляхи сполучення.

Отже, основними чинниками розвитку туризму в світі в другій половині XIX - першій половині XX ст. були: розвиток промисловості, транспорту і зв'язку; інтенсивне освоєння світового географічного простору; розвиток туристичної інфраструктури; підвищення добробуту та культурного рівня населення.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. 2-е видання, доп. і доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
3. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет.- Одеса: Купрієнко С.В., 2017, С. 32-38.
4. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. - К.: Вища шк., 2002. - 195 с.
5. Шикіна О. В., Мережко К. А. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20.
6. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
7. Лебедев І. В. Соціальне значення туризму / І. В. Лебедев // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 27.10.2017 р. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – С. 71-81.
8. Лебелєв І. В. Соціальна складова туризму / І. В. Лебедев // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 34-36.

Гліоска К.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ПАНСІОНАТАХ УКРАЇНИ

Організація обслуговування туристів в пансіонатах, на відмінну від інших засобів розміщення, має свої особливості та критерії щодо устрою, організації надання лікувально-оздоровчих та додаткових послуг.

Санаторно-курортне та лікувально-оздоровче обслуговування є однією з особливо важливих галузей туризму. Структура засобів розміщення рекреаційного профілю, їх сучасний стан та тенденції розвитку, а також внесок в економіку України стали предметом досліджень багатьох вітчизняних вчених, зокрема [1-8]. Проте деякі аспекти, що стосуються саме пансіонатів та організації обслуговування в них, потребують подальшого вивчення.

В даній статті зроблено спробу визначити шляхи покращення якості послуг, надаваних пансіонатами. Для цього потрібно вивчити проблеми, що належать до формування якості надаваних послуг в санаторно-курортних підприємствах; розглянути фактори, що впливають на підвищення рівня обслуговування, ефективності та управління якістю послуг, які надаються в пансіонатах.

Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Терміни та визначення», пансіонат – це аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замиській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку.

Різниця між готелями і пансіонатами полягає в обсязі послуг, що ними надаються: готелі надають широкий (повний) спектр послуг, а пансіонати – обмежений. Відмінності пансіонату від санаторію полягають у тому, що: пансіонат – це заклад для відпочинку, а не установа, де здійснюється лікування; у вартість путівки в пансіонат, як правило, оздоровчі та лікувальні процедури

не входять; у пансіонаті не передбачено дієтичне харчування; у пансіонаті немає певного режиму дня; у пансіонаті пропонувані лікувально-оздоровчі послуги не дуже різноманітні та здійснюються виключно за бажанням клієнта. Крім того, в пансіонаті можуть бути присутніми послуги розважального характеру – наприклад: в кінозалі, басейні, на ігровому майданчику для дітей, а також анімаційні програми.

На даний час стан пансіонатів України і надання ними додаткових послуг вимагає поліпшення якості. В готельному бізнесі основними напрямками формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Виходячи з цього, споживачі вибирають виробника послуг і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до неї будь-який інтерес; якщо ж відповідає або перевершує їх очікування, вони можуть знову звернутися до такого виробника послуг. Покупець завжди прагне до певної відповідності ціни послуги і її якості.

На підставі відгуків найбільших в світі платформ для мандрівників було визначено основні фактори, які стримують розвиток пансіонатів в Україні:

- негативний імідж українських курортів з точки зору іноземних туристів;
- низький рівень впровадження різноманітних маркетингових заходів і реклами;
- невідповідність готельних тарифів якості надаваних послуг, що призводить до завищення цін;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може повною мірою задовольняти сучасні потреби споживачів та не відповідає міжнародним стандартам;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку санаторно-курортних та оздоровчих послуг;
- низький рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу, що зазвичай пояснюється сезонним характером функціонування пансіонатів.

Якість послуг, які може надавати пансіонат, залежить від виробничих та фінансових можливостей цих санаторно-курортних підприємств. Треба змінити парадигму обслуговування клієнтів. Цього можна досягнути за допомогою програм підвищення якості обслуговування та служби маркетингу.

Також якість послуг пансіонатів залежить від прогнозування можливих аварійних ситуацій, які можуть бути при обслуговуванні відпочиваючих. Необхідно планувати, яким чином повинен спрацювати і відреагувати персонал при виникненні позаштатних ситуацій. Це особливо важливо під час економічної кризи. Керівництву також слід приділяти увагу впровадженню програми антикризового менеджменту, що особливо доцільно і актуально в нинішній економічній ситуації.

Пансіонатам треба збільшувати бюджет на маркетинг. Необхідно здійснити відбір та залучити до роботи висококваліфікований персонал з креативним мисленням, щоб втілювати маркетингові стратегії. За допомогою даних рішень може бути суттєво нарощена ефективність роботи, яка відобразиться на підвищенні прибутків пансіонатів.

Першими кроками маркетингу мають бути формування попиту за допомогою ефективної реклами та розповсюдження інформації про достоїнства пансіонатів та послуги, що надаються для лікування і оздоровлення відпочиваючих. Для цього необхідно вивчити зміни і попит на ринку курортних послуг. За допомогою формування ком'юніті та реклами в соціальних мережах можна збільшити обсяг реалізації путівок, тому що більше людей дізнається та поширює інформацію про підприємство та послуги, що надаються в ньому. На основі аналізу інформації, отриманої після вивчення змін і попиту, треба розробити реальні пропозиції різних видів послуг для задоволення потреб клієнтів і збільшення кількості гостей.

Інфраструктура багатьох санаторно-курортних підприємств потребує модернізації об'єктів. Покращення, оновлення, відповідність нормам і технічним критеріям не тільки на папері, але і в дійсності, підвищить якість сервісу і комфорт клієнтів.

Курси підвищення кваліфікації для обслуговуючого персоналу мають проводитись для покращення сервісу та поліпшення якості обслуговування. Питання підбору персоналу для курортної організації має першорядне значення. Кадри досі, незважаючи на всі найсучасніші досягнення, «вирішують все»; від них, в першу чергу залежить задоволення відпочиваючих від перебування в пансіонатах.

Стратегічне планування являється процесом діяльності, що виконується будь-яким пансіонатом. Успішна прибуткова діяльність підприємства є результатом правильного стратегічного планування. Щоб поліпшити діяльність пансіонатів треба визначити та сформулювати стратегію діяльності, виявити і застосувати наявні можливості найбільш ефективно. Однією з перспектив стратегічного планування для пансіонатів є можливість перейти від сезонного до цілорічного функціонування.

Найважливіше в санаторно-курортній діяльності – це обрати доцільну стратегію розвитку та планування. Показниками якості правильно обраної стратегії будуть задоволені клієнти. Послуги мають відповідати встановленим нормам і стандартам. Перспективи для розвитку санаторно-курортного господарства в нашій країні є, та необхідно створити передумови та надати можливості, щоб сформувати відповідний справжній ринок.

Список використаних джерел:

1. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
2. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.

3. Нездойминов С. Г. Рынок лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов, А. Грачева // Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka : Zbior raportow nauko-wych. – P. 118-122.
4. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / матеріали науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 63-67.
5. Семенов В. Ф. Управлінський розвиток підприємств курортно-рекреаційної сфери / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: збірник тез за матеріалами п'ятої Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 вересня 2016 р. – Одеса, Атлант, 2016. – С. 253-254.
6. Нездойминов С. Г. «Зеленый» курс развития туризма в Украине / С. Г. Нездойминов, С. С. Галасюк // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları : Elmi jurnal. – № 2. – Bakı : Aupara 3, 2013. – Səh. 163-168.
7. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Міжнародна наук.-практ. конференція «Настоящи изследования и развитие-2013». – Том 8. - София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
8. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н. О. Коваленко // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 4. – С. 21–27.
9. Заваріка Г. М. Курортна справа: навчальний посібник / Г. М. Заваріка. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 264 с.
10. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія / М. І. Зверяков, А. І.Ковальов, Н. В. Сментина. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 175 с.

Гліоска К.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Назаренко О. В.

СТИЛЬ В ІНТЕР'ЄРІ ГОТЕЛЮ

Інтер'єр готелю є важливим психологічним фактором її «взаємодії» з клієнтами і грає важливу роль в успішному розвитку бізнесу. Від того, наскільки добре організовано оздоблення готелю, залежить - чи вибере постоялець саме даний заклад або ж віддасть перевагу іншому варіанту.

Стиль в готельному бізнесі обмежений (або повинен відповідати) вимоги функціональності, комфорту, екологічності; дизайн буде залежати від спрямованості готелю, його розташування і «зірковості». Крім того, існують ще мережеві стандарти, які в проектній документації обумовлюють навіть такі «дрібниці», як відтінок статі і відстань між світильниками в холі. Як варіант, можна дотримуватися єдиного стилю в оформленні фасадів готелів, а ось інтер'єру кожного готелю дозволити бути унікальним і неповторним. Довід «на користь» такого рішення - проходження архітектурним концепціям наявного будівлі.

Особливості дизайну готелів. Дизайн готелю - це, перш за все, функціональність і грамотне використання простору. «Готельний дизайнер» повинен розбиратися в тому, як працює готель, йому слід тримати в голові безліч специфічних нюансів:

- Як розвести потоки гостей і персоналу?
- Як здійснюється доставка продуктів?
- Які вимоги безпеки готель повинен дотримуватися?
- Як освітлення зробити не тільки красивим, але і економічним?
- Яка мінімальна висота ліжок для здійснення швидкого і якісного прибирання?
- Як з комфортом розмістити в лобі велику групу гостей?

– Які елементи дизайну використовувати для багатофункціональних приміщень? Наприклад, якщо конференц-зал передбачається використовувати і як банкетний? Як краще розташувати це приміщення по відношенню до кухні?

Виходячи зі специфічних «готельних» завдань, можна виділити наступні основні принципи дизайну в цій сфері:

- Зручність і раціональність: логістика відвідувачів і службовців;
- Комплектація номерів необхідної, зручною і функціональною меблями;
- Зносостійкість меблів і устаткування;
- Прийом гостей (в тому числі очікування при реєстрації) при мінімальній і піковому завантаженні і ін.

Оформлення готелю і дизайн. Наприклад, меблі для готелів повинна бути зручною не тільки для гостей, але і для обслуговуючого персоналу під час його збирання і складання (розбирання). У зв'язку з цим, готельєри віддають перевагу меблям з наступними якостями:

- Популярний матеріал - ЛДСП (ламінована плита). Її люблять за зносостійкість;
- Деталі повинні з'єднуватися металевими міцними стяжками, оскільки готельна меблі можуть неодноразово збиратися-розбиратися переставлятися;
- Оббивка повинна бути з зносостійкого, з невогараємої тканини, яка легко чиститься;
- Узголів'я ліжка краще кріпити до стіни, а бокс-спрінг (підстава під матрац) робити на коліщатках. Це полегшить висування ліжка під час прибирання;
- Полиці в шафах краще, ніж висувні ящики тощо.

Гості вибирають готель очима. При цьому дизайн готелю не служить для самовираження дизайнера (або служить, але лише в строгих готельних рамках), але має на меті стати ще однією «приманкою» для відвідувачів. В кінцевому підсумку, мета дизайну (в співдружності з сервісом, правильною стратегією просування та ін) – прибуток готельного підприємства.

Наприклад, в готелях бізнес-класу недоречно розкіш, їм швидше підійде комфортний мінімалізм. З найбільш відповідних стилів - класика або хай-тек.

Оздоблення і меблі повинні бути зроблені з матеріалів комерційного класу, тобто бути довговічними, Пожежостійкість, швидкими в прибиранні, антивандальними.

Єдиний стиль – це гармонія між собою трьох складових: прилеглий території готелю, екстер'єру (фасад будівлі) та інтер'єру, а також стилістичну відповідність дизайну кімнат і громадських приміщень готелі (номера, ресторан, лобі і ін) між собою.

Архітектура фасаду і дизайн готелю.

Часто стильове рішення підказує сама будівля. Наприклад, готель «Брістоль» (м. Одеса) був побудований в 1899 году за проектом архітекторів Олександра Бернардацці та Адольфа Мінкуса. З 2002 а по кінець 2010 готель був закритий на реконструкцію. Головним завданням було не додати щось нове, а відновити багато елементів декоративного оформлення, відреставрувати стінні розписи. В результаті сьогодні «Брістоль» - один з найвідоміших архітектурних пам'яток Одеси в стилі модерн.

Завдання дизайн-проекту – підкреслити місцевість, в якій розташований готель. Зрозуміло, зробити це можна, вибравши для готелю різні стилі і використовуючи різні інструменти (кольори обробки, картини місцевості, посуд, яка використовується при подачі автентичних регіональних страв та ін).

Наприклад, дизайнерське рішення готелю Montana Magica Lodge, розташованого в біологічному заповіднику Huilo-Huilo (Чилі). Готель стилізований під величезний вулкан, при цьому одна сторона повиті виноградником, покрита мохом і інший місцевою рослинністю, а інша являє собою кам'янистий спуск, за яким спадають водні потоки. Інтер'єр в готелі також підкреслює силу і міць природи: склепіння кімнат підтримують колони з грубо тесаного масивних колод; стіни, підлогу і стелю зроблені з дерев'яних дощок; приліжкові столики «зроблені» з пнів, а світильники з сухих корчів; ванні вирубані з цільного шматка дерева. Всередину готелю веде тільки

«мавпячий» підвісний місток. З деяких вікон видно справжній вулкан мочо-Чошу-Енко.

Популярні стилі інтер'єру.

Кантрі. Вважається, що цей стиль найбільш наближений до природи. Стиль «повторює» простоту і самотність сільського побуту. В інтер'єрах використовуються натуральні матеріали і природні кольори: бежевий, коричневий, білий, блакитний, сірий, світло-зелений, жовтий, теракотовий. Ніякого глянцю і блиску. Підлогове покриття - паркет, ламінат, плитка. Можливі килими з довгим ворсом, звірині шкури.

Приклад готелів в стилі кантрі: Casolare Le Terre Rosse (Італія), Sophia Country Club 4 * (Франція), Country Park & Club, Errigal Country House Hotel 4 * (Ірландія) і ін.

Скандинавський. Його особливості – лаконічність, простота, функціональність. Колір – переважно білий, його доповнюють інші світлі відтінки (бежевий, світло-сірий, світло-блакитний, світло-зелений, світло-коричневий). Чіткі лінії і натуральні матеріали (деревина, льон, бавовна, хутро, шкіра, кераміка та ін). Відмітна особливість – великий стіл з цільної деревини. Готелі в скандинавському стилі: Tramuntana Hotel (Іспанія), Bors (Норвегія), Arctic TreeHouse (Фінляндія) та ін.

Морський. Цей стиль дуже люблять прибережні готелі, незалежно від країни розташування. Відмінні риси: базові кольори – блакитний та білий; тематичні декоративні елементи (штурвал, рятувальний круг, морські зірки і ін); меблі простих форм з прямими лініями з натурального матеріалу: дерево, ротанг; допустима обробка стін з ефектом зістареної; пол оформляється «під колір» морського берега; в текстилі перевагу натуральним матеріалам: штори простого крою.

Готелі в морському стилі: Marine Style (Абхазія), Stora Hotellet (Швеція), Daima BIZ Resort 5 * (Туреччина) та ін.

Бароко. Це палацовий стиль, піонерами якого стали знамениті архітектурні ансамблі – Версаль, Шенбрунн. Розкіш, аристократизм, деяка театральність і блиск - в цьому суть стилю бароко в архітектурі.

Мета – підкреслити статус власників будинку або гостей готелю. Інструменти для цього: використання цінних оздоблювальних матеріалів, меблів, наявність предметів мистецтва, позолочених поверхонь. Дзеркало в золотій рамі, канделябр, шпалери під парчу, крісла з оксамитовою червоною оббивкою, стеля, прикрашена ручним різьбленням по дереву - ось окремі приклади стилю бароко.

Приклад готелів бароко: замок-готель Потштейн (Чехія), Hotel Barrett (Італія) та ін.

Класика. Стиль поза часом, зародився в 18 столітті і популярний досі. Прийшов на зміну бароко, протиставивши йому чіткість і лаконічність об'ємних форм, регулярність планування, відсутність зайвих аксесуарів. Натуральні дорогі матеріали: паркет з дерева цінних порід, мармурова плитка та ін. На стелі можлива ліпнина, в інтер'єрах допустимі колони, стіни вкриваються декоративною штукатуркою, тканиною або шпалерами, що мають натуральну основу. Переважні кольори - бежеві, молочні, коричневі, оливкові, в поєднанні з позолотою.

Приклади: готель «Класик» (Росія, Санкт-Петербург), For Points Guilin (Китай), Round Hill Hotel and Villas (Ямайка).

Сучасні стилі інтер'єру: їх близько 30, при цьому вони дуже різнопланові. Це, наприклад, хайтек, мінімалізм, техно, екостиль, фьюжн, лофт, лаунж тощо.

Список використаної літератури:

1. Дизайн архітектурного середовища. Короткий термінологічний словник-довідник. / С.Михайлов, Н., В.Захаров, Л.Лістовская і ін. Під ред. С.Михайловим. - Казань .: ДАС, 1994;
2. Стилi інтер'єру від класики до авангарду. Планування і оформлення. Поради професіоналів; Серія: Ваш будинок: планування та оформлення;
3. Стилi інтер'єру (2003), Алексєєва І.Ф., Ниола, 2004.

Каїль О. О.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природно-наукових дисциплін*

Камушков О. С.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Основною характеристикою економіки у наш час – є інноваційність. На сьогоднішній день, коли відбувається науково-технічний прогрес, інновації готельного бізнесу мають головну роль у високій конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Новітнім технології як застосовуються у готельному бізнесу дають готельерам змогу підвищувати ефективність свого закладу знаходячи резервні варіанти для покращення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Протягом останніх років індустрія гостинності у світі впевнено тримає лідерство за популярністю у великих та дрібних інвесторів, і навіть у підприємців-початківців. Головна особливість готельного бізнесу – це зростання, яке не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Зв'язки між країнами, галузями і компаніями розвиваються та міцніють завдяки глобалізації економіки.

Види систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів.
- Система роботи з клієнтами.
- Система управління програмами лояльності для клієнтів.
- Система управління заходами готелю.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку

готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство.[1]

Кожна галузь шукає нові шляхи і методи виробництва для переходу до ринкової економіки, проводиться аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Готельно-ресторанний бізнес має також такі характерні процеси. Надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу дають закладу великий прибуток.

В Україні розвиток готельно-ресторанного бізнесу є особливо актуальним, тому що саме завдяки цій галузі Україна може покращити соціально-економічну ситуацію.

Зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг. Тому вже не можна розраховувати на те, що споживачі будуть задоволені поганим обслуговуванням. У рамках політики маркетингу готелі мають проінформувати потенційного споживача щодо рівня та якості послуг, на які він може розраховувати, а потім забезпечити відповідність пропонованих ними послуг заявленому рівню.

Компанії, у яких інновації є частиною життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту, це показує дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

За останні 30 років готельне і ресторанне господарство досягло особливих успіхів за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій.

Власники готелів все одно готові витратити свої гроші, навіть якщо сучасні інновації коштують дорого, тому що тільки так можна забезпечити

власне виживання на ринку. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. Веб-ресурс допомагає отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі online бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Інновації стають основним чинником в умовах безперервних економічних змін, це впливає на розвиток і результативність функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Боротьба конкурентів і цілий ряд інших вимог ринку стимулює впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm
2. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/basjurkina.htm
3. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gorina.htm

Ковтун Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

СКЛАДОВІ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтер'єр приміщень – це штучно створене середовище, яке відображає стиль та задовольняє естетичні уподобання людини. Це складне явище, яке впливає на естетичний та психофізичний стан людини.

Головною метою оформлення інтер'єру є забезпечення функціональності меблювання, яке безпосередньо пов'язане із художньою якістю інтер'єру, а також зручністю і комфортабельністю приміщень [1, с.323].

Велику роль у організації інтер'єру приміщень грає їх функціональне призначення. В залежності від архітектурного задуму інтер'єру, кольорами слід підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, приховати, зорове сприйняття полегшити або певну деталь конструкції підсилити [3,с.137].

Специфіка готельного господарства зумовила розробити певні категорії меблів за їхнім призначенням (табл. 1).

Таблиця 1

Види меблів та їх призначення в готельному господарстві

Види меблів	Призначення меблів
Побутові	які призначені для сну, роботи за столом, прийомів їжі, зберігання одягу та предметів побутового вжитку
Офісні та ресторани	призначені для обладнання різних типів офісних приміщень та закладів харчування
Спеціальні	призначені для обладнання бару, перукарень, різних салонів, довідкових місць тощо

Умови проживання грають важливу роль у готелі, тому що він має надавати як основні послуги, так і додаткові для повного комфорту та

задоволення клієнтів. Щоб у гостей залишились позитивні емоції готель повинен бути естетично комфортним.

Напевно, одним і головних є екологічний комфорт. Тобто, температура повітря, освітленість, вологість, нормальний рівень шуму – це все запорука гарного відпочинку. В інтер'єрах екологічний комфорт досягається за допомогою інженерії. Також велику роль грає озеленіння навколо території і не тільки. Адже це запорука свіжого повітря навколо.

Крім екологічного комфорту виділяють ще два різновиди. Одним з них є естетичний комфорт. Завдяки ньому все навколо сприймається як єдине ціле. Він досить тісно пов'язаний з задоволенням і настроєм клієнта. Якщо в інтер'єрі все доречно підібрано, це запорука задоволеного клієнта.

Інший вид комфорту – функціональний. У готелях існує велика кількість приміщень різного функціонального призначення (рис. 1).

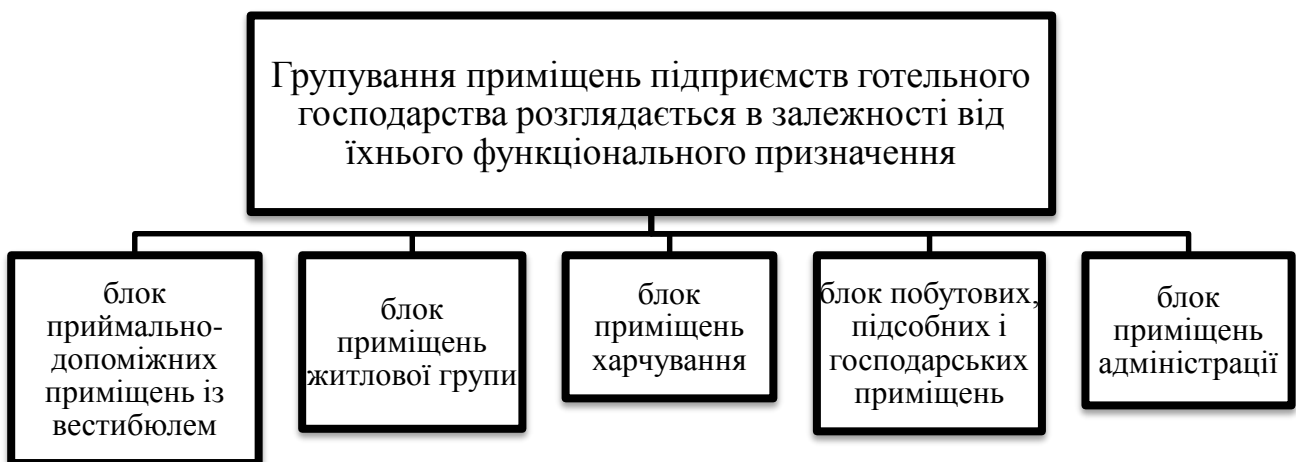


Рис. 1 [сформовано автором на підставі [2, с. 124]]

Усі вищезазначені блоки мають бути взаємопов'язані між собою із врахуванням специфіки функціонального процесу. Залежно від типу готелю, до його структури можуть долучатися додаткові блоки (культурно-масового, спортивно-оздоровчого і ділового призначення) [2, с. 124].

Одним із найголовніших є інтер'єр вестибюля, так як гість отримує перше враження про готель саме заходячи в вестибюль. Тут повинно бути раціональне

зонування простору, щоб було комфортно тим, хто заїжджає та виїжджає, а також персоналу готелю.

У вестибюлях передбачені такі основні зони:

– зона інтенсивного пішого руху охоплює маршрут транзитного руху до ліфтів і сходів;

– зона екстенсивного пішого руху включає піші підходи до допоміжних приміщень, гардероба, торгових кіосків, телефонів-автоматів і групи прийому. До групи приміщень прийому належать: черговий адміністратор, що веде облік зайнятих номерів, попередніх замовлень; каса, де клієнти оплачують всі надані послуги, автоматично зареєстровані на індивідуальних картках; порт'є, що веде облік ключів, видає кореспонденцію і виконує особисті доручення;

– допоміжна зона охоплює відділення зв'язку, банківське відділення, транспортне агентство, перукарню, пункти прийому речей на ремонт, хімчистку і пральню, камеру схову тощо;

– рекреаційна зона забезпечує короткотривалий відпочинок гостей, що приїжджають і від'їжджають [3, с. 124].

Блок приміщень житлової групи займає більше половини готелю, тому саме йому приділяється особлива увага. Коридори відносять до житлової групи, та вони також мають важливе значення для першого враження, як і вестибюль. Основні вимоги до коридорів – певна ширина та відсутність меблів, що необхідно для вільного пересування двох людей з валізами в руках.

У табл. 2 представлено класифікацію готельних номерів за різними ознаками.

Також велику частину займають приміщення для персоналу, для того щоб задовольняти комфортний рівень життя проживаючих в готелі, та приміщення для надання додаткових послуг, такі як: перукарня, спа-салон, ресторан тощо.

В умовах сьогодення дуже затребуваними є такі стилі інтер'єру, як мінімалізм та модерн. Вони характеризуються спокійними відтінками та встановленням мінімально необхідного комплекту меблів; в кімнатах повинно бути багато простору та світла. Але також існує мода на тематичні готелі, в

яких поєднуються декілька стилів. Модною є тенденція використання натуральних матеріалів і покриттів.

Таблиця 2

Класифікація готельних номерів за різними ознаками

Ознаки готельних номерів	Характеристика номерів
за кількістю місць	одномісні, двомісні, багатомісні
за кількістю кімнат	однокімнатні, двокімнатні, багатокімнатні, суміжні
за призначенням	номери бізнес-класу
	номери економічного класу
	номери-апартаменти
	студія
залежно від рівня комфортності і обладнання	президентський апартамент
	апартамент
	люкс
	двокімнатний номер
	напівлюкс
	стандарт
	однокімнатний номер з обмеженими санітарно-технічними зручностями

Сформовано автором на підставі [4]

У плані розвитку інтер'єрних рішень окремо виділяються концептуальні засоби розміщення, зокрема так звані «бутік-готелі», в яких відновлюється атмосфера причетності до певної епохи; підкреслюється унікальність та своєрідність внутрішнього оздоблення закладу, над проектом якого має працювати креативний дизайнер; створюються умови для формування розкішного та ексклюзивного інтер'єру, зазвичай оформленого в певному тематичному стилі та призначеного для обслуговування бізнес-еліти [6; 7].

Вимоги до інтер'єру готелів середніх категорій більш демократичні, що у більшості випадків проявляється в оздобленні підлоги та стін штучними матеріалами [5]. Проте в інтер'єрі дво- та тризіркових готелів також мають бути декоративне озеленення та освітлювальні прилади; меблі та необхідне устаткування; оформлення приміщень декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами, які гармонують із загальною обстановкою.

Таким чином, інтер'єр в готелях залежить від багатьох факторів. Облаштування меблями, вибір освітлення, кольорової гами, озеленення мають бути приємні для майбутніх мешканців готелю та підпорядковуватись єдиній ідеї. Тому формування майбутнього інтер'єру – це велика клопітлива робота, яка потребує багато зусиль та має враховувати численні фактори при його плануванні.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
2. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
4. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
6. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадеева // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. - № 6 (11). – С. 207-214.
7. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.

Ковтун Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковій керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Назаренко О. В.

ЗНАЧЕННЯ СТИЛЮ ЕКЛЕТИКИ У ДИЗАЙНІ РЕСТОРАНІВ ТА ГОТЕЛІВ

Безумовне значення для оформлення внутрішнього простору ресторану чи готелю має стиль. Одним із розповсюджених стилів в цій сфері є еkleктика. Еkleктика, еkleктизм (від грец. *eklektikos* — той, що вибирає) — змішання та безмежне поєднання різноманітних, різнорідних і несумісних понять (ідей, елементів, поглядів, теорій) під приводом подолання в них протилежностей і створення різнопланового та неординарного в системі єдиного цілого.

Еkleктикою називався напрям в античній філософії II ст. до н. е., для якого характерними були поєднання різних філософських систем і схильність до стирання відмінностей між ученнями та школами. Наприклад, XIX — на поч. XX ст. еkleктика стала принципом, що домінував у мистецтві й спрямовував творчі пошуки митців тієї доби. Сміливе поєднання усіх без винятку стилів попередніх епох було характерним і для образотворчого мистецтва (зокрема, архітектури) України близько ста років тому. Така ситуація виникла внаслідок бурхливого розвитку й модернізації будівельних матеріалів, принципів будівництва і водночас затримки у створенні нового стилю в архітектурі, який відповідав би вимогам часу. В економічному, політичному й соціальному житті Європи відбувалися кардинальні зміни, і мистецтво яскраво відобразило цей переломний момент, коли людство стояло на порозі нової доби в історії, прагнучи зробити сміливі кроки уперед і водночас боючись розлучатися з минулим.

Таким чином, еkleктика стала символом запозичення чужого, переосмислення його і пристосування до умов, продиктованих часом [2].

Мода на еkleктизм в архітектурі виникла на основі пошуків художниками нових ідей. Дослідження історії зодчества призвело багатьох майстрів до вирішення створювати нове на основі старого, запозичуючи вже відомі прийоми і поєднуючи їх з уже існуючими технологіями, а також пристосовуючи споруди до сучасних вимог. Той чи інший напрямок в еkleктиці архітектура переймає на рівні окремих елементів, повторюючи форми, декор, проте змінюються масштаби, дизайн стає більш символічним, він втрачає свою первісну ідейну спрямованість. Часто змінюється функціональне призначення будівлі. Використання конкретних історичних стилів у створенні еkleктичних споруд нерідко викликало нарікання критиків. На думку дослідників еkleктика в архітектурі підстобнула поява модерну, а пізніше лягла в основу сучасного еkleктизму, заснованого на асоціативному образі, що відтворюється власником будинку або дизайнером. Фантазія архітекторів змішує старе і нове, створюючи незвичайні образи, які, тим не менш, є впізнаванні і дозволяють говорити про певному напрямку [1].

На сьогодні еkleктика допускає будь-які комбінації. Разом з цим об'єкти, виконані в дусі еkleптичності, володіють певною стильовою і композиційною структурою, яка має назву «архітектурний ордер». Зовнішній вигляд і архітектурні особливості будівель в стилі еkleптика часто залежать від їх функцій та призначення. Так що, допускаючи найнесподіваніші комбінації, еkleптичний напрям все ж дотримується ряду певних формальних правил, і все ж при цьому всі проекти відрізняються один від одного.

Таким чином, еkleктика мала істотне значення з точки зору розширення стилістичного діапазону і архітектурної варіативності. Фактично вона дозволила не тільки експлуатувати вже наявні образи, а й створювати нові. В даний час еkleктика - явище навіть більш поширене, ніж в період свого розквіту. Вона має відношення не тільки до архітектури, а й до дизайну - як інтер'єрів, так і одягу.

Архітектурні об'єкти в стилі еkleптика зустрічаються по всьому світу і суттєво відрізняються один від одного, не дивлячись на приналежність до

одного стилю. Це ще раз доводить, що з появою еkleктики у архітекторів стало більше можливостей для вираження своїх задумів.

Стиль еkleктика в інтер'єрі передбачає використання меблів, декоративні елементи якої виконані у вигляді геометричних фігур, різних кіл.

На стінах використовуються шовкові шпалери, а вікна і двері прикрашають важкими тканинами з м'якою драпіруванням. У квартирі встановлюють м'які дивани, які доповнюють численні декоративні подушки і індійські покривала. Підлоги покривають натуральними килимами. Рами для картин та дзеркал вибирають з позолоченими накладками. Родзинкою еkleктичного інтер'єру в квартирі стають люстри з позолоченого дерева або скла, підлоги зі складального, штучного паркету. Стиль еkleктика – це, перш за все, комфорт і зручність для проживаючих в квартирі людей і поєднання історії минулого з сучасними напрямками дизайну інтер'єру приміщень. Особливу увагу дизайнери приділяють незначним елементам, головне призначення яких - об'єднання всього дизайну в єдиний модний стиль [4].

Отже, можна зробити висновок, що еkleктика дуже цікавий напрямок. Кафе та будівлі в цьому напрямі стають унікальними та стає цікаво подивитись на цей вид мистецтва. Ми проводимо так свій вільний час, адже відвідування таких закладів або споглядання споруд це відпочинок з користю. Ми дізнаємося щось нове та надихаємось на подальшу роботу та самовдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Архитектурная эkleктика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.facade-project.ru/spravochniki/razdel_statej/fasadnyj_dekor_v_stilyah_arhitektury/arhitekturnaya_eklektika/
2. Эkleктика, эkleктизм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://histua.com/slovník/e/eklektika-eklektizm>
3. Эkleктика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://artishock.org/style_a/eklektika
4. Эkleктика как стиль в интерьере [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://decorstars.ru/stili/klassicheskie/eklektika-kak-.html stil-v-interere>

Козлова Д. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДИТЯЧИХ ТАБОРАХ

Враховуючи несприятливу екологічну ситуацію та рівень захворюваності серед школярів, питання оздоровлення дітей та підлітків постає для України доволі гостро. Рівень свідомості та відповідальності батьків і держави проявляється через покоління, і тому необхідно дбати про здоров'я своїх дітей вже сьогодні. І мова йдеться, звісно, не лише про здоров'я фізичне. Саме через це створення відповідних умов для перебування дітей в дитячому оздоровчому таборі, який би міг максимально відповідати вимогам сучасності, є дуже актуальним.

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», дитячий табір – це засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі. Дитячі табори належать до групи спеціалізованих засобів розміщення, тому що основною метою їх діяльності є не надання ночівлі, а саме організація оздоровлення та відпочинку.

Питанням структури засобів розміщення туристів, а також пошуку шляхів її удосконалення присвячені праці багатьох українських науковців [1; 2; 3; 4]. Проте визначенню саме дитячого табору як спеціалізованого засобу розміщення, а також специфічних вимог до обслуговування дітей дотепер не приділяється належної уваги.

Під час оздоровлення та відпочинку дітей заклад має створити належні умови для безпечного та ефективного перебування, проживання, харчування,

медичного обслуговування, повноцінного відпочинку дітей у дитячих таборах з належним дотриманням санітарно-гігієнічних правил та норм.

З метою якісної підготовки та проведення літньої оздоровчої кампанії, дотримання вимог санітарного законодавства керівникам дитячих таборів рекомендується виконувати наступні заходи:

1. Для залучення до оздоровлення та відпочинку дітей оздоровчі заклади мають пройти державну атестацію (неатестованим вважається заклад, якщо: він не проходив атестацію; керівником чи власником закладу порушено норми Порядку; під час проведення атестації закладу виявлено, що результати його діяльності або умови надання послуг не відповідають державним соціальним стандартам оздоровлення та відпочинку дітей або можуть вплинути на їх безпеку та стан здоров'я; протягом місяця з дня відновлення або початку роботи заклад не надіслав документи для проведення атестації) [5].

2. Для підтримки належного рівня оздоровлення та відпочинку дитячі табори мають відповідати соціальним нормам і нормативам [6]:

– матеріально-технічне забезпечення дитячих таборів – вимогам законодавства, у т.ч. санітарного, відповідно до Державних санітарних правил розміщення, улаштування та експлуатації оздоровчих закладів;

– розміщення дітей в дитячих таборах – вимогам Державних санітарних норм і правил;

– забезпечення дітей повноцінним харчуванням у дитячих таборах тощо.

З метою перевірки готовності дитячих таборів до відкриття та функціонування районними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування створюються спеціальні комісії, до складу яких входять фахівці різних контролюючих служб. За результатами перевірки складається відповідний акт приймання дитячого табору.

Керівникам дитячих закладів оздоровлення та відпочинку необхідно:

– завчасно звертатися до Головних управлінь Держпродспоживслужби з питань проведення обстеження закладів стосовно визначення їх готовності до

початку оздоровчого сезону та погодження актів приймання дитячого оздоровчого табору;

- провести необхідну підготовку закладів до прийому дітей у відповідності до вимог санітарних норм і правил, звернувши особливу увагу на стан водопровідних і каналізаційних систем, організацію харчування, медичного забезпечення, а також підготовку місць купання дітей та забезпечити проведення ремонтних робіт у приміщеннях, ревізії та ремонту мереж водопостачання та водовідведення;

- вжити заходів щодо забезпечення безперебійного постачання якісних та безпечних харчових продуктів та продовольчої сировини для забезпечення належного харчування дітей;

- вжити заходів щодо підготовки та підбору кваліфікованого персоналу харчоблоку із досвідом роботи: забезпечити недопущення укомплектування штатів харчоблоку особами, що не досягли 18 річного віку, кухарями без відповідної освіти та укомплектувати штати кваліфікованими педагогічними, медичними працівниками відповідно до нормативних вимог, забезпечити недопущення укомплектування некваліфікованими медичними працівниками зі стажем роботи менше 3 років [7];

- забезпечити проведення медичних оглядів працівників дитячих таборів до початку літньої оздоровчої кампанії;

- вжити заходів щодо профілактики харчових отруєнь, отруєнь грибами та дикорослими рослинами, хімічними речовинами, а також дитячого травматизму;

- забезпечити медичні кабінети необхідним обладнанням та медикаментами;

- забезпечити проведення лабораторних досліджень питної води, води водоймищ місць купання, води басейнів, піску на бактеріологічні, санітарно-хімічні та паразитологічні показники та організувати проведення дератизаційних, дезінфекційних заходів в закладах відпочинку до початку сезону.

Варто зазначити, що дитячі табори мають забезпечити обов'язкову наявність не менше трьох змін білизни та двох змін на матрациків, проведення хімічної чистки м'якого інвентарю перед початком оздоровчої кампанії. Категорично забороняється використання двоярусних ліжок.

Дитячі табори мають відпрацювати режим і графік харчування дітей таким чином: кратність харчування – не менше 5 разів на день в позаміських закладах з інтервалами не більше 4 годин. Обов'язкова організація двохразового (сніданок, обід) гарячого харчування – при тривалості перебуванні дітей не більше 6-8 годин та триразового харчування (сніданок, обід, полуденок або вечеря) при повному дні у закладах з денним перебуванням; перспективне меню підлягає погодженню з Держпродспоживслужбою; наявність картотеки страв [7].

Тривалість оздоровчої зміни складає 21-26 днів. Тривалість перерви між змінами – не менше 2 днів для проведення генеральної обробки. Режим роботи дитячого табору підлягає погодженню з Держпродспоживслужбою.

Наповнюваність закладів повинна відповідати проектній місткості. Комплектування груп для дітей 6-9 років – не більше 25 осіб, для дітей від 10 років – не більше 30 осіб. Нормативна площа житлових (спальних) кімнат на одну дитину – не менше ніж 4 м². Для прийняття дітей до дитячих таборів обов'язкова наявність медичної довідки встановленого зразка.

Проблемою сучасного стану дитячих таборів є те, що з кожним роком їх кількість зменшується, а сервіс, що надають дітям у закладах оздоровлення, потребує вдосконалювання. Але попит на оздоровлення дітей саме в таборах залишається колишнім, тому варто прийняти заходи щодо відновлювання традиції відпочинку дітей у засобах розміщення даного типу та посилити заходи різних видів безпеки в цих закладах.

Список використаних джерел:

1. Galasyuk S. S. Development trends of the hotel industry establishments / S. S. Galasyuk, K. A. Naimark // Strategic Management: Global Trends and National

Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.

2. Нездоймінов С. Г. Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу регіону в умовах децентралізації / С. Г. Нездоймінов // Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад: матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції 13-14 грудня 2018 р. – Рівне: НУВГП, 2018. – С. 138-140.
3. Кудінов В. Юна Україна: історія дитячого і молодіжного руху в Україні в ХХ столітті / В. Кудінов, А. Я. Лейкін. – Інститут спеціальної педагогіки і психології, 2016. – С. 40-41.
4. Галасюк С. С. Структура закладів готельного господарства України: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. – С. 56-59.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до пункту 12 Порядку проведення державної атестації дитячих закладів оздоровлення та відпочинку і присвоєння їм відповідних категорій» від 27 грудня 2018 р. № 1165 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1165-2018>.
6. Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Державного соціального стандарту оздоровлення та відпочинку дітей» від 13.08.2009 року №2881 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0854-09>.
7. Постанова Правління фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності «Про затвердження граничних норм витрат на харчування, лікування та культурне обслуговування дітей, які є членами сімей застрахованих осіб, у дитячих оздоровчих закладах на 2007 рік» від 15 березня 2007 року № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0393-08>.

Красюк І. Г.
Національний університет біоресурсів в природокористування України, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Кудінова І. П.

КІНОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

На сьогоднішній день відзначається зростання інтересу до оригінальних продуктів, і в цьому зв'язку кінотуризм затребуваний туристським бізнесом який розвивається, як ідеологічна основа для нової туристичної пропозиції. Такж слід зазначити, що кінотуризм є одним з секторів індустрії туризму, який швидко розвивається. Зростаюча популярність кінотуризму пов'язана із збільшенням міжнародних поїздок та зростанням індустрії розваг. За останні десятиліття кінотуризм привертає все більше уваги вчених і туристичної індустрії.

Кінотуризм - це порівняно новий, але вже досить популярний серед любителів кінематографа вид туризму.

Кінотуризм почав розвиватися в останні 25 років, головним чином через загальне збільшення кількості міжнародних подорожей та зростаючий вплив засобів масової інформації. Завдяки сучасній кіноіндустрії, у тисячі підприємців і цілих компаній з'явилися реальні перспективи для відкриття власного бізнесу. Герої і місця зйомок фільмів стають основою для створення не лише різних товарів, але й послуг. Наприклад, абсолютний тренд останніх років – організація екскурсій за мотивами відомих кінофільмів. Саме тому шанувальники кіно готові витратити чималі гроші і подолати сотні кілометрів, щоб відвідати місця зйомок улюблених фільмів і серіалів. Розрізняють два напрямки в русі:

- відвідання кінофестивалів або місць зйомок відомих фільмів;

– організація виїзних кінозйомок під час відпочинку за участю відпочиваючих у знімальному процесі. Так само, і за їх рахунок або з волонтерською участю.

Кінотуризм є достатньо складним видом за організацією, тому що об'єктом кінотуризму може бути як окрема телефонна будка так і ландшафт цілої країни (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Форми та характеристики кінотуризму

Форма	Характеристика	Приклад
Кінотуризм, як мотиватор подорожі	фільми, які можна дивитися вдома на телеекранах – є досить сильним мотиватором, щоб подивитися об'єкти, які були показані у фільмі	Острів Малл В другий за величиною острів архіпелагу, в фільмах про Гаррі Поттера. Вересові пагорби, старовинні рибальські села, похмурі замки (на зразок GlengormCastle, що стоїть на північній частині острова безтурботні озера та ін.
Кінотуризм в рамках свята	відвідування локацій кінофільму (студії) як активність в межах події свята	Реконструкція кіно, на місцях де відбувалися військові події, в межах свята перемоги у ВВВ (1941В45 pp.)
Паломницький кінотуризм	відвідування сайтів плівки для того, щоб віддати данину поваги фільму можливих нагадували реконструкцію	Відвідування замків, які були зняті в різних фільмах, замок МонтіПайтонВ Володар кілець
Кінотуризм про відомих діячів культури і мистецтв	будинки відомих людей, відомі місця зйомок фільмів	Будинки в Голівуді
Ностальгічний кінотуризм	відвідування місць зйомок давніх часів	ЕндіГріфітс шоу (1950 р.), Сердцебиття (1960 р.)
Комерційні місця на основі кіно		
Побудований атракціон в кіно	атракціони побудовані після зйомок для залучення туристів в комерційних цілях	Започатковане шоу в 1960Вх роках, Heartbeat, мало шалений успіх у всьому світі протягом двох десятиліть. Тепер можна відвідати Aidsensfield та Уітбі, де знімали більшу частину шоу.
Кінотури	тури розроблені за різними локаціями зйомок фільмів	Локації тури, кінотури
Експерсії збереженими місцями зйомок	експерсії збереженими місцями зйомок на приватних територіях	Хоббітон

Таким чином, кінотуризм є дуже цікавим сучасним видом туризму. Майже всі вікові категорії населення можуть знайти для себе щось цікаве в

місцях кінозйомок. В індустрії кіно й індустрії туризму крім стійкості до криз, загальної популярності і стабільного комерційного успіху є потужний вплив кіно і туризму на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності і навіть країн. Тому кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі і живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх і в'їзних туристів.

Сьогодні роль кіноіндустрії та туризму постійно зростає, це дозволяє багатьом країнам ефективно покращити свою економіку та надати міжнародному туризму стратегічне значення для стимулювання зайнятості населення. Україна безперечно має повний перелік туристичних ресурсів для кіноіндустрії та кінотуризму в цілому.

Україна популярна, її люблять і хочуть тут знімати. Країна, в якій є Карпати, Львів, Тернопіль, Хортиця, повинна показати все це світу. Продюсери з Європи, Америки, Індії та інших країн шукають нові, «незамиленні» пейзажі і види, унікальну природу, пам'ятки і більшість іноземців в захваті від українських пейзажів. Але для того, щоб заохочувати продюсерів знімати в Україні необхідно спростити видачу дозволених документів для проведення зйомок, підтримати кіноіндустрію саме українську і на фінансовому і на законодавчому рівні.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова В.В., Салімон С.С. Кінотуризм інноваційний напрямок розвитку туризму / Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9. 2019. С. 164-172.
2. Бондаренко М. П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму / М.П. Бондаренко // Економічний часопис XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 19–22.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

Крачило В. М.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – д.п.н., завідувач кафедри туризму
Бабушко С. Р.

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ В ПІДГОТОВЦІ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Туризм – одна з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства. Туризм об'єднує людей із різних країн, дозволяє їм знайомитися зі світовою культурною спадщиною, розвиває світогляд навчає толерантності та взаємодії з представниками інших культур [2, с. 4].

Сьогодні найважливішими завданнями країн світу, що розвиваються, є створення умов для освіти широких верств населення, формування кваліфікованих кадрів, виховання менеджерів, які відповідають вимогам сучасних тенденцій міжнародного бізнесу і розвитку сфери туризму зокрема.

Нині в Україні працюють близько 100 освітніх закладів різного рівня акредитації, які здійснюють підготовку кадрів для туризму [1, с. 24]. Без спеціальної підготовки дуже важко розбиратися у всіх аспектах туристичної індустрії. Більшість освітніх закладів України випускають майбутніх фахівців туризму, які не мають практичного досвіду роботи взагалі. Тому велику роль у підготовці майбутніх висококваліфікованих кадрів відіграє їхня практична підготовка, передбачена навчальними планами та освітніми програмами за спеціальністю 242 «Туризм» у закладах вищої освіти (ЗВО), у тому числі й завдяки їх міжнародній співпраці.

Значна кількість вітчизняних освітніх закладів співпрацюють з зарубіжними, беруть активну участь у міжнародних проектах, таких як: українсько-канадський проект «Навички для працевлаштування», проект Twinning «Модернізація законодавчих стандартів та принципів освіти та навчання у відповідності до політики Європейського Союзу щодо навчання

впродовж життя», українсько-німецький «Успіх можна спланувати» від Фонду Горста Рогуша, українсько-польський «Активна молодь на ринку праці – підвищення якості професійного та підприємницького навчання в українських навчальних закладах з використанням методів моделювання» та ін.

Аналіз міжнародної діяльності освітніх закладів України свідчить, що її основними напрямками є:

- налагодження й ефективне підтримання постійних робочих контактів з іноземними посольствами, представництвами міжнародних організацій;
- участь у міжнародних проектах (конференціях, виставках, семінарах);
- організація стажування здобувачів вищої освіти у кращих закладах ресторанного та готельного господарства;
- налагодження ефективного освітньо-культурного обміну науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти з метою підвищення їх професійного рівня;
- заходи з популяризації позитивного іміджу освітніх закладів України, поширення інформації про їх освітні досягнення.

Як свідчить аналіз міжнародної співпраці українських вишів, що готують фахівців для сфери туризму, найпоширенішим її видом є організація стажування студентів у ресторанах та готельно-туристичних комплексах Польщі, Франції, Словаччини, Чехії, Німеччини. Результатом стажування студентів за кордоном є надбання ними професійного й культурного досвіду, підвищення рівня знань з іноземної мови, знайомство з однолітками з інших закладів вищої освіти, а також можливість цікаво й пізнавально відпочити.

Як приклад досвіду організації та проведення стажування здобувачів, які навчаються за ОПП «Туристично-екскурсійне обслуговування» та «Туризмознавство» обрано Національний університет фізичного виховання і спорту України (далі – НУФВСУ). У цьому виші активно практикують різні програми міжнародної освітньої співпраці. Однією з найпопулярніших студентських програм культурного обміну, що реалізується за підтримки Державного Департаменту США, є Work and Travel USA.

Загалом, кожного року в цій програмі беруть участь понад 270 000 студентів з 84 країн. Спonsorські організації, які уповноважені Державним Департаментом, надають учасникам всіляку підтримку протягом усього часу перебування в США. Work and Travel дає можливість пройти стажування від 2 до 4 місяців, а по закінченню стажування – ще 30 днів відпочивати та мандрувати по Америці. Учасники, як правило, стажуються у курортних містах у сфері обслуговування – парках відпочинку та розваг, готелях, ресторанах, магазинах, а також національних парках та заповідниках. Під час перебування у США студенти набувають міжнародного досвіду роботи, що впливає на їх трудову біографію та подальшу кар'єру, покращують знання з англійської мови, добре відпочивають, вивчаючи особливості американської культури, а також отримують можливість заробити гроші, що перекривають вартість поїздки [3]. Профспілкова організація студентів і аспірантів НУФВСУ у питаннях реалізації цієї програми виступає посередником між студентом та АПОСУ (Асоціація правозахисних організаторів студентів України).

Також у НУФВСУ для здобувачів, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за ОП «Туристично-екскурсійне обслуговування» на першому (бакалаврському) рівні, передбачено викладання низки фахово-орієнтованих дисциплін англійською мовою. Це уможлиблює розвиток іншомовної компетентності, створює достатнє підґрунтя для успішного стажування закордоном на різних посадах у туристично-готельно-ресторанному бізнесі. Таке стажування проводиться в межах технологічної та виробничої практик за кордоном у курортних готельно-ресторанних комплексах на посадах різного рівня [3].

Для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» ОП «Туризмознавство» передбачено проходження науково-педагогічної практики в університеті та професійно-кваліфікаційної практики на туристично-екскурсійних підприємствах і готельно-ресторанних комплексах на посадах різного рівня. Викладання окремих дисциплін здійснюється англійською мовою [3].

Така наступність освітньо-професійних програм, що доповнюють одна одну, свідчить про неухильну увагу до розвитку фахових компетентностей майбутніх фахівців туризму з акцентом на їх академічну та професійну мобільність.

Ще одним напрямом ефективного розвитку міжнародного співробітництва НУФВСУ є навчання за програмою «Подвійний диплом». Ця програма дозволяє здобувачам одночасно отримати два дипломи: українського державного зразка – Національного університету фізичного виховання і спорту України, та європейського зразка Університету суспільно-природничих наук ім. Вінцента Поля (м. Люблін, Польща). Можлива спільна магістерська програма за спеціальністю «Туризм і рекреація» при вступі на освітній ступінь магістра на спеціальності «Середня освіта», «Фізична культура і спорт», «Туризм» [3].

Програма «Подвійного диплому» (3 семестри + 1 семестр) дає право здобувачам провести частину свого навчання в Польщі та отримати два повноцінних дипломи магістра за спеціальністю «Туризм і рекреація» (європейського зразка).

Отже, міжнародна освітня діяльність НУФВСУ спрямована на формування позитивного міжнародного іміджу закладу, підтримку та розвиток зарубіжних відносин у освітньо-наукових, соціальних та культурних сферах. Більш того, завдяки міжнародній співпраці з іншими закладами майбутні фахівці набувають практичного досвіду за своїм майбутнім фахом у міжнародному освітньому середовищі та на міжнародному ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Михайличенко Г. І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів «Менеджмент», «Туризм» / Г. І. Михайличенко // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи: зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – 76 с.
2. Црнянський Д. Не виключено, що Україна в майбутньому стане базовою країною для діяльності ВТО / Д. Црнянський // Дзеркало тижня. – 2001. – 29 вересня. – С. 4.
3. Національний університет фізичного виховання і спорту України: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uni-sport.edu.ua/>

Кривенко А. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Гончаренко Я. Є.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У кожній країні є регіональні відмінності в місцевій кухні, свій неповторний набір страв і технологій їх приготування. Світова історія зберегла до наших днів свідчення про те, як харчувалися наші предки. Історія розвитку культури їжі та харчування корінням пов'язана з традиціями хліборобства в Месопотамії, Північній Африці і Римської імперії.

Гастрономічний туризм як самостійний напрям туризму став розвиватися відносно недавно. У спеціальній літературі зустрічаються такі поняття, як «кулінарний туризм», «продовольчий туризм», «дегустаційний», «харчовий», «винний», «пивний» або ж «гастрономічний туризм» [1].

Вперше термін «кулінарний туризм» був зареєстрований в 1998 році. Це вважається офіційною датою виникнення гастрономічного туризму. Вчений Л. Лонг на кафедрі народної культури державного університету США «Bowling Green» (штат Огайо) використав новий термін «кулінарний туризм» з метою висловлення ідеї про те, що люди пізнають інші культури через споживання місцевої їжі. Тому часто гастрономічний туризм називають ще й кулінарним туризмом.

У 2001 році майбутній президент Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, американський економіст Ерік Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм, пізніше він розвинув цю тему в книзі Міжнародна організація кулінарного туризму. У 2003 році він заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association). У 2006 році був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної

асоціації гастрономічного туризму. Загальний розвиток кулінарного туризму призвів до утворення турфірм, що спеціалізуються на міжнародному гастрономічному туризмі, таких, наприклад, як «Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія) [2].

Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіє крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо [1, с. 128-132].

Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі.

Поняття «гастрономічний туризм» розглядали багато авторів серед яких Долгієр А. [7], Клімова М.В. [3], Кукліна Т.С. [4], Мартинова М.В. [5], Редько В. [7], Саламатіна С.Є. [8] (див. табл. 1). Науковці трактують поняття «гастрономічний туризм» з дещо різними підходами, але сходяться на тому, що це спеціалізований вид туризму, основною ціллю якого є пізнання культури країни перебування через їжу, напої та особливого ставлення до них. Деякі науковці акцентують увагу на специфіці продукту, що будуть дегустувати туристи і висловлюють її як синтез екології, культури і виробництва. Саламатіна С.Є. підкреслює місце у гастрономічному туризмі вивчення особливостей технології приготування страв, але на наш погляд гастрономічний туризм є дещо ширшим поняттям ніж мандрівка кухарів для вивчення процедури приготування їжі, тобто гастрономічним туризмом можуть займатися як професіонали, так і аматори, що не ставлять собі за мету навчитися готувати окремі страви.

Таким чином, на наш погляд термін «гастрономічний туризм» можливо виразити як – подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджої людини блюдо або продукт.

Таблиця 1

Трактування поняття «гастрономічний туризм» різними авторами

№ з/п	Автори	Трактування поняття
1	Кукліна Т.С.	Різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуванням різними країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [4].
2	Саламатіна С.Є.	Вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії [8, с. 326].
3	Редько В., Долгієр А.	Спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із національними кулінарними традиціями країн світу, а також дегустацією страв і продуктів, що є синтезом екології, культури і виробництва [7, с. 111].
4	Клімова М.В.	Особливий різновид відпочинку, який, в першу чергу, пов'язаний не з оглядом місцевих архітектурних пам'яток або музеїв, не з пошуком краєвидів для цікавих фотографій, а з різноманітними дегустаціями та знайомством з національними кулінарними традиціями [3, с. 66].
5	Мартинюк У.А.	Різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуванням різними країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [5, с. 74].

За гастрономічними вподобання поділяють туристів на такі типи (рис. 1.). Залежно від ступеня поринання у питання кулінарії можемо виокремити від екзистенціального гастрономічного туриста, який ставить метою всієї мандрівки дегустацію до гастрономічного туриста, який потрапив на дегустацію лише тому, що послуга була включена в загальний пакет чи через відсутність інших розваг у даній місцевості.

Однак гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації

традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, мають особливий смак.



Рис. 1. Типи гастрономічних туристів

Специфічні риси гастрономічного туризму:

1. Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

2. Також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати підходящий тур.

3. Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

4. Просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [9].

В Україні такий вид туризму поки тільки зароджується, і подібних турів в чистому вигляді ще немає, тому елементи гастрономічних турів включають в основні програми. Кулінарний туризм поки рідкісне явище: немає продуманих гастрономічних маршрутів, число українців, готових платити гроші за подібну подорож, дуже мало. Однак і у нас все більше людей усвідомлюють перспективність цього напрямку тур бізнесу [10].

Зазвичай в одному турі намагаються поєднати візити на ферми, кухні, кондитерські та виноградники з кулінарними уроками і дегустацією. Пробувати нові страви, напої, десерти – не тільки в цьому приналежить гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм – це не тільки можливість пробувати нові цікаві страви, а й відвідувати фабрики, виноробні і ферми. Подивитися виробництво і навіть прийняти в ньому участь буде цікаво не тільки гурманам, але й усім, хто любить смачно поїсти.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Дослідження змісту і форм розвитку економічних відносин в національній економіці на прикладі України: монографія / За заг. ред. М.І. Зверькова. – Одеса: Атлант, 2018. – 297 с.
3. Клімова М. В. Гастрономічний туризм Південного Причорномор'я / М. В. Клімова; наук. кер. Г. А. Гарбар // Сучасні тенденції розвитку туризму : зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. / [редкол.: Н. В. Федотова (гол. ред.) та ін.]. – Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2016. – Ч. 2. – С. 65-69.
4. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-113/>.
5. Мартинюк У.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні / У.А. Мартинюк // Матеріали круглого столу «Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи», Львів, 26 вересня 2019 р. – Львів: ЛНУВМтаБТ, 2019. с. 73-76.
6. Нестерчук І. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. 2019. Т. 47. №. 2. С. 90-98.. 96
7. Редько В. Розвиток гастротуризму в Україні / Вікторія Редько, Аліса Долгієр // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфери обслуговування : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. - Львів, 2019. - С. 111-113.
8. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / Саламатіна С.Є. // Наук. пр. ОНАХТ – 2014. –№ 46. – С. 325–329.
9. Шикіна О. В. Розвиток гастрономічного туризму в Одесі / О.В. Шикіна, А.О. Пилипенко // Міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбікормів» 24–29 вересня 2018 року Круглий стіл "Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу" 27 вересня 2018 р. – Одеса: ОНАХТ. с.
10. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.

Кудрявцева А. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ

Україна представляє собою джерело багатьох туристичних, рекреаційних та культурно-історичних ресурсів. Розвиток музейної сфери у наш час гальмується застарілою матеріально-технічною базою та воєнно-політичними діями на сході держави. Аналіз діяльності музеїв дає змогу здійснити комплексну характеристику функціонування музею з точки зору управління, маркетингу, фінансування та стратегічного перспективного планування. Це дає можливість детально проаналізувати загальну ситуацію музейної діяльності по області і зробити прогноз розвитку даної сфери по країні.

Дослідженню стану діяльності музейних закладів в Одеській області та Україні загалом присвячені наукові роботи таких вітчизняних учених, як С. Нездоймінов [2-3], П. Горішевський [4], В. Рожко [5], та ін.

Музеї за своїм феноменом та місією є головним суспільним інструментом охорони історико-культурного надбання та збереження останнього для наступних поколінь. Музейна справа – це спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями щодо комплектування, збереження, вивчення і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури [3].

В останні роки стан музейної справи в Україні знаходиться в тяжкому стані порівняно із міжнародним досвідом. Дослідження, проведені у Великобританії, в провінції Альберта, в Канаді, і в кількох країнах Середземномор'я, показали переваги стратегій розвитку туризму, заснованих на добротному культурному музейну продукті. За різними оцінками, 50-70 %

туристів під час відвідування іншої держави передусім цікавить місцева культура. Музеї дають їм можливість познайомитися з нею.

Проаналізувавши дані таблиці 1 можна зробити висновок, що за 2010-2017 рр. в Україні кількість музеїв зростає на 12,33 %, що у абсолютному виразі складає 63 музеї – це приблизно 7 нових музеїв щороку.

Таблиця 1

Кількість музеїв за профілем

Профіль	2010 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Тпр 2017-2010рр., %
- комплексний	181	222	229	235	29,83
- історичний	173	184	190	188	8,67
- літературний	47	47	48	45	-4,26
- художній	34	38	37	37	8,82
- мистецький	37	31	31	29	-21,62
- інший	27	31	30	29	7,41
- галузевий	7	8	8	8	14,29
- природничий	5	3	3	3	-40,00
Кількість музеїв - усього, од	511	564	576	574	12,33

Найбільша питома вага серед музеїв за профілем приходить на категорію «комплексні» (у 2017 р. 40,9 % від загальної кількості), темп їх приросту за 2010-2017 рр. склав 29,83 % і це був найбільший приріст. Найменша кількість музеїв приходить на профіль «природничий», а за 2010-2017 рр. вони скоротились на 40,00 %, чи на 2 музеї. Крім того скорочення спостерігались серед «мистецьких» та «літературних» музеїв.

Таблиця 2

Кількість відвідувачів музеїв за профілем у 2017 р. в Україні

Профіль	Усього, тис. осіб	Питома вага за профілем	з них учнів та студентів, тис. осіб	Питома вага студентів	у середньому на 1 музей, тис. осіб
Історичний	6 239,6	38,0%	2 382,6	14,5%	33,4
Комплексний	5 024,9	30,6%	2 915,6	17,8%	21,7
Художній	1 746,9	10,6%	871,3	5,3%	47,2
Мистецький	958,1	5,8%	347,8	2,1%	33,0
Літературний	910,6	5,5%	527,3	3,2%	20,2
Галузевий	411,7	2,5%	178,6	1,1%	58,8
Природничий	153,0	0,9%	86,9	0,5%	51,0
Усього	16 409,3	100,0%	7 776,3	47,4%	28,9

Виходячи з таблиці 2 можемо проаналізувати кількість відвідувачів музеїв за їх профілем. Так, найбільша кількість відвідувачів у 2017 році приходилась (38,0 %) на історичні музеї, на другому місці опинились комплексні музеї, на третьому – художні. За офіційною статистикою найменш відвідуваними є природничі музеї – 153,0 тис. осіб (0,9 %). Майже половину всіх відвідувачів музеїв по країні складають студенти. Найбільший попит серед студентства приходиться на комплексні музеї (17,8 % від загальної кількості відвідувачів). У середньому найбільш відвідуваним є музеї з категорії галузеві.

Нижче наведена таблиця із даними музеїв по областях України у 2017 р.

Таблиця 3

Ранжування областей України за показниками музейної справи у 2017 р.

№	Регіон	Кількість музеїв, од (показник 1)	Місце за показником 1	Кількість будівель музею, од (показник 2)	Місце за показником 2	Загальна площа будівель музею, м ² (показник 3)	Місце за показником 3	Обслуговано екскурсіями, тис. осіб (показник 4)	Місце за показником 4
1	Вінницька	30	5	70	9	15374	17	318,6	4
2	Волинська	16	17	42	18	14788	19	85,9	22
3	Дніпропетровська	26	11	41	19	33445	6	228,9	8
4	Донецька	15	18	59	13	25433	12	146,5	15
5	Житомирська	23	14	36	20	14701	20	94,8	21
6	Закарпатська	14	19	63	11	13073	21	215	9
7	Запорізька	23	15	48	16	28859	8	231,9	7
8	Івано-Франківська	26	12	96	8	20776	14	198,8	12
9	Київська	24	13	228	2	27641	11	270,8	6
10	Кіровоградська	29	7	47	17	10308	22	125,2	18
11	Луганська	13	22	22	24	8229	24	52,9	24
12	Львівська	27	10	222	3	92917	2	600,2	2
13	Миколаївська	12	23	68	10	28738	10	97,5	20
14	<i>Одеська</i>	14	20	36	21	21505	13	210,5	10
15	Полтавська	37	2	107	6	31180	7	289,3	5
16	Рівненська	14	21	35	22	16990	16	111,2	19
17	Сумська	17	16	52	15	18223	15	145,7	16
18	Тернопільська	30	6	34	23	15327	18	149,7	14
19	Харківська	33	4	59	12	28751	9	131,9	17
20	Херсонська	9	25	13	25	8009	25	63,4	23
21	Хмельницька	28	9	100	7	44377	3	159,2	13
22	Черкаська	29	8	129	5	38353	4	208,5	11
23	Чернівецька	10	24	59	14	10131	23	37,3	25
24	Чернігівська	35	3	132	4	37930	5	457,9	3
25	м. Київ	40	1	704	1	227731	1	771,7	1

Розглядаючи дані таблиці 3 можна зробити певні висновки про стан музейної справи України і конкретно Одеської області. А саме – найбільша кількість закладів музейної галузі знаходиться в м. Київ, 40 закладів, друге місце займає Полтавська область із 37 закладами, далі іде Чернігівська і Харківська області. Загалом офіційна кількість музеїв України в 2017 р. склала 574 од. Одеська область в свою чергу налічує лише 14 закладів музейного характеру, що порівняно із іншими областями є поганим результатом, особливо враховуючи той факт, що Одеса є містом-мільйонником і популярним курортним містом України. Переводячи даний результат в процентне відношення отримаємо результат, що це складає лише 2,4 % від загальної кількості музеїв в країні.

Кількість будівель музеїв є найбільшою в столиці України, тоді як Одеська область знаходиться на 21 місці в даному ранжуванні, налічуючи лише 36 од., тоді як м. Київ має усього 704 од.

За загальною площею будівель музеїв України в топі знаходиться м. Київ, Львівська та Хмельницька області, у той час коли, коли Одеська область займає 13 місце із цифрою 21505 м².

Дуже важливим показником є кількість осіб, які були обслуговані екскурсіями у музеях України в 2017 р. Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значущості. Даний вимір може дійсно показати популярність закладів культури як серед туристів, так і зацікавлених місцевих жителів, що дає змогу оцінити рівень розвитку музейної сфери у тому чи іншому регіоні країни та в Україні загалом. Найбільша кількість відвідувачів, обслугованих екскурсіями в музеях, була в м. Київ і склала 771,7 тис. ос., тоді як друге і третє місце відповідно зайняли Львівська і Чернігівська області з кількістю 600,2 тис. ос. і 457,9 тис осіб. Найменше значення в даній категорії у Чернівецькій області, а саме лише 37,3 тис ос., тоді як Одеська область налічує 210,5 тис ос., що є відносно непоганим результатом і свідчить про популярність екскурсій у музеях Одеської області серед туристів [1].

Серед проблем, з якими безперечно стикаються музейні заклади Одеської області і України на сьогоднішній день виділимо декілька.

По-перше, це відсутність достатнього фінансового забезпечення з боку держави, а також недостатня кількість зацікавлених спонсорів. Музеї сьогодні мусять знайти додаткові джерела фінансування. Проте українські музеї як бюджетні установи мають обмежені перспективи для ведення торгівлі чи бізнесу. Фіскальний мінімум не надає податкових споживчих надходжень для музеїв з метою їх переходу до комерційної діяльності [5, 7].

По-друге, це відсутність додаткових музейних послуг задля підвищення рентабельності закладів. Додаткові музейні послуги повинні підвищити рентабельність музеїв завдяки їх синергетичному потенціалу. Українські музеї повинні доповнити перелік своїх послуг, наприклад придбання сувенірів та рекламних матеріалів, послуги харчування та продажу напоїв, транспортні послуги, банкомат, оренда [6].

По-третє, це недостатня організація управління персоналом та слабка маркетингова позиція. Завдання відділу маркетингу в музеї – сприяти збільшенню кількості відвідувачів, поширенню інформації про музеї серед тих, хто його не відвідує. Музеям необхідно чітко уявляти собі, в чому полягає унікальність їх місії. Головними завданнями музейного маркетингу є: аналіз потреб відвідувачів; прогноз їх складу, в тому числі з урахуванням сезону; визначення перспективних послуг, які може запропонувати музей; рівень платоспроможності відвідувачів; можливості отримання музеєм прибутку [4].

По-четверте, це відсутність інноваційних рішень як в управлінні колективом, так і в роботі з відвідувачами. Музейні установи України в умовах задекларованого державою євроінтеграційного курсу не мають права існувати й розвиватися поза спільно європейським інформаційно-культурним простором. Існують такі елементарні проблеми, як погано спроектовані або зовсім відсутні сайти музеїв, які у наш час є невід'ємною частиною успішного існування будь-яких туристичних закладів [8].

Список використаних джерел:

1. Заклади культури, фізичної культури і спорту України у 2017 р.: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 95 с.
2. Нездоймінов С. Г. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології / С.Г. Нездоймінов, С. Загорулько // Науковий вісник Одеського національного економічного університету, – Науки: економіка, політологія, історія. 2017 – 81 - 93 сс.
3. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник - Одеса: Астропрінт. – 2011
4. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : [посібник] / [П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова] ; за ред. В. Великочого, Н. Гасюк. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. – № 64. – С. 34–36
5. Рожко В. Музеї України в інфографіці: 2014-й р. / В. Рожко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostir.museum/ua/post/35756>.
6. Ярьоменко С. Г. Сувенірна продукція в туризмі / С. Г. Ярьоменко // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. – Т. 1. - С. 276–280.
7. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
8. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.
9. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
10. Niecheva N. Scientific aspects of human resources management of the enterprises of sanatorium-resort complex taking into account anti-crisis measures /N. Niecheva/ Socio-economic research bulletin, Collection of scientific works, 2014. – ONEU: Atlant, 2014 – Is. 4 (55). – P. 90-96.
11. Коцюрубенко Г.М. Джерела формування доходної частини бюджету домогосподарства - Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Вип. 12 (115)/ Наук.ред. І. Г. Манцуров. – К., 2010.

Кукобіна Н. О.
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природно-наукових дисциплін*
Камушков О. С.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг – це сукупність економічних відносин, які складаються у сфері задоволення потреб подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування з метою досягнення визначених цілей подорожі. Він складається з мікроринків окремих видів послуг – ринку туроператорських та турагентських послуг, послуг транспортного обслуговування, курортно-оздоровчих послуг, готельних послуг, ресторанних послуг, послуг прокату туристського спорядження та інших видів послуг [3].

Ринок - одна з основних економічних категорій, що була предметом досліджень видатних економістів протягом останніх двохсот років. Розвиток ринку являє собою єдність кількісних та якісних змін. Кількісна сторона - це збільшення її розміру на основі збільшення попиту та пропозиції товарів. Якісний аспект розвитку ринку передбачає структурні організаційні та інституційні зміни.

Закономірності туризму як об'єкта соціально-географічного вивчення є частковими проявами основних економічних законів, а геопросторовими формами його організації є соціально-географічні закони та закони. Теоретико-методологічна основа - це системний та процедурний підхід, який передбачає визначення властивостей, структури, стійкої взаємодії та зв'язків між компонентами та елементами ринку туристичних послуг як соціально-географічної системи, що стимулює його просторовий та часовий розвиток [4].

Економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є:

- регулююча функція полягає в тому, що ринок забезпечує баланс попиту

та пропозиції, гармонізацію виробництва та споживання туристичної продукції в цілому та зокрема окремих сегментів.

- стимулююча функція - надає стимули для підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг у конкурентних умовах;

- функція оптимізації - оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, "показує" виробникам, які, в якій кількості і для кого необхідно виробляти туристичні послуги.

- інформаційна функція - надає інформацію 'про середні параметри сукупного попиту та пропозиції на різні види туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг - це форма розвитку туризму, адекватна сучасним економічним і соціальним умовам як суспільно корисний вид людської діяльності. Соціальне значення туризму полягає в тому, що він різко активізує розвиток творчих здібностей людей [3].

Туризм проявляється як форма суспільного споживання конкретних товарів, послуг та товарів, яка об'єктивно розвинулася в результаті соціологізації відтворювальної функції, утворюючи галузь для створення цього конкретного продукту та організації його споживання, яка, за своїм призначенням належить до споживчих галузей економіки. Ринок туристичних послуг характеризується дією найпоширеніших моделей поведінки продавців і покупців - закону попиту та закону пропозиції, а також сильною реакцією покупців на зміну факторів попиту. У зв'язку з цими обставинами ціни на туристичні послуги зазвичай утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл орендної плати між виробниками, споживачами та посередниками.

Ринок туристичних послуг є системою ринків різної просторової довжини, які різняться за структурою, функціональним призначенням, рівнем розвитку (рис. 1).

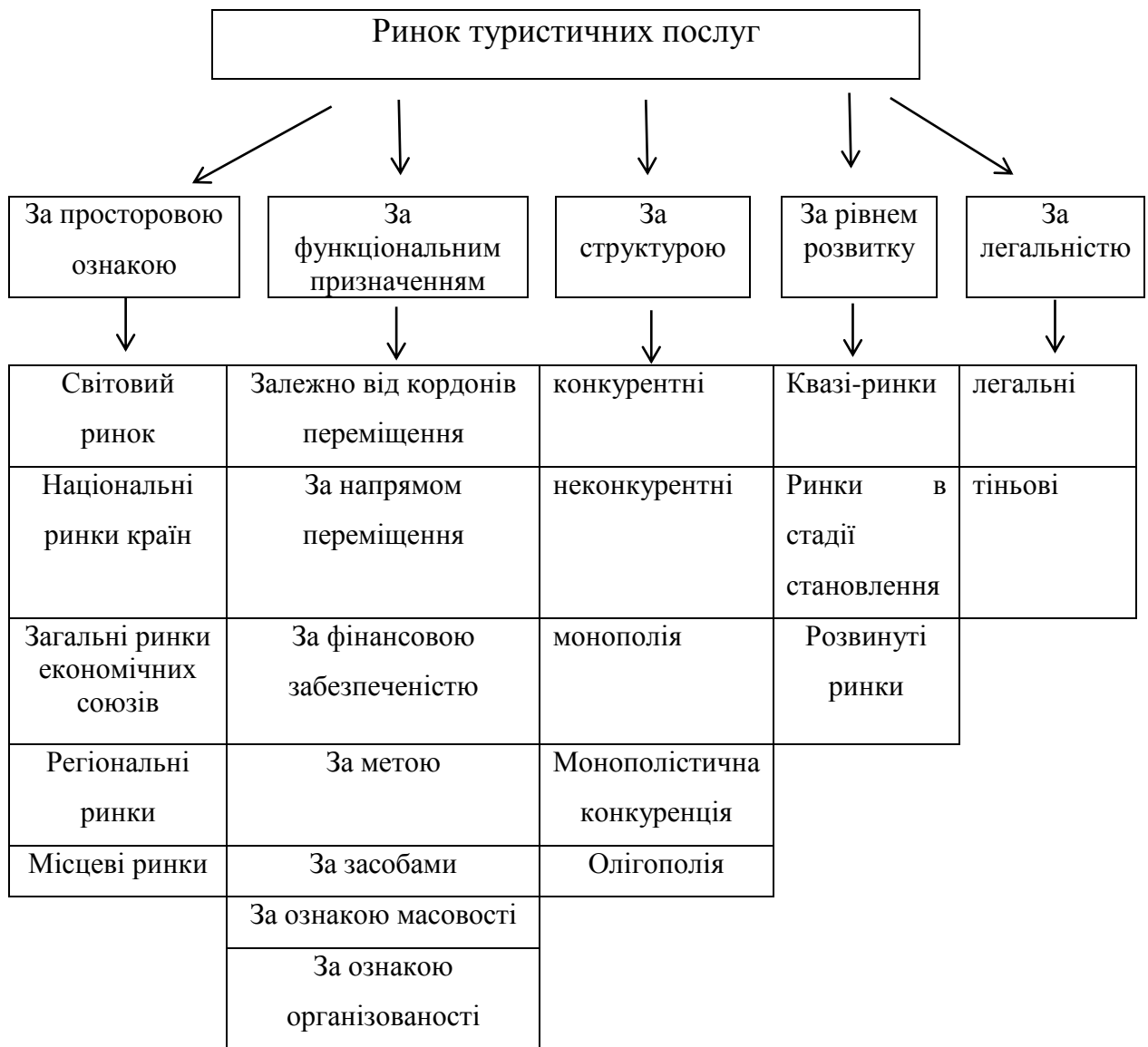


Рис. 1. Види ринків туристичних послуг [3]

У просторовому плані виділяють:

- світовий ринок як глобальна система конкурентних виробничо-споживчих відносин, що стимулює підвищення економічної ефективності виробництва та продажу туристичних послуг;
- національні ринки країн світу, що функціонують у системі нормативно-правових обмежень та стимулів, сформованих державами;
- спільні ринки країн, які формують інтеграційні групи (Європейський Союз, НАФТА, АСЕАН, СНД тощо), поступово формуючи єдиний економічний простір;
- ринки регіонів у межах країн, які мають відмінності (особливості)

порівняно один з одним, що виражають специфіку соціально-економічного розвитку регіонів;

– місцеві ринки, що приблизно відповідають масштабам мікрорегіонів, які для місцевих жителів, як правило, становлять те «звичайне місце проживання», переміщення за межі якого може вважатися туристичною подорожжю.

Проведена класифікація видів ринків туристичних послуг дозволяє визначити специфіку кожного ринку, що обумовлює визначення їх особливих функцій. Наприклад, регіональний ринок найбільш важливий з точки зору формування й концентрації інвестицій, необхідних для здійснення якісних перетворень.

Ефективне функціонування туристичного ринку забезпечується суб'єктами ринку, до яких належать: туристи, туристичні агенції, туристичні оператори, підприємства туристичної галузі. Їх розвиток залежить від рівня розвитку туристичної галузі та державної політики. Таким чином, одним з основних суб'єктів туристичного ринку, який встановлює на ньому національні правила поведінки, і своєю діяльністю може як активізувати туристичний ринок, так і перешкоджати його розвитку, є держава, яка втілена в державному уряді.

Можна прослідкувати різноманітні важелі державного регулювання на туристичну діяльність і умовно зобразити місце держави у цьому процесі на табл. 1.

Табл. 1. Рівні державного регулювання туристичної діяльності [3]

Державне регулювання туристичної діяльності			
Міжнародний рівень	Міждержавний рівень	Регіональний рівень	Локальний рівень
Цілі та стратегія здійснення	Важелі і методи регулювання	Формування моделі регіонального розвитку туризму	Розробка цільових програм
ЮНВТО, Хартія туризму, Туристична інформаційна система (УТІС)	Конституція України, Закон «про туризм», Митне та податкове законодавство	Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, громадські організації	Прямі угоди між суб'єктами господарювання відомствами, Міжнародні договори

Таким чином, вплив держави на розвиток туристичного ринку розподіляються на безпосередній (законодавче регулювання туристичної діяльності та її зовнішнього середовища, створення і впорядкування спеціальних туристичних зон; пряме фінансування розбудови об'єктів туристичної інфраструктури) та опосередкований (здійснюється через регулювання всіх галузей економіки країни).

Основою туристичного процесу є рух: рух, як розвиток у часі, та рух, як рух у просторі. Наслідком цього руху є поширення туризму, як частини способу життя, та туристичної галузі, як частини економічного комплексу країни. Виявлені властивості туристичного процесу дозволяють розглядати його як геопросторовий процес або процес просторової та часової відповідності (узгодженості) попиту на туристичні послуги та їх задоволення завдяки діяльності міжгалузевого комплексу туристичної галузі [1, с.88-96].

Розвиток туризму в країні стимулюється попитом насамперед на унікальні туристичні ресурси. Тому важливо відзначити абсолютні переваги закону, оскільки наявність у країні унікального туристичного ресурсу світового чи регіонального значення породжує попит, стимулює створення в країні туристичної галузі з відповідною пропозицією туристичної продукції.

Список використаних джерел:

1. Азар В., Туманов С. Экономика туристического рынка. – М., 1998. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с
2. Мазур Ю.П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю.П. - Умань : Економіка, 2011. 228 с.
3. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/vasylyha.htm.
4. Закономірності функціонування туристичного ринку[Електроний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp44.htm
5. Камушков О.С. Розвиток галузі туризму в Україні / О.С. Камушков // Автореферат дисертації за спеціальністю 08.00. 03–Економіка та управління національним господарством. Запоріжжя: КПУ, 2011.

Ладан Ю. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

В науковій літературі поняття «екскурсія» трактується як туристична послуга, яка задовольняє інформаційні, естетичні, духовні та інших потреби туриста. Під час проходження екскурсійних маршрутів туристи отримують знання та послуги, що спрямовані на розширення їх кругозору [1]. Також екскурсійна діяльність знайомить іноземних туристів з культурою, сприяє зростанню культурного взаємодії, виховує толерантність, взаємодопомога, зміцненню миру в усьому світі. Тому екскурсійний туризм являє собою популярний сегмент туристського ринку, це зумовлює пошук нових форм і підходів до його організації. Створення інновацій є необхідною умовою тривалого існування будь-якого підприємства, що реалізує екскурсійні послуги.

Для проведення екскурсій в даний час починають використовуватися пристрої, які наділені «почуттям місця» і дозволяють використовувати абсолютно весь акумульований в мережі Інтернет масив геоінформації. Спеціальні «екскурсоводи» обладнуються модулем супутникової системи навігації — GPS. Перша в світі машина, яка проводить екскурсії, була створена американською компанією GoCarRental. Це 3-колісний 2-місцевий мопед, обладнаний модулем GPS і комп'ютером. Він дає інструкції про те, як проїхати до екскурсійних об'єктів міста Сан-Франциско, може розповісти про визначні пам'ятки на 5 мовах [2].

В екскурсійній справі в даний час часто використовується термін «віртуальний музей». Віртуальні екскурсії, звичайно, не замінять реального відвідування бажаних об'єктів, але це відмінний спосіб познайомитися з бажаними і такими далекими для деяких місцями. Технологія 3D дає відчуття

повної присутності. Але з'являється можливість керувати своїм просуванням по музеях і галереях з такою швидкістю, яка зручна віртуальному туристу. Можна розглянути поблизу який-небудь предмет, переходити із залу в зал, покинути екскурсію в будь-який момент і продовжити в будь-який зручний час - в цьому переваги віртуальних екскурсій. Інший позитивний момент віртуальних екскурсій - розширення кругозору дітей, прилучення їх до прекрасного через мистецтво. Можливість використання даних програм на уроках, під час проходження відповідної теми, зробить їх більш живими і цікавими. Так само віртуальні екскурсії можуть бути корисними і для турагентів, які повинні знати все про ту країну, куди відправляють туристів, то віртуальні тури можуть заощадити час і гроші. Об'їхати все не вистачить ні того, ні іншого.

Найвідоміші віртуальні музеї світу це: берлінська картинна галерея, одна з найвідоміших художніх галерей Європи; музей Ван Гога в Нідерландах; Ермітаж; Лувр; Театр-музей Далі. Все це можна знайти за допомогою Google Art Project - це найбільша Інтернет платформа, через яку можна отримати доступ до найбільших творів мистецтва. Проект був запущений в лютому 2011 року. Спочатку його підтримали лише 17 музеїв, але вже на сьогоднішній день приєдналося понад 184 музеїв світу.

В даний час все більше і більше популярності набирає такий напрямок, як квест-екскурсія. Квест-екскурсія - це послуга щодо організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійного показу, що припускає наявність сюжетної лінії і передбачає просування екскурсантів в формі різних завдань, головоломок, ігор, де учасники знайомляться і вивчають конкретні об'єкти за допомогою використання знань, спостереження і спілкування з іншими суб'єктами екскурсії [4;5]. Квест-екскурсія передбачає мінімум витрат і зусиль екскурсовода у порівнянні з традиційним проведенням екскурсій, що є економічно доцільним з точки зору її впровадження на туристичний ринок. Основа квест-екскурсій - це емоції його учасників. Учасник повинен не просто взяти участь в екскурсії, а й отримати заряд енергії та нових емоцій, які сприятливо впливають на процес пізнання культуро-історичного середовища.

Окрім цих напрямків розвитку екскурсійної діяльності, фахівці продовжують шукати та розробляти нові, раніше невідомі на ринку екскурсійні послуги. Відносно недавно в їх якості фігурували послуги «зеленого» та пригодницького туризму, які в даний час, звичайно, інноваціями вже не є. В інноваціях останніх років відзначені пропозиції інших видів екскурсійного туризму. Наприклад рудеральні екскурсії на великі звалища. В даний час такі екскурсії проводяться на звалище літаків в Тусані (Арізона, США); на звалище поїздів в південно-західній частині Болівії в Андах, на висоті 3670 м в пустельній місцевості, звалище суден в місті Нуадибу в Мавританії; на звалище радянських танків в передмісті Кабула (Афганістан) [2].

Дуже популярним стає туризм катастроф, де екскурсанти відвідують найважливіші в історії атомної ери місця, де відбулися глобальні інциденти, пов'язані з ядерними вибухами. Найбільш відвідуваними екскурсантами місцями є Хіросіма і Нагасакі (Японія). Відомими в колі «атомних» туристів є музей Чорнобиля в м. Київ, музей «Зірка-полин» в м. Євпаторії [3]. Останнім часом поширюються екскурсії до некрополів, в місця масової загибелі людей, до відомим поховань. Найбільш відвідуваним об'єктом є кладовище Парижа «Пер Лашез». Його відвідуваність становить понад 2 млн екскурсантів на рік [2].

Таким чином, на регіональних ринках міжнародного туризму простежується тенденція появи нових видів екскурсійних послуг. Можна зробити висновок про те, що до основних технологічних інновацій в сфері екскурсійних послуг, слід віднести впровадження прийомів інтерактивності в екскурсії, розробку віртуальних музейних екскурсій, поширення квест-екскурсій, екскурсійних послуг додаткової реальності, індивідуалізацію в обслуговуванні екскурсантів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-е видання, доп. та доопрац. / С.С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов // Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. - 248 с.

2. Гуров С. А., Алексеенко М. А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obe.ru/journal/vypusk-2019-g-2-14-iyun/gurov-s-a-alekseenko-m-a-innovatsii-v-ekskursionnom-biznese/>
3. Фастовець О.О. Темний туризм (dark tourism) як напрям туризму спеціальних інтересів в Україні. Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/konf-turisti-2017-zbirka.pdf>
4. Квест-екскурсія як інноваційна форма экскурсионного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta.pdf>
5. Свистунов А.В., Афанасьєва Н.В. Развитие инновационных форм организации экскурсионной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mivlgu.ru/conf/zvorykin2016/pdf/sec16/sec16_pap9.pdf
6. Нездоймінов С. Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств / С. Г. Нездоймінов, А.С. Петрова // Економіка та суспільство. 2018. № 15.
7. Галасюк С. С. Організаційно-правове забезпечення провадження екскурсійної діяльності / С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: матеріали ІV міжнародної конференції, 15-16.10.2015 р. – Кременчук: КрНУ, 2015.
8. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник. – Одеса: Астропрінт, 2011. – 216 с.
9. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія / М. І. Зверяков, А. І.Ковальов, Н. В. Сментина. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 175 с.

Лисецька К. В.
 Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Загальний стан готельної сфери в Україні на сьогоднішній день характеризується досить посередніми результатами діяльності у порівнянні з активним світовим розвитком сфери туризму в цілому і процвітанням сфери готельного господарства зокрема. До головних проблем готельних підприємств в Україні можна віднести невідповідність готельного комплексу країни загальносвітовим стандартам, брак місць в період сезонності, завищена цінова політика, високі податкові ставки, відсутність загальної та ефективної системи управління.

Динаміку розвитку колективних засобів розміщення України можна вивчити за статистичними даними (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка розвитку колективних засобів розміщення в Україні (юридичні та фізичні особи-підприємці разом) [2]

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, тис. од			Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис. осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі		усього	у тому числі	
		готелів та аналогічних засобів роз.	спец. засоб. розм.		готелів та аналогічних засобів роз.	спец. засоб. розм.		готелів та аналогічних засобів роз.	спец. засоб. розм.
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7
2015	4341	2478	1863	402,6	132,5	270,1	5779,9	4297,2	1482,7
2016	4256	2534	1722	375,6	135,9	239,7	6544,8	5037,1	1507,7
2017	4115	2474	1641	359,0	133,4	225,6	6661,2	5135,2	1526,0
2018	4719	2777	1942	300,0	135,3	164,7	7006,2	5410,2	1596,0

Зокрема, за 2018 рік в Україні налічувалося 4719 колективних засобів розміщення, в 2017 році цей показник склав – 4115 підприємств. Якщо порівнювати показники докризового періоду, коли в статистичні звіти включалися території АР Крим, м. Севастополь, Донецької та Луганської областей, то показник кількості колективних засобів розміщення в 2013 році склав 6411 підприємств. Незважаючи на тенденцію до зменшення кількості колективних засобів розміщення і кількості місць варто відзначити, що простежується тенденція до збільшення числа розміщених осіб: у 2017 році цей показник склав – 6661,2 тис. осіб, а в 2018 році вже 7006,2 тис. осіб.

Зменшення показників в 2014-2017 роках пов'язане з економіко-політичною та фінансовою нестабільністю в країні, проте варто зазначити, що темпи зменшення стали повільніші і при подальшому економічному спокої можна прогнозувати стабілізацію ситуації на ринку готельних послуг.

Важливо, також, розуміти частку готелів у структурі усіх колективних засобів розміщення. У 2018 році, на готелі та аналогічні засоби розміщення приходилося приходилось 59 % усіх колективних засобів розміщення. При цьому вони мали лише 45 % від усіх місць, що вказує на великі розміри спеціалізованих засобів розміщення. Для відображення ситуації на готельному ринку України, нижче проілюстровано динаміку зміни кількості підприємств за останні роки (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка колективних засобів розміщення в Україна 2011-2016 рр. [7]

Ринок готельних послуг в Україні на сучасному етапі поступово відновлюється після спаду, який відбувся через економічну і політичну нестабільність в країні.

Аналізуючи розподіл іноземців, які проживали у колективних засобах розміщування туристів України можемо констатувати падіння на 3,10 %. Послугами колективних засобів розміщування (КЗР) України у 2018 р. скористалися 798,9 тис. іноземних туристів із 223 країн світу, що на 25595 осіб менше, ніж у 2017 р. Найбільша кількість іноземних туристів прибула із Польщі – 74,3 тис. (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування туристів (юр. особи), за країнами світу, з яких вони прибули до України за 2017–2018 рр. [4-5]

Країни, з яких прибули іноземці	2017		2018		Тр _{2018-2017, од}	Тпр _{2018-2017, %}
	Осіб	Місце	Осіб	Місце		
Польща	66827	3	74351	1	7524	11,26
Туреччина	69430	2	71957	2	2527	3,64
США	79321	1	71653	3	-7668	-9,67
Німеччина	64072	4	55563	4	-8509	-13,28
Ізраїль	57079	5	52544	5	-4535	-7,95
Білорусь	42126	7	45645	6	3519	8,35
Російська Федерація	46204	6	37780	7	-8424	-18,23
Велика Британія	32345	8	34501	8	2156	6,67
Канада	23165	11	25216	9	2051	8,85
Китай	20591	13	22675	10	2084	10,12
Загалом	824476	–	798881	–	-25595	-3,10

Варто зазначити, що за чотирма приведеними країнами спостерігалось зменшення кількості відвідувачів за 2017–2018 рр. Так, кількість іноземців із США за останні рік зменшилась [15, с. 44] на 9,67 %, з Німеччини – зменшилась на 13,28 %, з Ізраїлю на 7,95 % та з Російської Федерації на 18,23 %. Темп зростання кількості іноземців спостерігались у Польщі – на 7524 особи, Туреччині – на 2527 осіб, Білорусі – 3519 осіб, Великій Британії - 2156,

Канади – 2051 та Китаю – 2084. Значне зростання продемонструвала Польща, що дозволило країні посісти 1 місце [1].

За період 2017-2018 рр. кількість колективних закладів розміщування в Україні скоротилась з 2064 до 1591 од. За кількістю колективних засобів розміщення у 2018 р. Одеська область посідала 1 місце (177 закладів юридичних осіб), але за період 2017-2018 спостерігалось значне зменшення їх кількості – на 51 од., чи на 22,37 % (див. Табл. 3).

Найбільше зростання продемонструвало м. Київ – 15,7 %.

Таблиця 3

Розподіл регіонів України за кількістю колективних закладів розміщування (юр. особи) за 2017–2018 рр., од. [4-5]

Регіон	2017 рік		2018 рік		Тр 2018- 2017, од	Тпр 2018- 2017, %
	Кількість	Місце	Кількість	Місце		
Одеська	228	1	177	1	-51	-22,37
м. Київ	121	6	140	2	19	15,70
Львівська	195	2	129	3	-66	-33,85
Запорізька	160	3	123	4	-37	-23,13
Херсонська	122	5	107	5	-15	-12,30
Миколаївська	114	7	102	6	-12	-10,53
Дніпропетровська	159	4	93	7	-66	-41,51
Київська	107	8	86	8	-21	-19,63
Донецька	88	10	78	9	-10	-11,36
Волинська	82	11	72	10	-10	-12,20
Україна	2064	–	1591	–	-473	-22,92

Одним із основних показників ефективності експлуатації готельного господарства вважають коефіцієнт використання місткості, що дає інформацію про завантаження готелю в окремо взятий проміжок часу [3]. Варто зазначити, що цей показник має відносне значення і не може слугувати єдиним критерієм успішності окремої адміністративної одиниці (табл. 4).

Одеська область серед КЗР юридичних осіб за коефіцієнтом використання місткості у 2018 р. займає 11 місце та демонструє падіння на 18,10 % з показником 27 % при середньостатистичних 31 % по Україні [6].

Розподіл регіонів України за коефіцієнтом використання місткості
(юр. особи) за 2017–2018 рр. [4-5]

№ з/п	Регіон	2017 рік		2018 рік		Тпр 2018- 2017, %
		КВМ	Місце	КВМ	Місце	
1	Херсонська	0,50	2	0,43	1	-13,89
2	Дніпропетровська	0,40	6	0,39	2	-3,33
3	Запорізька	0,39	7	0,38	3	-3,14
4	м. Київ	0,35	10	0,36	4	3,26
5	Волинська	0,47	3	0,35	5	-25,83
6	Миколаївська	0,34	11	0,35	5	1,85
7	Київська	0,31	14	0,34	6	10,38
8	Донецька	0,24	18	0,33	7	37,26
9	Львівська	0,33	12	0,31	8	-5,66
10	Вінницька	0,56	1	0,30	9	-46,52
11	Житомирська	0,43	5	0,30	9	-29,72
12	Хмельницька	0,32	13	0,30	9	-4,85
13	Полтавська	0,44	4	0,29	10	-34,48
14	Одеська	0,33	12	0,27	11	-18,10
15	Черкаська	0,38	8	0,26	12	-31,99
16	Чернівецька	0,27	16	0,25	13	-7,53
17	Сумська	0,26	17	0,24	14	-6,46
18	Івано-Франківська	0,33	12	0,23	15	-29,43
19	Луганська	0,15	19	0,23	15	51,59
20	Тернопільська	0,30	15	0,22	16	-26,58
21	Закарпатська	0,43	5	0,21	17	-50,99
22	Рівненська	0,36	9	0,21	17	-41,80
23	Харківська	0,30	15	0,21	17	-29,39
24	Чернігівська	0,24	18	0,21	17	-13,07
25	Кіровоградська	0,31	14	0,19	18	-39,11
26	Україна	0,35	–	0,31	–	-11,85

У загальному розрізі по країні спостерігалася негативна динаміка коефіцієнта завантаження у 2018 р. порівняно з 2017 р. у таких областях, як Закарпатська (-50,99 %), Вінницька (-46,52 %), Рівненська (-41,80 %), Кіровоградська (-39,11 %), Полтавська (-34,48 %), Черкаська (-31,99 %), Житомирська (-29,72%), Івано-Франківська (-29,43 %), Харківська (-29,39), Тернопільська (-26,58 %), Волинська (-25,83%), Одеська (-18,10 %), Херсонська

(-13,89 %), Чернігівська (-13,07), Чернівецька (-7,53 %), Сумська (-6,46 %), Львівська (-5,66 %), Хмельницька (-4,85%), Дніпропетровська (-3,33 %), Запорізька (-3,14 %).

Позитивна динаміка за цим показником спостерігалась у таких областях, як Луганській (+51,59 %), Донецький (+37,26 %), Київський (+10,38 %) та Миколаївський (+1,85 %). Що підкреслює відносний характер даного показника.

Український готельний ринок має привабливі перспективи та є одним з найбільш перспективних у Східній Європі. Кількість існуючих готелів в Україні далека від того, щоб задовольнити потреби країни з високою інвестиційною привабливістю та різноманітними туристичними можливостями [8].

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І. — Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Підручник. — Одеса: АТЛАНТ, 2014. — 462 с.
2. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області // Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 2 (02). С. 42–46.
3. Зверяков М.І. У пошуках виходу з кризи / М.І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — №8. — С. 4-21.
4. Колективні засоби розміщування в Україні за 2017 рік : статистичний збірник / Відп. за вип. І. І. Осипова // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2020).
5. Колективні засоби розміщування в Україні за 2018 рік : статистичний збірник / Відп. за вип. І. І. Осипова // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2020).
6. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. — Одеса, 2017. — № 62 (1). — С. 116-127. — ISSN 2313-4569.
2. Шикіна, О. В., Гончаренко, Я. Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 220–232.
3. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.

Лозован М. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Сутністю класифікації готелів є, насамперед, поділ закладів розміщення на категорії, які визначаються згідно певним критеріям. Мета цієї класифікації – визначення відповідності готелів та номерів до стандартів обслуговування, тому що категорія готелів – це одна з найголовніших характеристик, згідно якої визначається ряд деталей для роботи закладів розміщення.

Класифікація готелів стала предметом досліджень багатьох українських вчених, які присвятили цій проблемі власні наукові праці, зокрема [1-8].

В усьому світі категоризація готелів є необхідною складовою їх ефективного функціонування, тому що:

- по-перше, це інформування споживачів (індикатор, який заздалегідь готує споживача до того, що його може чекати по приїзду і підчас проживання в готелі);
- по-друге, це певний стандартизований список послуг, яким користуються турагенти та туроператори при підготовці своїх пропозицій туристам;
- по-третє, це інструмент маркетингу і просування самих готелів (на основі вибраної категорії готелі можуть просувати специфічні послуги і свої характеристики);
- по-четверте, це інструмент оцінки якості послуг [1].

Різномірність пропозиції потребує її систематизації відповідно до критеріїв попиту. Такими критеріями можна визнати відповідність обсягу та якості послуг їх ціні та можливість вибору, тобто основою для категоризації готельних підприємств є рівень комфорту для споживачів готельних послуг.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- оснащеність та стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і клас закладів ресторанного господарства;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення, комунікаційне та технічне оснащення, зокрема наявність телефонного, супутникового зв'язку;
- забезпечення можливості надання комплексу додаткових послуг;
- вимоги до обслуговуючого персоналу тощо [2].

В Україні категоризація готелів здійснюється за національним стандартом ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», а також згідно «Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».

Основними принципами, наголошеними у Порядку, є такі:

- Категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосовно безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії.
- Сертифікація та оцінювання готелю здійснюється органами із сертифікації, акредитованими для виконання робіт із сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) в установленому законом порядку.
- Готелям встановлюються такі категорії: «п'ять зірок», «чотири зірки», «три зірки», «дві зірки» та «одна зірка». Іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), у тому числі мотелям,

пансіонатам, будинкам відпочинку, туристичним базам, кемпінгам, категорія встановлюється за рівнем обслуговування в них (перший, другий, третій, четвертий та відповідно п'ятий рівні).

Сучасний досвід розвитку п'ятизіркових готелів у світі визначив основні критерії оцінювання рівню комфорту закладів розміщування. До них належать: стан будівлі та території, де знаходиться готель; кількість номерів; технічне обладнання; харчування у готелі; персонал та його рівень підготовки; послуги, які надає готель.

Звісно, п'ятизіркові готелі відрізняються від інших високим рівнем обслуговування. Розглянемо це на прикладі розвитку готелів в Україні. Основні вимоги до категорій готелів визначені у національному стандарті ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», згідно з яким винятковими вимогами, які висуваються саме для п'ятизіркових готелів та не потрібні для інших категорій, є такі:

1). Оснащення служби приймання та зони відпочинку:

- меблі гарнітурні, виготовлені на замовлення, виняткового дизайну;
- оздоба підлоги та стін із натуральних матеріалів найвищої якості;
- живі квіти та декоративні рослини;
- декоративні елементи оформлення інтер'єру та картини в авторському виконанні, що відповідають загальному стилю приміщення;
- освітлювальні прилади виняткового дизайну на індивідуальне замовлення, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м²).

2). Загальне технічне устаткування:

- кондиціонування житлових приміщень;
- підігрівання підлоги у ванній кімнаті.
- наявність пасажирського ліфту у будинку, який має більше одного поверху.
- телефонний зв'язок у санвузлах багатокімнатних номерів.

3). Номерний фонд та його оснащення:

– усі номери з особливою звукоізоляцією стін, дверей та вікон, яка повністю запобігає проникненню шуму з вулиці та готельних приміщень;

– наявність вічка у дверях;

– охоронна сигналізація чи електронні засоби контролювання за безпекою номера;

– наявність міні-бара у всіх номерах;

– міні-сейф у кожному номері;

– халат банний та тапочки банні (на кожного гостя).

4). Приміщення для надавання послуг харчування та інших додаткових послуг:

– додатковий бар у зоні приймання;

– обов'язкова наявність плавального басейну;

– наявність медичного кабінету;

– паркування автомобіля персоналом готелю;

– подання з гаража (зі стоянки) до під'їзду автомобіля гостя.

Як відомо, готелі категорії 5* відрізняються високим рівнем обслуговування. Будівлі цих готелів у більшості випадків розташовані у середмісті, у безпосередній близькості від соціально значущих об'єктів (вокзалів, станцій метро, бізнес-центрів) та культурно-історичних або сучасних визначних пам'яток. Також вони можуть знаходитися в будівлях пам'яток архітектури. Багато п'ятизіркових готелів є складовою готельних мереж та гарантують розміщення й обслуговування вищого рівня. Тут для гостей передбачені різноманітні послуги класу «люкс».

Сучасне оснащення номерів передбачає безліч технічних зручностей: телефонні лінії з голосовою поштою; інтерактивну телевізійну систему з LCD телевізорами, високошвидкісний інтернет. Для організації різноманітних заходів готель може забезпечити певні приміщення – банкетний, переговорний, конференц-зали, а також бізнес-центр. П'ятизіркові готелі пропонують різноманітну світову кухню та послуги для біологічного відновлювання організму та занять спортом.

Список використаних джерел:

1. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
3. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
4. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. - № 3 (185). – С. 71-77.
5. Галасюк С. С. Процедура категоризації готелів в Україні: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17.11.2018 р.). – У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 1. – С. 15-19.
6. НоReСа: навчальний посібник: у 3-х томах. Т. 1. Готелі / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.]; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 412 с.
7. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
8. Алферова В. В. Аналіз інтенсивності конкуренції готелів VIP класу м. Одеси / В. В. Алферова, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. №15. – С. 160-165.

Максімова А. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Єгупова І. М.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має потужний потенціал для розвитку туристичної індустрії на базі ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів. Як свідчать дані Держстату, курортні, оздоровчо-лікувальні та рекреаційні території України складають близько 9,1 млн. га (15% території), на державному обліку перебуває понад 130 тис. історико-культурних пам'яток, функціонує 61 історико-культурний заповідник, з них 13 мають статус національних. Орієнтовні економічні показники рентабельності розвитку лікувально-оздоровчого туризму і складають 25% на 1 тис. грн.. витрат на освоєння 1 га курортно-рекреаційних земель з урахуванням залучення до освоєння нових територій таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, будівництво, зв'язок, сільське господарство.

На сьогодні в Україні існує традиція академічної школи фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини і великий науково-практичний досвід в галузі санаторно-курортного лікування. З іншого боку, активно розвиваються нові напрями профілактично-оздоровчої медицини, в які інвестуються кошти – зростає популярність SPA&Wellness індустрії, формується новий сегмент туристичного ринку – лікувальний/медичний туризм – medical-SPA. Лікувальний/медичний туризм має такий великий потенціал, що у даний час виділяється у самостійний сегмент туристичного ринку з широким колом інвестиційних можливостей: від масштабних готельних проєктів, що прилягають до клінік та розташовані в межах міста, до уже існуючих спеціалізованих комплексів з деякими модифікаціями у структурі послуг.

Що стосується саме лікувально-оздоровчого туризму, то слід згадати наділену великим потенціалом рекреаційну складову в Україні. Україна, хоча і втратила один з найбільш привабливих туристичних сегментів – Крим, який налічує безліч рекреаційних ресурсів, спеціалізованих лікувальних закладів, все ж має значні можливості для залучення іноземних туристів в галузі лікувально-оздоровчого туризму. Це й західний регіон з великою кількістю цілющих джерел, гірським повітрям, чистими річками та озерами, лісами. Це й азовський басейн, з не менш цілющим ніж Чорне море – Азовським морем, яке на думку фахівців, може успішно конкурувати за вмістом йоду та інших корисних елементів для здоров'я людини. Це й наявність джерел з лікувальними грязями, які успішно можуть конкурувати навіть з грязями Мертвого моря. Рекреаційні потреби населення та його вимоги до якості відпочинку на курорті призвели до трансформації санаторно-курортної справи у курортно-рекреаційну систему, основною метою якої є покращання здоров'я людини, якості та тривалості її життя [1, с. 15].

Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування – один з найважливіших напрямів розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я в Україні. Вирішенню цієї проблеми сприяє розвиток концепції охорони здоров'я здорової людини, мета якої знизити перерозподіл з популяції здорових до хворих, передбачає впровадження сучасних технологій оздоровлення, доповнення існуючої системи відновлювального лікування SPA-програмами з включенням медичних SPA-послуг (medical SPA), спрямованими на профілактику, формування у населення культури здоров'я [1, с. 16].

Лікувально-оздоровчий туризм є важливою складовою міжнародного туризму, а частка туристів, головним мотивом яких є відпочинок та лікування, невпинно зростає. Так, частка туристів з метою відпочинку, рекреації склала 55% у 2017 році, у той час, як у 2007 році складала 51% від загального обсягу.

В абсолютних показниках ця частка також має значні валові значення. Якщо загальна кількість туристів у 2007 році складала 903 млн. осіб, то у 2017 році досягла позначки 1,32 млрд. осіб [2, с. 16].

Відзначимо, що в Україні діють курорти загальнодержавного і регіонального значення. Санаторії західної України користуються великим попитом у споживачів. Серед них, рекреаційні підприємства курортотолісу Трускавець, санаторії в Східниці і Моршині, а також гірськолижні курорти Карпат.

Бальнеологічні курорти є неодмінно кращими в своєму роді курортами України. На даний час, гості приїжджають вже не тільки з колишніх країн співдружності, а поступово санаторії починають привертати увагу туристів з інших держав. Курорти також знаходяться на території приморських міст Одеського, Херсонського, Миколаївського регіонів.

Розвиток сегменту курортних готелів, які надають послуги оздоровчого типу, сприятиме збільшенню потоку іноземних і внутрішніх туристів. Як відзначають дослідники, в Україні налічується 70 закладів розміщення курортного призначення, до складу яких входять як курортні готелі, так і санаторії, бази і будинки відпочинку, пансіонати і профілакторії. Найбільша кількість курортних установ, представлених на Booking.com, розташоване в Трускавці та Буковелі. Сумарний номерний фонд 70 курортних установ дорівнює 5114 од., тобто середня ємність в розрахунку на одне підприємство складає 73 номери [4].

Регіони України мають найрізноманітніші природно-рекреаційні ресурси, на базі яких функціонують санаторії та курортні готелі. Однак роботу даних установ не можна назвати ефективною, що робить галузь в цілому не конкурентоздатною. Так, звертає на себе увагу, зниження частки підприємств санаторної сфери в структурі санаторно-курортного комплексу Одеського регіону на 32,6 п. п. в 2016 році, в порівнянні з 2006 роком (табл.1) [5].

В той же час, як показує досвід, в більшості низька платоспроможність вітчизняних громадян і найчастіше завищена ціна на комплексний продукт (процедури оздоровлення, проживання, харчування) в санаторно-курортних установах не сприяють розвитку ні самих курортних готелів, ні залученню туристів і відпочиваючих.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади
Одеського регіону (2006-2016 рр.)

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2006	37	14,5	9	1,1	13	2.1	333	36,3
2007	37	14,8	9	1,1	12	2.0	362	38,2
2008	37	14,2	9	1.0	11	2.3	375	38,0
2009	37	13,4	9	1,1	10	2.0	378	37,7
2010	35	13,2	9	1,2	8	1.5	373	36,8
2011	32	12,8	9	1,2	8	1.5	379	38,1
2012	30	10,6	9	1,2	9	1.2	359	37,2
2013	28	11,6	10	1,4	9	2.0	385	36,5
2014	28	12,0	9	1,2	6	0.9	351	34,2
2015	28	11,9	5	0,9	7	1.1	357	35,1
2016	28	12.0	3	0,7	6	1,0	314	31,0

Платоспроможні вітчизняні громадяни віддають перевагу відпочинку та оздоровлення на курортах зарубіжних країн, які по забезпеченню бальнеологічними ресурсами не поступаються українським курортам, проте вітчизняні санаторії поступаються зарубіжним аналогам в плані комфорту перебування, рівню обслуговування та інших факторів, що впливає на якість послуг [3]. Українські курортні готелі і санаторії диверсифікували свою діяльність, однак асортимент послуг і якість обслуговування ще відстають від європейських стандартів.

В Одеському регіоні як і в інших областях України, основні проблеми розвитку галузі зумовлені:

- відсутністю досконалого економічного механізму діяльності санаторно-курортного господарства;
- відсутністю забезпечення комплексного розвитку курортних територій;
- зношеністю основних фондів;
- практичною відсутністю інвестицій у санаторно-курортну галузь;
- неефективним маркетингом;

- низьким рівнем інноваційного менеджменту;
- низькою якістю обслуговування споживачів у санаторно-курортних закладах.

Список використаних джерел:

1. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Дубінський, В. М. Орлова // Академічний огляд. - 2017. - № 2. - С. 12-20. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao>
2. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні [Текст] / В. З. Холявка, Х. С. Лешко, О. М. Мочульська, А. О. Кухтій // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2019. – № 1. – С. 25-33.
3. Мигалина Ю.Ю. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні / Ю.Ю. Мигалина - URL: http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna2.htm.
4. Галасюк С. С. Світовий та вітчизняний досвід функціонування курортних готелів / С. С. Галасюк, Т. Ю. Апанасенко // Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 18-19.11.2016 р.). - Дніпро: Перспектива, 2016. - Ч.1. - С.80-84.
5. Нездоймінов С. Г. Шляхи удосконалення розвитку підприємств санаторно-курортної сфери Одеського регіону Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку" (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. - 1086 с. - Ч.1. - С.69-73.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / матеріали науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 63-67.
7. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Мараховська К. Є.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник - к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.*
Гончаренко Я. Є.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми полягає в тому, що в наш час туризм вважається тією сферою, яка найстабільніше розвивається і має великий вплив на інші галузі економіки.

Сучасний ринок туристичних послуг - це потужна індустрія, яка є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому і є джерелом доходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, а також має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, будівництво, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. За даними Міжнародної туристичної організації, частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2015 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. іноземних туристів, у 2017 році їх кількість досягла 1 млрд. осіб. На період 2017 року товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трильйонів дол. США [1]. Туризм має не тільки економічне, але і величезна соціально-політичне значення, що висуває додаткові вимоги до його розвитку.

У сфері туристичного ринку тісно переплітаються інтереси культури і охорони здоров'я, безпеки й міжнародних відносин, економіки та екології, зайнятості та освітнього рівня населення. Рішення важливого соціально-

економічного завдання - підвищення рівня добробуту і якості життя українських громадян - багато в чому залежить від стану ринку туристичних послуг. Дослідження цього сектору національної економіки є важливим і перспективним завданням.

Якщо оцінювати Україну, виходячи з теорії В. Ростоу, то її варто віднести до мінливого суспільства, в якому соціально-економічні умови сприяють пріоритетному розвитку внутрішнього та в'їзного туризму [2].

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та рекреаційний потенціали. Проте, недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів і населення перешкоджають швидкому підйому і поширенню туристичної слави України.

Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із перших завдань для активізації діяльності туристичних підприємств і туристичної галузі в цілому. Не менш важливим і болючим питанням залишається якість надання туристичних послуг. За цим показником

Україна значно відстає від багатьох держав з подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Внаслідок цього багато жителів України вважають іноземні курорти краще, отримуючи фактично за ті ж гроші набагато високий рівень обслуговування і комфорту і стаючи при цьому інвесторами в економіку іноземних держав. Підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів значно прискорило б розвиток туризму в Україні і привернуло б більше іноземних туристів відпочити.

Серед інших проблем туристичної сфери можна назвати недостатню інформованість населення о готелях, інших закладах відпочинку, о турах по країні, туристичних послугах, а також відчутній податковий тягар для об'єктів туристичної діяльності.[3]

Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, тривалість відпустки, матеріальний і соціальний стан

населення, рівень освіти, професійна зайнятість і багато інших чинників.

Демографічна структура населення України й аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, підтверджує, що в країні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно-розвинених країн, там від 55 до 60 років. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою, викликає бажання подорожувати й отримувати нові враження. Одним з найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян.

Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10%. Щорічне зростання доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. У майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини. Враховуючи всі ці фактори, що впливають на динаміку туристичної галузі як сучасного елемента якості життя, а також визнання її важливою сферою економіки, виникає потреба в проведенні аналізу показників туристичного господарства. [4]

Перші повноцінні відомості про розвиток іноземного туризму в Україні з'явилися на офіційному сайті UNWTO у 1995 році. Протягом кількох років

після набуття країною незалежності, у ній була відсутня спеціалізована державна структура, відповідальна за проведення туристичної політики. Тому спостереження у сфері туризму практично не велися. Україні вдалося переміститися з 27-го місця у рейтингу популярних напрямків, яке вона займала у 1995 році, на 11 місце у 2006 р. серед туристичних ринків світу . За даними UNWTO в Україні у 2017 р. прибуття іноземних туристів склало 14,2 млн. осіб (що поставило Україну на 27-те місце у рейтингу), а у 2014 р. їх кількість становила 12,7 млн. осіб. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що прибуття туристів збільшилась на 11,8 %. [5]

За даними Державної служби статистики України протягом періоду 2014-2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. [6].

Динаміку туристичних потоків України за період 2014-2017 рр. представлено на рис. 1.

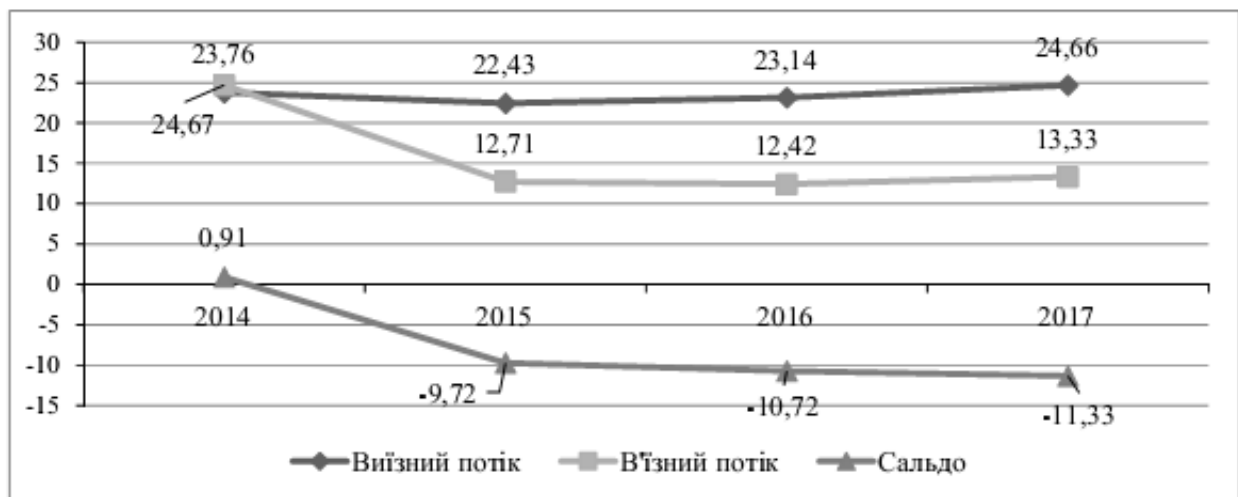


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014-2017 рр., млн. осіб [6]

Протягом 2014-2017 рр. в Україні спостерігаються зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в табл. 1.

Показники розвитку туристичної галузі України [6]

Показники	Значення показників по роках			
	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, осіб	2425089	2019576	2549606	2806426
Іноземні туристи, які відвідали Україну, осіб	12711507	12428286	13333096	14229642
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, осіб	22437671	23141646	24668233	26437413
Внутрішні туристи, осіб	322746	357027	453561	476967

Результати наукових праць вітчизняних дослідників [7-11] дозволили виявити основні проблеми розвитку туристичної індустрії України, які потребують невідкладної державної підтримки та регулювання, а саме:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недосконале та несприятливе для розвитку туризму нормативно-правове забезпечення;
- складна економічна, соціально-культурна ситуація в країні;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- відсутність скоординованої висококваліфікованої системи заходів з просування туристичного продукту України на світовий ринок;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- нерегульований механізм стимулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні;

- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури та її невідповідність світовим стандартам;
- невідповідність вимогам закордонних і вітчизняних туристів транспортної структури тощо [12].

Отже, туризм відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем, забезпечуючи створення додаткових робочих місць, зростання зайнятості та підвищення добробуту населення країни. В даний час туризм є одним з важливих напрямків, які впливають на зростання економіки, в тому числі на розвиток таких сфер економічної діяльності, як послуги туристичних фірм, колективні засоби розміщення, транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво сувенірної та іншої продукції, харчування, сільське господарство, будівництво та інші галузі, тим самим виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку нашої країни.

Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал. На її території зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної і світової культурної та історичної спадщини, проходять важливі економічні, культурні, громадські та спортивні події. Авжеж, є фактори та проблеми, які впливають на розвиток туристичної галузі країни. Проте, аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні довів доцільність та необхідність розвитку туристичної галузі. Туристична галузь України, хоч і повільно, все ж збільшує свої показники. Саме від того, яким шляхом піде сьогодні розвиток туристичної галузі, значно залежить її майбутнє та майбутнє економіки України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Розвиток туризму в Україні -
URL: <http://www.marshruty.in.ua/index.php/rozvytok-turyzmu-v-ukraini.php>.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

3. Швець І.Ю. Стан і розвиток курортних систем / І.Ю. Швець // БІЗНЕС-ІНФОРМ. - 2010. - №10. - С.68-71.
4. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні / С.І. Шепелюк // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17
5. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. – Вип. 27. – С. 24-28.
6. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm. – Заголовок з екрану.
7. Павленко Л.В. Сучасний стан і проблеми розвитку туризму в Україні / Л.В. Павленко // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 104-107.
8. Грянило А.В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А.В. Грянило, Н.І. Мацур // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 144-148.
9. Григор'єва Я.В. Проблемні аспекти розвитку туризму в Україні / Я.В. Григор'єва // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. – 2011. – Вип. 2. – С. 118-126.
10. Давидова О.Ю. Проблеми розвитку підприємств туризму в Україні / О.Ю. Давидова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – Вип. 48. – С. 114-120.
11. Божко Л.Д. Проблеми розвитку сталого туризму в Україні в умовах глобалізації / Л.Д. Божко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2014. – № 2. – С. 43-50.
12. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: Стиль-Издат, 2018. – № 10 (том 3). – С. 201-204.

Мельник Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Історія розвитку готельної індустрії тісно пов'язана з подорожами. Історія подорожування сягає своїм корінням ще часів античності – поїздки здійснювалися з різними цілями.

Найперші згадки про місця для розміщення подорожніх згадуються ще в писемних джерелах Стародавнього Єгипту. Наприклад: ями, заїжджі та гостинні двори.

У сучасному світі все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація таких підприємств може бути найрізноманітнішою. Більшість готелів орієнтуються на обслуговування представників певного ніші туристичного ринку.

Приклади Сегментації туристичного ринку:

– 1 сегмент – люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є бюджетний відпочинок на морі. Вони зупиняються в бюджетних готелях та пансіонатах, за свої гроші бажають отримати всі комфортні умови. Сегмент становить основу всіх туристів.

– 2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. У цих людей головною метою є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Це – любителі далеких закордонних подорожей.

– 3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться антикварними речами, предметами розкоші.

– 4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів.

Важливе значення в розвитку міжнародної готельної індустрії мають готельні мережі. Вони сприяють поширенню і значному підвищенню рівня обслуговування туристів.

У табл. 1 представлена перша десятка світових готельних мереж.

Таблиця 1

Готельні мережі світової готельної індустрії у 2017 році
за кількістю готелів

№	Готельний оператор	Країна	Кількість готелів
1	Wyndham Hotel Group	США	8643
2	Choice Hotels International	США	6815
3	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	6794
4	Marriott International	США	6333
5	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	5348
6	Hilton Worldwide	США	5284
7	AccorHotels	Франція	4283
8	China Lodging Group	Китай	3746
9	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	3712
10	Best Western	США	3595

За останні роки ніщо так не сприяло успішному розвитку економіки країн світу, як технологічні інновації. Технічний прогрес дозволяє створювати нові і покращувати роботу існуючих підприємств в різних напрямках.

Сьогодні важко зрозуміти, як могли функціонувати санаторії, готелі, туристичні фірми, мотелі та інші компанії без систем комп'ютерного забезпечення. В даний час ці системи широко поширені, добре скоординовані та є в кожному готелі. Висока економічна ефективність використання комп'ютерних систем спонукала їх власників боротися за місце на ринку.

На сучасному етапі функціонування підприємств готельної індустрії виникають фактори, які ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно- політичного життя.

Завдяки доступу до різних баз даних, правильного їх використання і управління володарям готелів дається можливість залучати постояльця

конкретного профілю і, як наслідок, надавати своїм клієнтам більш персоналізовані та новітні послуги.

Новітні тенденції розвитку міжнародної готельної індустрії дають підстави стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Але перед інвесторами завжди постає маса питань з вибору форм організації та управління роботою готелю.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Тенденции развития мирового туристического рынка / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2007. - Вип. 12 (46). – С. 3-14.
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 82-91.
3. Шикіна О. В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5 (268). – С. 216-233.
4. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 34. – С. 27-34.
5. Русакова А., Ковальов А. Активізація інноваційної активності підприємств на сучасному етапі / А. Русакова, А. Ковальов // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – Вип. 5. – Одеса, ОНЕУ, 2015. – С. 124-135.
6. Zvieriakov M. Model of intensive innovative development: world experience of implementation and trends of formation in Ukraine / M. Zvieriakov, D. Zavadska // Naukovyi Visnyk NHU. – 2018. – № 5. – pp. 155-166.

Мельник Н.О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Нині воно набуває досить швидкого розвитку. Для того, щоб зберегти свої позиції на ринку та відповідати заданому рівню обслуговування, необхідно шукати нові способи модернізації процесу обслуговування туристів і надання більш якісних послуг для успішного перебування на ринку та підвищення прибутку.

Вивченню питань, пов'язаних з функціонуванням засобів розміщення й аналізом їх діяльності, присвячені роботи таких вчених, як І. Бланк, В. Носенко [6], Г. Горіна [2], С. Байлик [1], В. Герасимчук, У. Кінга, Г. Кравчук [4], А. Мазаракі, С. Галасюк [7; 8], С. Нездоймінов [3], О. Шикіна [9] та багато інших.

Обслуговування на вищому рівні є досить актуальним і важливим елементом ефективного функціонування готелю. Українські готелі в наш час виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів. Вони забезпечують гостей країни сучасним житлом і побутовими послугами. Але конкурентоспроможність вітчизняних готелів у порівнянні з європейськими та азійськими підприємствами з року в рік знижується. Саме через те, що українська готельна індустрія вимагає більшого пристосування до потреб ринку.

Якість обслуговування є обов'язковою складовою ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо забезпечити повторне звернення туриста. Управління якістю послуг у сфері готельного бізнесу завжди буде найбільшою проблемою, тому що результат не миттєвий та

нематеріальний. Готельні послуги мають певні особливості, які дозволяють хитрувати їх якістю, знижуючи або підвищуючи рівень послуг для різних категорій споживачів в залежності від їх потреб та купівельної спроможності [1, с. 50-51].

Рівень наданих послуг в готелях є комплексним поняттям, яке сильно пов'язане з експлуатацією матеріальних та нематеріальних благ. В основу розв'язання цієї проблеми покладено системний підхід, єдність і взаємодію різних факторів. Наукові праці вказують, що головною причиною при виборі туристу готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування під час першого візиту. Якщо в перший раз звабити клієнта можна гарною рекламою чи привабливим інтер'єром, то наступний раз він прийде тільки в наслідок професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування [5].

Правильна постановка критеріїв та показників є складним процесом. Критерії можуть бути виражені через систему показників, які дають можливість передбачити якість сервісу в деяких готелях, порівняти його та найбільш розвинені підприємства [2].

Показниками, які б могли підвищити рівень сервісу та задоволеності туриста є: швидке поселення туристів у готелі; надання гостю саме того номеру, який був попередньо ним заброньований; високий рівень обслуговування, який відповідає правилам п'ятизіркового готелю; дотримання санітарно-гігієнічних норм; рівень кваліфікації та знання іноземних мов; дотримання етикету у спілкуванні з туристами; висококласний інтер'єр та ландшафтне оформлення; чистота території; забезпечення захоплюючого дозвілля туристів; забезпечення їх усіма необхідними побутовими послугами [2].

П'ятизіркові готелі – це як окреме місто зі своєю власною інфраструктурою. У готелях є безліч ресторанів різних видів кухні, бари, розважальні центри, магазини, спа-центри, тренажерні зали з басейном. В готелях високого класу представлені найрізноманітніші номери: від однокімнатних з одним спальним місцем до багатокімнатних апартаментів, з

декількома спальнями, кабінетом та кімнатою для прислуг. В деяких п'ятизіркових готелях є маленькі бізнес-номери. У будь-якому номері п'ятизіркового готелю повинен бути повний набір необхідних косметичних засобів та інші предмети розкоші, що полегшують перебування гостей. Інтер'єр такого готелю має бути виняткового дизайну, номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами та витриманий в одному стилі [4].

Обладнання жилих приміщень та санвузлів, меблі та оздоблення мають бути в відмінному стані, вироблені із дорогих та якісних матеріалів. Посуд та столове приладдя повинно бути в одному стилі. Постільна білизна однотонна, виготовлена з натуральних тканин та емблемою готелю.

У кожному номері має бути передбачена сигналізація або електронні засоби контролю за безпекою номерів.

Серед обов'язкових установ у п'ятизіркових готелях стандарт регламентує додатковий бар в зоні приймання, медичний кабінет; серед послуг – паркування автомобілів персоналом готелю та подання з гаража до під'їзду автомобіля гостя.

Якість обслуговування в готельному господарстві є динамічним показником, що постійно розвивається й удосконалюється під впливом багатьох різних факторів. Крім того, на якість обслуговування чи малий вплив має реклама [6, с. 39].

Останнім часом, готельна справа є сферою з досить високим рівнем конкуренції. Підприємці постійно створюють нові концепції для максимального втілення бажань та задоволення потреб туристів. У готельному бізнесі існує певна система, яка забезпечує високий рівень комфорту та задовольняє побутові та культурні вимоги гостей. З кожним роком попит на послуги росте, забаганки туристів змінюються і підвищується рівень якості обслуговування [6].

Отже, чим вище якість наданих послуг гостям, – тим вище імідж готелю і він стає більш привабливим для туристів. Таким чином, формування якості

готельних послуг здійснюється на основі багаторічного досвіду та дотриманні політики готельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Байлик С. І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування / С. І. Байлик. – К.: Альтерпрес, 2002. – 374 с.
2. Горіна Г.О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України / Г.О. Горіна // Вісник Сумського державного університету. – 2010. – № 2.
3. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Кравчук Г.О. Аналіз досліджень розвитку готельної індустрії України в контексті Євро 2012 / Г.О. Кравчук // Інноваційна економіка – 2012. - № 1. – С. 112-115.
5. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 174–180.
6. Носенко В.О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища / В.О. Носенко, Р.С. Ладиженська // Комунальне господарство міст – 2012. - № 102 – С. 541-546.
7. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
8. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.
9. Алферова В. В. Аналіз інтенсивності конкуренції готелів VIP класу м. Одеси / В. В. Алферова, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. №15. – С. 160-165.

Мига С. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Назаренко О. В.

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії. У західних країнах гастрономічні тури давно увійшли до переліку одних із найпопулярніших видів туризму. Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Послуги закладів ресторанного господарства як однієї із основних складових туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20 % доходів від реалізованого туру, варто розглядати не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів, а як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, як мету туристичної подорожі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що в цілому питання розвитку гастрономічного туризму, особливостей створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій, розглядалися у працях Д.І. Басюка, Т.І. Божук, А.В. Бусигіна, І.В. Журило, І.К. Комарніцького, І.В. Космидайло, Е.В. Маслової,

Л.А. Прокопчук, І.В. Сухарєвої, В.К. Федорченка. Проте на науково-теоретичному та практичному рівнях не приділялося уваги зв'язку гастрономічних турів та розвитку закладів ресторанного господарства, не досліджувався потенціал вітчизняного ресторанного бізнесу як туристичної дестинації.

Гастрономічний туризм має ряд переваг, які суттєво вирізняють його серед інших видів. Про значний потенціал його розвитку свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст "Delice", яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організують різноманітні гастрономічні фестивалі [1]. Існують фірми і компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) і пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність, і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками [5]. Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості, що полягають у наступному.

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, складові якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей, зокрема:

1). Заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування:

– відзначені зірками визнаного кулінарного гіда Мішлен (Michelin Red Guide) та інших ресторанних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand);

– відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям таким, як Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса, які є власниками багатьох ресторанів, у тому числі відзначених зірками Мішлен;

– мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит (наприклад, ресторан The Red Sea Star (Ейлат, Ізраїль), який знаходиться на

глибині 6 м під водою і з'єднується з берегом 70метровим мостом, ресторан Gajumaru (Острів Окінава, Японія) розміщується серед гілок дерева баньян на висоті 6 м над землею та інші, у тому числі етно-ресторани;

– визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань (зокрема, британського журналу "Restaurant"), очолюють ресторанный рейтингові списки (наприклад, трендового та актуального сучасного рейтингу — San Pellegrino's 50 Best Restaurants) [7];

– пропонують специфічний асортимент страв в оригінальній презентації (наприклад, у ресторані Noma (Данія, м. Копенгаген), крім іншого, подають мох, лишайник і кістковий мозок; винний льох ресторану El Celler de Can Roca (Іспанія, Жерона Каталонія) налічує біля 60 тис. пляшок вина);

– розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями та ін., наприклад, пошанувачі нетрадиційної кулінарії тощо.

2). Фестивалі вуличної їжі, під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування.

3). Фестивалі та професійні конкурси серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема, кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, вітол'є (фуміл'є), фахівців з карвінгу та ін. Ресторани, відмічені зірками Мишлен, зустрічаються в усьому світі, але рейтинг очолює Франція — там діють 594 або 22,4% від 2649 титулованих закладів. У Японії найбільша кількість три-та двозіркових ресторанів, а рекордсменом по "зоряних" ресторанах є м. Токіо, у якому 8 три- та, 25 дво-та 117 однозіркових закладів.

Вважаємо, що на сучасному етапі розвитку туристичної галузі та сфери ресторанного бізнесу необхідно шукати найбільш оптимальні структури управління гастрономічним туризмом, створювати правову та нормативну базу, більш ефективно використовувати освітній та науковий потенціал галузі. Державна підтримка гастрономічного туризму має полягати у створенні рівних умов для підприємців, забезпеченні якості та безпеки продукції, що виготовляється, створення відповідного інституційного середовища для розвитку цих галузей.

Гастрономічний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів поведінки споживачів — скорочення часу на відпочинок. Це спонукатиме їх шукати туристичний продукт, який даватиме максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Цей новий вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Суб'єкти господарювання сфери ресторанного господарства повинні стати важливою частиною розвитку гастрономічного туризму України, відіграючи важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів. Звичайно, масштаби даного напрямку не надто великі на поточний момент, але, за належної організаційної роботи ресторанні тури можуть стати трендом сучасної української сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ — 2012. — № 45. — С. 128—132.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
3. Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>
4. Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ipro.kiev.ua/content/golovni-punkti-gastronomichnoyi-podorozhi-v-ukrayini>
5. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро2012 // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
6. Перший в Україні ресторанний тур — "Від шпацеру до келішка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiy-v-ukrayini-restoranniy-tur-vid-shpatseru-do-kelishka.html>
7. Поляков В. Как правильно составлять ресторанные рейтинги [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1377817-kak-pravilno-sostavlyat-restorannye-rejtingi>
8. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. — Дніпро: Перспектива, 2017. — С. 57-60.

Незгазинська А. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Бедрадіна Г. К.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Туризм для осіб з обмеженими фізичними можливостями набуває все більшого поширення у світі. Відомо, що кількість туристів такої категорії завжди була, є і буде. Люди з особливими фізичними потребами вимагають вільного доступу до всіх необхідних для них ресурсів – в тому числі до відпочинкових зон, туристичних маршрутів, цікавих об'єктів архітектури та природи, пляжів, парків тощо.

Інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, туризм для сліпих, для глухонімих, для людей з обмеженими можливостями — це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб з обмеженими можливостями. На даний момент більшість таких туристів потребують не тільки пасивного відпочинку, але й активних подорожей.

Складність розвитку цього туризму полягає в відсутності системи методичного супроводу, неповноті нормативної бази, системи підготовки інструкторів-фахівців для роботи з різними категоріями таких туристів, недостатньому обладнанні територій.

Важливо знати, що під терміном «люди з обмеженими життєвими можливостями» мають на увазі не лише людей, які мають інвалідність, але й особи, які не мають інвалідності, але у них є деякі відхилення, що знижують їх функціональні можливості.

В світі найбільш часто вживають такі поняття: «туризм для усіх» (tourism for all), «доступний туризм» (accessible tourism), «туризм для людей з обмеженими можливостями», «безбар'єрний туризм» [1, с. 2].

Такі науковці, як О. Байдаков, Є. Ліханос визначають, що «доступний туризм» асоціюється, загалом, з фінансовою доступністю. Але для людей з інвалідністю особливу значимість має саме питання доступності фізичної. Термін «доступний туризм» найчастіше характеризується як послуга для усіх категорій споживачів незалежно від віку, фізичних можливостей конкретної людини або наявності інвалідності [3, с.13].

Також, ще одним популярним визначенням є безбар'єрний туризм. Серед праць іноземних вчених інтерес викликає дослідження Д. Смирнової, яка зазначає, що безбар'єрний туризм – це діяльність підприємств туристичної індустрії, спрямована на формування і продаж туристичного продукту, що відповідає додатковим потребам окремих категорій туристів, а також людей, які їх супроводжують [2]. Безбар'єрний туризм чуттєво сприймається як поняття, яке вказує на усунення/адаптацію саме фізичних бар'єрів. Анікеєва О.А. використовує термін «інклюзивний туризм» (від фр. «включає у себе», лат. include – «укладаю», «включаю»), який передбачає доступність туризму для усіх щодо пристосування інфраструктури туристичних об'єктів і центрів туристичного показу до різних потреб усіх людей, зокрема інвалідів, літніх осіб, їхніх опікунів, людей із тимчасово обмеженими можливостями [1, с.3]. Фахівці в даній сфері О.А. Анікеєва, Ю. та Анісімова Ю.А. зазначають, що на туристичному ринку можна віднайти різні пропозиції для людей з інвалідністю: «туризм глухих», «подорожі для інвалідів», «паратуризм», «інвалідний туризм», «туризм сліпих» [1, с. 3].

Туризм для осіб з обмеженими можливостями несе величезний потенціал завдяки тому, що він вигідний всім. Діти / підлітки / дорослі, які є потенційними туристами, отримають необхідні враження та емоції, туристські підприємства - прибуток, інвестори - відповідний імідж. Але значення цього туризму має більш глобальний характер. Суспільство отримає нових, повноцінних, активних членів, що в свою чергу зміцнить державу, яка базується на стабільному суспільстві. При правильному підході до даної проблеми, активної участі різних суб'єктів туристичної індустрії, а також інших

організацій держави, туризм для осіб з обмеженими можливостями здоров'я може не тільки виявитися одним із перспективних напрямків розвитку даної діяльності в Україні на найближчі 10 років, але й стати одним з провідних.

Отже, життєвий досвід показує, що туристи з інвалідністю займають частку сегменту туристичного ринку. Туризм для інвалідів є важливим та необхідним видом туризму у кожній країні. Тому потрібно створити умови для організації доступності туристичних послуг інвалідам. Теоретичні, методичні та практичні проблеми розвитку туризму для людей з інвалідністю усе активніше розглядаються дослідниками. Розвиток «безбар'єрного туризму» виходить сьогодні на одне з перших місць у системі стратегічних цілей розвитку туризму багатьох країн світу.

Список використаних джерел:

1. Анікеєва О. А. Життя без бар'єрів: туризм, доступний для всіх / О. А. Анікеєва, Ю. А. Анісімова // Сервіс за кордоном. - 2011. - Т. 25. - № 6. - С. 17-21.
2. Смірнова Д. Б. Безбар'єрний туризм: основні поняття, перспективи розвитку / Д.Б. Смирнова, Ю. С. Смородина // World economy, finances and investments: зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конфер. - 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.asconf.com/view_arhiv.
3. Ліханос Є.В. Формування і реалізація підприємницького потенціалу стосовно ринку адаптованих туристичних послуг / Є. В. Ліханос, А. Н. Байдаков // Науковий журнал КубГАУ. – № 91 (07). – 2013. – С.13-17.

Павлишина М. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Павлоцький В. Я.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Транспортне обслуговування туристів – це одна із складових частин індустрії туризму. У той же час пасажирські перевезення розглядаються як самостійна галузь сфери туризму.

Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу характерних туристичних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. Залежно від тривалості й дальності подорожі вона становить від 20 до 60% [1, с. 58-59].

Система транспортного забезпечення туризму включає:

- туристичні перевезення, що входять до основного комплексу туристичних послуг і включаються до собівартості туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і у зворотному напрямку;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічі та супроводження від'їжджаючих туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом.

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристичної подорожі залежить від цілого ряду чинників:

- дотримання безпеки пересування;
- цільової спрямованості туру;
- кількості туристів;
- місткості транспортного засобу;

- програми туру;
- мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт – автомобільний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, повітряний.

Автомобільний транспорт належить до популярних і недорогих видів пасажирських перевезень і тому користується значною популярністю серед туристів у різних країнах. Автотранспорт займає друге місце в світі, після авіаційного, за кількістю перевезених туристів. Недоліком цього виду транспорту для міжнародного туризму є нездатність до міжконтинентальних перевезень. Проте, значною перевагою є ціна та варіативність наданих послуг (перевезення до дестинації, трансфер від аеропорту до готелю, екскурсії).

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, подорожей пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у подієвих заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично це – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище – готель – летовище, вокзал – готель – вокзал [2, с. 27]

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і сезонів року. Він має здатність до одночасного перевезення значної кількості пасажирів, достатньо високу швидкість, характеризується значною мобільністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку вартість перевезення. Залізничний туризм в Україні за останні 25 років майже зник, оскільки Укрзалізниця та її правонаступник ПАТ «Укрзалізниця» не має достатньої кількості пасажирських вагонів, придатних для туристичних подорожей. Зараз залізничний транспорт виконує лише незначні за обсягом трансферні перевезення туристів. В Україні розвиток залізничного туризму і пов'язаного з цим напрямом бізнесу мають

серйозні перспективи, оскільки в країні є багато рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів та добре розвинена мережа залізниць, що дає можливість організації різноманітних за формою та змістом залізничних рекреаційних та лікувально-оздоровчих турів. [3, с. 9]

Авіаційний транспорт в Україні має порівняно менші обсяги перевезень порівняно з автомобільним та залізничним, однак його значення для України в майбутньому надзвичайно важливе, що обумовлено здатністю цього виду транспорту здійснювати швидкі та комфортні перевезення на великі відстані до будь-якої країни світу.

До основних напрямків щодо удосконалення роботи авіаційного транспорту України слід віднести: приведення інфраструктури авіаційного транспорту у відповідність із міжнародними вимогами; будівництво, реконструкція, ремонт та модернізація аеродромів та аеропортів; інтеграція з Європейською авіаційною транспортною системою; забезпечення безпеки польотів; оновлення парку повітряних суден, модернізація існуючих; збільшення перевезень чартерними рейсами для задоволення потреб туризму в авіаперевезеннях.

Морський транспорт в Україні, на жаль, здійснює пасажирські перевезення у незначних обсягах, проте він відіграє ключову роль в організації зовнішньої торгівлі. Від ефективності роботи морських портів залежить якість і обсяг експорту промислової продукції, рівень конкурентоспроможності національних товарів на світовому ринку. Даний вид транспорту є надзвичайно важливим для туризму, оскільки дозволяє здійснювати такі види подорожей як морські круїзи. До основних напрямків удосконалення роботи морського транспорту України слід віднести: здійснення технічної та технологічної модернізації морського транспорту; удосконалення нормативної бази, підвищення безпеки мореплавства та забезпечення екологічної безпеки; розробку разом із туроператорами маршрутів для морських круїзів та створення умов для їх впровадження [4, с. 51].

Для туристичних перевезень важливу роль відіграють показники якості

транспортних засобів й послуг перевезення. Вимоги до якості у пасажирському транспорті формуються з огляду на практичну можливість їх аналізу за:

- часом подорожі;
- витратами, пов'язаними з подорожжю;
- комфортом;
- безпекою.

Перелічені вимоги проявляються у: швидкості перевезення, комунікаційній доступності, необтяжливості перевезення, пунктуальності, зручного розкладу руху, наявності додаткових послуг під час перевезення, ступені узгодженості з рухом інших транспортних засобів. Обираючи транспортний засіб, турист звертає увагу на його технічні характеристики.

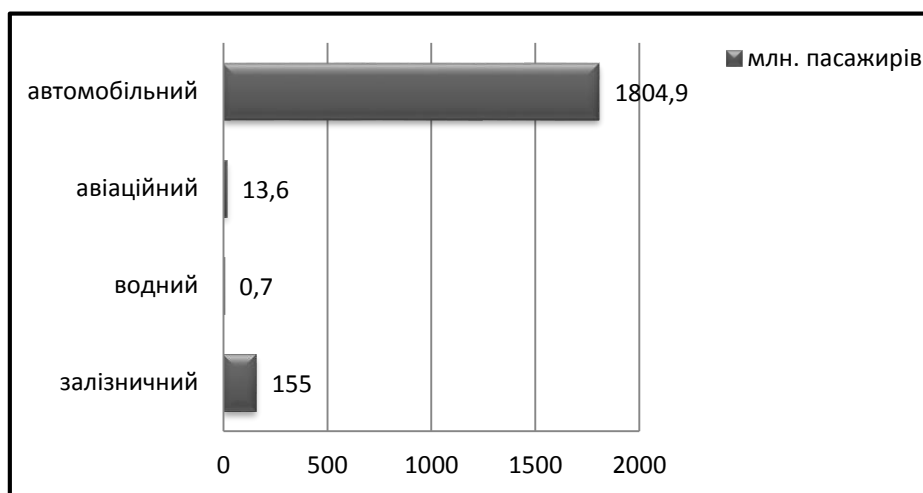


Рис. 1. Кількість перевезених пасажирів у 2019 році

Складено автором за даними: [5]

На рис. 1 показано, що у 2019 році кількість перевезених пасажирів туристичним транспортом склала 1974,2 млн. пасажирів. Найбільш вагому кількість туристів було відправлено автомобільним транспортом – 1804,9 млн., друге місце зайняв залізничний транспорт, який перевіз 155 млн. осіб, а третє авіаційний 13,6 млн. Найменшу кількість туристів у 2019 році було відправлено водним транспорту, близько 0,7 млн. пасажирів.

Також слід відзначити важливе бюджетоутворююче значення підприємств пасажирського транспорту та транспортної інфраструктури. За

підсумками 2019 р. до першої п'ятірки найбільших платників податків увійшли ДП «Адміністрація морських портів України» та ДП «Міжнародний аеропорт Бориспіль» [6, с. 233].

Підводячи підсумки, можемо сказати, що розвиток транспорту і туризму – тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості та зручності, що надаються туристу під час його пересування. В процесі проектування нових турів саме особливості транспортних засобів та стан пасажирської транспортної інфраструктури становлять основні обмеження на які слід зважати туроператорам.

В теперішній час розвиток туризму стримується тим, що транспортна інфраструктура ряду країн не відповідає світовим стандартам за зручністю, ефективністю та безпекою, а транспортні проекти, зокрема, будівництво нових аеропортів, автомобільних доріг та залізниць вимагають для їх реалізації значних інвестицій та часу.

Список використаних джерел:

1. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 366 с.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.] – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
3. Бараш Ю. С. Розвиток залізничного туризму в Україні / Ю. С. Бараш, А. О. Кравченко, О. С. Яснецов // Зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2014. – Вип. 8. – С. 7–11.
4. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посібник. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова.– Харків : «Бурун Книга», 2011. – 116 с.
5. Які види транспорту були найпопулярнішими в Україні в 2019 році: статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://24tv.ua/ru>.
6. Герасименко В. Г. Податкове регулювання туристичного сектору України в контексті світового досвіду / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Перспективи розвитку туризму в Україні: зб. статей до ювілею В. К. Федорченка / Відп. ред. Федорченко Н. В; Мініч І. М. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2019. – 304 с.

Піднебесний С. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА МІЖНАРОДНЕ ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО

Готельно-ресторанний, туристичний бізнес, пасажирські перевезення та індустрію розваг коронавірус ввів у штучну кому. За оцінками Bloomberg, світова туристична індустрія в 2020 році втратить \$1,7 трлн. Великі готельні мережі відмінюють броні без комісій. Приватні готелі та власники апартаментів на Airbnb погоджуються на безкоштовну відміну бронювання. Із-за спалаху коронавірус мережі Hyatt Hotels, Hilton і Xenia відкликали прогнози своїх фінансових результатів. Готелі Hilton відмовилися від усіх зборів за зміни і пропонують повне відшкодування вартості проживання в країнах, де уряд заборонив перетин меж. Також Hilton бореться із скрутним становищем шляхом запуску програми з пошуку тимчасової роботи для своїх співробітників. Звичайно, коли криза відступить, Hilton знову зустрине своїх співробітників.

Hyatt пропонує гостям, які забронювали номер за жорсткими умовами до 8 березня, отримувати 10000 балів лояльності World of Hyatt у разі відміни. Пропозиція поширюється на поїздки, заброньовані до червня через Hyatt, а не у сторонніх партнерів. Група IHG відмовляється від усіх зборів за анулювання існуючих і нових бронювань, зроблених в період з 9 березня 2020 року по 30 квітня 2020 року. Marriott дозволить повну заміну або відміну бронювання без якої-небудь оплати, але не пізніше, ніж за 24 години до прибуття до 30 квітня включно. Аналогічні правила ввели для туристів готелі групи Choice Hotels.

Представник Marriott підтвердила, що приблизно двом третинам з 4000 співробітників штаб-квартири компанії в місті Бетесда (Меріленд),

запропонували піти у відпустку за свій рахунок. Крім того, у відпустку відправили приблизно дві третини працівників за кордоном.

Паризький Disney Resort також відміняє бронювання безкоштовно – з 16 березня усі парки міста закриті. Навіть якщо турист не звернеться із заявкою про відміну бронювання, Disney обіцяє автоматично повернути платіж впродовж семи днів.

Президент США Дональд Трамп провів переговори з представниками американської туристичної галузі, щоб знайти можливі шляхи подолання кризи, що виникла в результаті пандемії коронавірус. В ході зустрічі глави найбільших готельних мереж запросили в цілому \$ 250 млрд фінансової допомоги.

Власники великих готельних комплексів вимушені дотримуватися обмежень, які завдають великого збитку. Через це звільняють працівників, а деякі готелі і зовсім «консервують». Засновник компанії Ribas Hotels Group, Артур Лупашко вважає, що в кризові періоди важливо швидко скорочувати витрати. Як правило, витрати збільшуються із зростанням доходів. Але коли доходи обрізуються до нуля, скоротити витрати швидко – непросто.

Уряд Іспанії розпорядився на якийсь час закрити усі готелі країни через тривале розповсюдження коронавірус. Про це повідомляє «Європейська правда» з посиланням на DPA. Інші туристичні об'єкти, такі як гостьові будинки або кемпінги, також повинні закритися, згідно з новими правилами міністерства охорони здоров'я. У готелів тепер є максимум сім днів для реалізації наказаних заходів. Тільки охоронці і обслуговуючий персонал можуть залишитися на робочих місцях. Єдиним виключенням є гуртожитки, в яких люди мешкають впродовж тривалішого періоду часу або де люди постійно мешкають, за умови, що вони мають в розпорядженні необхідну інфраструктуру для захисту і ізоляції людей.

Список використаних джерел:

1. Бежева книга ФРС: коронавірус вплинув на сферу туризму в США - Електронні текстові дані
2. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott» / О. В. Шикіна // Приазовський економічний вісник. – 2019. – №6 (17). – С. 222-227.
3. Шикіна О. В. Сучасний стан розвитку міжнародної готельної мережі «Marriott» / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 березня 2020 року: у 2-х томах. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – Т. 1. – С. 79-81.
4. Шикіна О. В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії / О. В. Шикіна, К. В. Лисецька // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2020. – Вип. 39. – С. 54-59.
5. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
6. Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І. — Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Підручник. — Одеса: АТЛАНТ, 2014. – 462 с.
7. Ковальов, А.І., 2010. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні: [монографія]. Одеса: Атлант.
8. Зверяков М.І. У пошуках виходу з кризи / М.І. Зверяков // Економіка України. – 2013. – №8. – С. 4-21.

Познякова А. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛІВ

Проектування дизайну і оформлення готелів є одним із напрямків інноваційних розробок індивідуального підходу до економії простору і його функціональної неповторності.

Сучасна швидкість передачі інформації, рівень спілкування людей та зростаючі потреби в якості життя підвищують вимоги до зовнішніх і внутрішніх характеристик готелів. В даний час не існує фундаментальних досліджень використання індивідуального підходу в інтер'єрах готелів. Існує проблема в правильному розміщенні декоративних і функціональних об'єктів у приміщеннях номерів готелю та холів і вестибюлю.

Основні правила дизайну готелів відображені в роботі Н. І. Александрова [1]. Аналіз використання обладнання та експлуатації меблів проводив С. І. Байлик [2]. Основні тенденції, використання та історія оформлення інтер'єру відображені у роботах Н. Ю. Екімової [4], Ю. Ф. Волкова [3], С. С. Галасюк та С. Г. Нездоймінова тощо.

Основними чинниками інтер'єру приміщення є колір, матеріал та геометрія загалом, яка дає уявлення про використання дзеркал та декоративних форм, що надають приміщенню неповторності і стилю.

Готелі – це не просто звичайний вид житла, тому підхід до створення дизайну інтер'єру таких будівель особливий. Правилами оформлення готелів є як конкретні композиційні прийоми та засоби, так і характер робіт, а також перелік їх елементів. Основне завдання та складність - створити неповторні кольорові та затишні кімнати, зручні як з практичної, так і з психологічної точки зору. Однією з головних сучасних тенденцій є використання дзеркал в дизайні інтер'єрів готелів. Дзеркало – це універсальний предмет, який, крім свого практичного значення та декоративного елемента, може стати

помічником у створенні відчуття перебування в готелі.

Інтер'єр готелю – це штучно створене середовище тимчасового перебування, яке повинно забезпечити комфортні умови проживання людини під час перебування в готелі. Інтер'єр готелю має великий естетичний та психофізіологічний вплив на людину, яка в ньому перебуває, особливо важливе це питання набуває при формуванні інтер'єру курортних готелів на узбережжі. Важливе значення має функціональна організація інтер'єрів готелів - розділення його приміщень на сервісні та гостьові зони, забезпечення зручного взаємозв'язку між ними, оснащення інтер'єру сучасним обладнанням [4,с.24]. Специфіка монументального мистецтва полягає в тому, що воно покликане бути своєрідною хронікою свого часу, як архітектура, посиляючись на найпоширеніші засоби цих ідей своєї епохи, орієнтовані на відображення ідеалів суспільства. Неоднозначність, багатофункціональність монументального мистецтва декоративного мистецтва в оформленні готелю повинна викликати багатомірне дослідження [4, с. 28].

Засоби монументального дизайну, які є родзинкою барвистих інтер'єрів , проявляються в дизайні через живопис, вітражі, мозаїки, гобелени, барельєф і горельєф. Ці основні інструменти – чудовий вибір кольорів, тем, форм та функціональності.

При розробці дизайну інтер'єру готелю необхідно враховувати особливості місцевості, в якій розташований готель, а саме: природно - кліматичні умови та ландшафт території. Типовим для дизайну готелів південних регіонів є поява функціональних приміщень та зон ресторанів і кафе , відкритих терас, літніх майданчиків, відкритих басейнів. Архітектурно-планувальне рішення готелів на узбережжі передбачає орієнтацію номерів та ресторанів так, щоб звідти відкривався прекрасний пейзаж. Більшість номерів готелю мають балкони; у випадку з готельними комплексами, розробленими за типом бунгало – приватні тераси з виходом на вулицю.

При вдалому вирішенні архітектурної композиції та дизайну інтер'єру готелю створюється відчуття « перетікання» закритих кімнат у космічний

простір. Такого ефекту при формуванні дизайну готелю можна досягти появою великих площин для оформлення, таким чином, вікна, майже від підлоги до стелі, створюють відчуття відкритості, включаючи навколишній пейзаж у взаємодії з внутрішнім простором, при цьому візуально отримують прибуток, збільшуючи розміри кімнат. Ця методика допомагає надати відвідувачам відчуття підходу до природи, що особливо важливо в готелях на узбережжі морів чи в горах.

Колірна гамма інтер'єрів готелю визначається багатьма факторами, серед яких основними є: природні умови (ландшафт, світло, атмосфера тощо). Архітектура будівлі функціонального призначення приміщень. Рекомендується вибирати холодні та нейтральні кольори внутрішнього оздоблення готелів, розташованих у різних регіонах України, а також у центральних районах із світлими просторами номерів, або теплі кольори оформлення інтер'єру слід вибирати в готелях, розташованих у північних та центральних регіонах країни, з панорамами, що виходять на північ [5, с. 12]. Світло, як і колір, може бути нейтральним, теплим або холодним. Освітлення повинно підкреслювати основні кольори інтер'єру готелю. Хороше освітлення змінює ілюзорні форми через гру світла, навіть дуже маленька кімната здається більш просторою, цей аспект є Що важливо враховувати при створенні світлих кімнат готельних номерів, легкий дизайн освітлення в інтер'єрах готелів південних регіонів повертає максимальне природне денне світло

Усі візуальні ефекти можна розділити на дві широкі групи:

- гра кольору та світла;
- оздоблення та використання декоративних елементів.

Здатність до відображення є основною особливістю дзеркала, і це потрібно грати в інтер'єрі, використовуючи цю особливість не лише у функціональних цілях, але й у суто декоративних. Всі світловідбиваючі поверхні є повною частиною системи освітлення приміщення. Навіть маленька і темна кімната може виглядати більшими і яскравішими, коли є дзеркала, якщо їх розмістити за джерелом світла: свічками, тумбочками або настільними

лампами, відбите світло стає м'якшим, створюючи магічний ефект.

Найкраще повісити дзеркало на стіну в кімнаті, перпендикулярно до вікна, попередньо вивчивши, як відбиватимуться сонячні промені на ньому та чи буде дзеркало створювати зайві відблиски. Таке розташування має додати кімнаті більше світла і повітря. Ви можете використовувати гладкі дзеркальні панелі під різними кутами один до одного, щоб створити калейдоскопічний ефект.

Використання дзеркала в якості оздоблювального матеріалу вимагає не тільки знання особливостей, адже дзеркало є дуже активним елементом в оформленні інтер'єру, а його необережне використання може створити багато проблем.

Дзеркала готелів можуть варіюватися від найелегантніших - розроблених для невеликих, мінімалістичних інтер'єрів, до складних дизайнерських проєктів, розроблених для розширення, поглиблення, освітлення або покращення стилю інтер'єру.

Це забезпечує комфортне проживання гостей. Комфорт, пов'язаний із створенням та сприйняттям прекрасного, визначає позитивний емоційний настрій людини. Уніфікація елементів інтер'єру здійснюється засобами та прийомами використання дзеркальних поверхонь.

Естетичний комфорт інтер'єру залежить, в першу чергу, від гармонії об'єктно-просторового середовища, від того, наскільки досягається цілісність та узгодженість його елементів.

Отже, до особливостей інтер'єру в готелі належить велика кількість деталей, які відіграють вирішальну роль в його стилістиці та оригінальності, доцільності повного розкриття внутрішнього простору в природних умовах слід звернути увагу на питання посадки космічних готелів. Внутрішнє озеленення сприяє візуальному пом'якшенню можливих суперечностей в інтер'єрах готелів – близькості внутрішнього простору ізоляції від зовнішнього світу монотонності та монотонності. Рослини в інтер'єрі готелів виступають регуляторами екологічної рівноваги в середовищі розташування готелю.

Природні композиції сприяють оптимізації прийомів декорування інтер'єрів як тла для елементів монументального мистецтва [6]. Розробка цих методик повинна сприяти підвищенню естетичного рівня дизайну інтер'єру готелів. Саме ці прийоми максимально втілять риси регіону в ідеї та художньому образі інтер'єрів готелю; створити естетично приємний інтер'єр у поєднанні з навколишнім середовищем; значно підвищити рівень комфорту.

Список використаних джерел:

1. Александров Н.І. Архітектура курортних комплексів / Н.І. Александров – М.: Стройиздат, 2018. - 240 с.
2. Байлік С.І. Гостинність. Обладнання. Ремонт. Операція / С. І. Байлік - М .: Дакор, 2017. - 334с.
3. Волков Ю.Ф. Інтер'єр та обладнання готелів та ресторанів / Ю.Ф. Волков - Ростов Н / А: Фенікс, 2018. - 352 с.
4. Екімова Н.Ю. Основні тенденції в історії дзеркала та його місце в художній системі інтер'єру : XVIII - XX ст .: автор. дис. ... Кандидат мистецтв: 17.00.09 / Єкімова Н.Ю. - СП., 2017. - 183с.
5. Колчанова Г. І. Інтер'єр сучасних готелів. - М .: Стройиздат, 2018.- 126 с.
6. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
7. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
8. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.

Попова А. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу
Добрянська Н. А.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний туризм – тимчасова міграція людей з метою лікування як всередині країни, так і поза її межами; один із вагомих факторів розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни. У випадку подорожей за кордон, вони отримують можливість користуватися медичними послугами інших країн, які на вдома недоступні, заборонені, занадто дорогі або законодавчо не врегульовані. Такий туризм, зокрема, поширений серед громадян США, Великої Британії і Канади [1; 5].

Одним з найпопулярніших напрямків медичного туризму серед туристів з пострадянських країн є Франція, чия медична система стоїть на першому місці в світовому рейтингу Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я, так як вона володіє найвищим показником співвідношення кількості лікарів на 1000 чоловік населення в Європі – 3,2, а також завдяки її надзвичайному внеску в розвиток сучасної медицини [2; 6].

Медичний туризм продовжує глобалізуватися і стрімко набирати обертів. У провідних країнах світу з високим рівнем медицини прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму вимірюється сотнями мільйонів доларів щорічно і вносить вагомий вклад у поповнення бюджету країни.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2022 року туризм і сфера охорони здоров'я стануть однією з визначальних світових галузей.

Виділяють чотири основних спонукальних мотиву медичного туризму:

- більш низька вартість лікування та діагностики в іншій країні;
- більш сучасні медичні технології за кордоном;
- висококваліфікована медична допомога і сервіс;

– часовий фактор (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні) [3; 7].

Минулого року з метою лікування Україну відвідали майже 65 тисяч медичних туристів. Оскільки середній чек на медичні послуги становить близько 2,5 тисяч доларів США, прибуток України сягає приблизно 162 млн доларів США. Ще близько 60 млн доларів США — дохід від супутніх послуг (проживання в готелях, харчування, екскурсійні послуги для пацієнтів та членів їхніх родин тощо). При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж удвічі перевищує показники лікувального туризму. Безперечно, витрати тільки на оздоровлення — менші, аніж на лікування. Але якщо врахувати весь прибуток держави від лікувального й оздоровчого туризму, то вийде майже 300 млн доларів США.

Експерти бачать значний потенціал росту, особливо за умови об'єднання зусиль учасників ринку і держави. Так, деякі фактори гальмують розвиток медичного туризму в нашій державі. Традиційно до них належать візові проблеми. Громадяни низки країн світу, у тому числі економічно розвинених, надзвичайно складно відкрити українську візу.[4; 8]

Минулого літа у Львові створили перший в Україні кластер медичного туризму. Завдання кластеру – це синергія бізнесу, влади та науки. Загалом у кластері виокремили чотири основні напрями діяльності: залучення іноземного туриста, робота з медичними клініками, формування іміджу самого кластеру та співпраця з владою. Однак на певному етапі розвитку з'являється розуміння, що крім медицини ще необхідні інші супровідні речі: юридична підтримка, маркетинг, інфраструктура, співпраця з туристичними компаніями тощо. Тобто кожна клініка, яка бажає долучитись до кластеру, повинна бути готовою розвиватись, покращувати свої послуги.

В Одеській області нажалі немає підстав для розвитку медичного туризму, але планують створити кластер для цього виду туризму. В Одеській області є ресурси, які можуть зацікавити медичних туристів – це велика кількість гейзерів та гарячих джерел, які взагалі на даний момент не

використовуються. Медичний кластер об'єднає медичні заклади та інші компанії, які можуть забезпечити повноцінне перебування іноземця в Україні.

Отже, для того, щоб система медичного туризму в регіоні і країні запрацювала, треба мати грамотний менеджмент, змінити законодавство відносно медицини, запровадити сучасні медичні технології, покращити рівень надання послуг. У всьому світі як медичний туризм, так і охорона здоров'я, мають державну підтримку. Інвестиції в інфраструктуру повинні йти на рівні держави.

Список використаних джерел:

1. Онлайн-енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>;
2. Центр медичного та репродуктивного права [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://medlawcenter.com.ua>;
3. Українська Асоціація Медичного Туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamt.com.ua/>;
4. Всеукраїнська медична газета «Ваше здоров'я» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.vz.kiev.ua/#>.
5. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861
6. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
7. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
8. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

Сакевич О. С.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нечева Н. В.

РОЛЬ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Транспорт є важливою галуззю економіки будь-якої країни. Ріст ефективності галузей та підгалузей економіки напряму залежать від розвитку транспортної системи. Транспорт є одним із основних факторів розвитку туризму. Якщо звернутись до історії, то саме після технічного прогресу туризм почав свій стрімкий розвиток. Для перевезень туристів використовуються різні види транспорту: авіаційний, водний, залізничний та автомобільний. У кожного транспорту є свої переваги та недоліки, технічні можливості та правові аспекти.

Перевозки здійснюються на основі договорів, які укладають між собою перевізник та пасажир. За договором перевізник повинен доставити пасажирів та його багаж від місця відправлення до місця призначення. Квиток є основним документом в перевозках, в якому вказується інформація про відправлення, прибуття, додаткові послуги та наявність багажу. Також в деяких перевезеннях страхування входить до ціни квитку. А для перевізників існує ряд законів, які вони мають дотримуватися здійснюючи перевезення пасажирів [1].

Зазвичай вибір транспорту залежить від мети поїздки. Наприклад, авіаційний транспорт приваблює своєю швидкістю, комфортом та гарним сервісом, але має такий недолік, як велика ціна. Краще за все його використовувати, якщо потрібно дістатись на дальні відстані за короткий проміжок часу.

Рейси бувають чартерні та регулярні. Класи обслуговування поділяються на перший, бізнес та економ, які відрізняються комфортабельністю, наявністю більш вільного простору, якістю харчування, нормою безкоштовного перевезення багажу.

В морських перевезеннях найпопулярнішими є круїзи (морські та річкові). Морські, наприклад, залежать від погодних умов, більшу частину часу

не мають берегового обзору. Відрізняються круїзи тривалістю, сезоном, типом судна та каюти.

Загалом туристів приваблює в морських та річкових подорожах високий рівень комфорту, великий обсяг завантаження, реалізація різних видів та цілей туру, повноцінний відпочинок та повний комплекс життєзабезпечення.

Залізничні перевози мають невелику ціну, комфортні умови для сну та харчування, а також майже не залежать від природних умов та відрізняються своєю регулярністю. Щодо України, то цей вид транспорту отримав значний розвиток, що обумовлено географічним розташуванням. Завдяки цьому залізничні перевезення займають одне з провідних місць у задоволенні потреб економіки та перевезення України.

Автомобільні перевози є основним видом туристичних перевень. Вони відрізняються мобільністю, високою швидкістю стосовно невеликих дистанцій, відносно низькою ціною та незалежністю від сезону. Єдиними недоліками цього транспорту є невелика місткість та низький рівень комфорту, якщо використовувати його для довгих подорожей. Види автоперевезень – автобусні подорожі, подорожі на власному чи орендованому авто. Найбільшою популярністю користуються автобусні тури «вихідного дня».

Щодо використання автомобільного транспорту в туризмі України, то тут система прагне розвитку та удосконалення якості покриття та мережі автомобільних доріг, а також модернізації та оновлення рухомого складу, підвищення безпеки руху [2].

Загалом розвиток транспорту та туризму є взаємопов'язаним процесом. До появи транспорту туризм в основному здійснювався на недалекій відстані. Саме завдяки появі залізниць та пароплавства, туризм почав свій розвиток, а згодом технологічний розвиток авіалайнерів сприяв масовому туризму в усі куточки планети.

Транспорт на відміну від туризму, може існувати наодинці, а зворотне не можливо. Але кількість пасажирів, які використовують транспортні перевезення з метою туризму, набагато більше ніж з будь-якої іншої причини.

Саме завдяки цьому постійно удосконалюється матеріальна база транспорту. Виробники намагаються задовольнити усі потреби туриста та зробити подорож максимально комфортною.

Для пасажирського транспорту в перевезеннях найголовнішими є швидкість, комфорт, дотримання графіку та оптимізація тарифів. І в більшості випадків транспорту не важливу чи є пасажир туристом. А для туризму найважливішими є досягнення мети подорожі, безпека та комфорт. Так, мета подорожі не завжди дозволяє раціонально здійснити перевезення з точки зору транспорту.

З розвитком туризму транспортні шляхи постійно розширюються, що позитивно впливає на розвиток транспортної інфраструктури. Що дає змогу постійно розширювати географію подорожей. Загалом, вартість транспортної послуги форсує ціну туру. В залежності від тривалості та дальності подорожі витрати на перевезення займають від 20-60% [3].

Проаналізувавши роль транспортних послуг в туризмі, варто зазначити, що транспорт є одним з головних факторів розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. – Харків: К.: – 2011. – 112 с.
2. Филимонова И.Ю. Организация международного туризма — [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/filimonova-omt21.htm
3. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. — Издательский дом Герда, 2007. – 74 с.
4. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
5. Галасюк С. С. Взаємозв'язок розвитку транспорту та туризму / С. С. Галасюк, К. І. Ободовська // Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців : зб. наук. праць. Вип. 15 (49). – Одеса : ОДЕУ, 2008. – С. 161-170.
6. Нездоймінов С. Г. Дослідження туристичного руху на водному транспорті в Україні / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 205 – 212.

Тальянцева К. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ярьоменко С. Г.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Фактори зовнішнього середовища ринку туристичних послуг, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність досліджуваного підприємства, пов'язані з круїзним бізнесом. Важливе значення тут мають тенденції глобального ринку круїзного туризму, оскільки ВКФ ТОВ «Босфор» співпрацює з круїзними компаніями за межами України та відправляє споживачів круїзних послуг до основних регіонів круїзних маршрутів. Переважно це Північна Америка та Карибський басейн, а також у Європі – Північна Європа та Середземне море. Туристи враховуються за міжнародною статистикою як екскурсанти з особливим митним режимом [1].

На глобальному ринку круїзного бізнесу кількість круїзних суден у 2013 році склала 296, у 2015 – 315 суден, ємність ринку круїзних перевезень зросла з 21,4 млн. осіб до 23,6 млн. осіб. Найбільшу частку кількості пасажирів круїзних суден складають Карибський басейн та Багами (у 2013 році – 42,2%, у 2015 році – 38,4%), Середземне море (17,7% до 16,1%), Азія та Тихий океан (з 9,1% до 13,5%), а також Північна та Західна Європа (9,0% до 9,2%) (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Показники діяльності глобального ринку круїзного туризму [3]

Показники	2013	2014	2015	Темпи зростання, 2015 у % до 2013 р.	2022 (прогноз)
Флот круїзних суден, шт.	296	300	315	106,4	342
Каюти на круїзному судні (у тис. шт.)	443,2	454,2	472,2	106,54	637
Ємність ринку пасажирських перевезень, млн. осіб	21,4	22,06	23,6	110,3	31,68

За даними CLIA, у 2013 році нараховувалось 114,87 млн. пасажирів та членів екіпажу пасажирських круїзних суден, загальна кількість витрат склала 52,31 млрд. дол. США, доходи від бізнесу склали 117,15 млрд. дол. США.

Таблиця 2

Ринок круїзного туризму за кількістю пасажиропотоку, у % [4; 6]

Регіони	2013	2014	2015	2018
Аляска	4,2	4,1	4,0	4,0
Гаваї	1,0	1,0	0,9	0,9
Канада, Нова Англія	1,1	1,1	1,0	1,2
Західне узбережжя (Мексика)	3,5	4,2	3,7	3,3
Внутрішні шляхи (США)	0,3	0,3	0,3	0,3
Карибський басейн та Багами	42,2	39,9	38,4	38,4
Панамський канал	0,5	0,5	0,4	0,4
Бермуди	1,2	1,2	1,5	1,3
Південна Америка	2,6	2,6	1,5	2,1
Трансатлантика	1,4	1,4	1,4	1,4
Північна та Західна Європа	9,0	8,5	9,2	9,4
Середземне море	17,7	17,9	16,1	14,2
Канарські острови	2,1	2,3	1,9	2,1
Індійський океан та Червоне море	1,0	1,0	1,2	1,2
Азія та Тихий океан	9,1	10,4	13,5	15,1
Африка	0,6	0,4	0,5	0,4
Австралія	2,3	3,0	4,3	4,0
Міжрегіональні	0,1	0,1	0,1	0,1
Антарктида	0,1	0,1	0,1	0,2

За структурою витрат за трьома категоріями споживачів (пасажирів порту приписки, транзитні псажири та екіпаж) значна частка витрат припадає на перевезення пасажирів, подорож до порту, продажі тощо. Частка турів та місцевих перевезень, послуг харчування та розміщення складає 9 млрд. дол. США (табл 3).

Таблиця 3

Витрати пасажирів та екіпажу за категоріями (у цілому за регіонами) у 2016 році (у млрд. дол. США) [3]

Категорії	Всього	Пасажирів порту приписки	Транзитні пасажирів	Екіпаж
Дні перебування	114,86	21,31	71,8	21,75
Розміщення	1,014	1,01	-	-
Подорож до порту	3,8	3,84	-	-
Харчування	1,6	0,541	0,758	0,301
Тури та місцеві перевезення	3,4	0,477	2,7	0,189
Продажі та інше	4,6	0,87	3,06	0,743
Всього	14,57	6,74	6,06	1,233
Середні витрати на одну подорож (в дол. США)	126,93	316,28	92,0	56,69

Ринок круїзних послуг Європейського макрорегіону з 2010 року показує зростання кількості пасажирів на 18,4% – з 5,57 млн. осіб до 6,59 млн. осіб у 2015 році (табл. 4). Темпи зростання потоку пасажирів круїзних суден

знизились після економічного спаду 2009 року, і в середньому складають 2,1% у рік за останні 4 роки з 2011 по 2015 рік [4].

Таблиця 4

Показники діяльності круїзного туризму Європейського макрорегіону (2010-2015), млн. осіб [3]

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2010 року, %
Пасажири (Європа)	5,57	6,07	6,14	6,36	6,39	6,59	18,4
У % до попереднього року	12,6	9,04	1,23	3,64	0,5	3,1	X
Приїом пасажирів у портах Європи	5,28	5,59	5,77	6,07	5,85	6,12	15,9
У % до попереднього року	9,3	5,9	3,2	5,2	-3,6	4,6	X
Порти прийняття європейських подорожуючих	25,18	27,50	28,49	31,19	28,96	31,17	23,8
У % до попереднього року	6,0	9,2	4,3	8,7	-7,1	7,6	X

Приїом пасажирів у портах Європи у середньому зріс на 15,9% за останні 5 років, таким чином зрісши з 5,28 млн. осіб до 6,12 млн. осіб з 2010 по 2015 роки. Відвідування портів прибуття пасажирями круїзних суден також зросли на 23,8% за період з 2010 по 2015 рік, з 25,18 до 31,17 млн. осіб [5,6].

Список використаних джерел:

1. Международные рекомендации по статистике туризма: Методологические исследования / Департамент по экономическим и социальным вопросам, Статистический отдел. – Мадрид, Нью-Йорк: ООН, 2010. – 179 с.
2. Cruise Industry News. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cruiseindustrynews.com/>
3. CLIA EUROPE [Електронний ресурс.]. Режим доступу: <http://www.cliaeurope.eu/>
4. The global economic contribution of cruise tourism 2013. – Exton, CLIA, 2014. – 28 p.
5. The cruise industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition. – Bruxeless, CLIA Europe, 2016. – 28 p.
6. The cruise industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition. – Bruxeless, CLIA Europe, 2020. – 28 p.

Танцюра О. Є.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

До кінця 19 століття в Америці остаточно виокремили два основних підходи готельного сервісу.

Перший тип – великі, розкішні готелі з технічними новинками і жорсткими сервісними стандартами. Концептуальні готелі виникають у Філадельфії, Балтіморі, Вашингтоні, Чикаго. Ліфти та дзвінки, телефон, холодильник, вентиляція, система пожежогасіння стають їх обов'язковим атрибутом. Такий вид готелів став першопрохідником готельних мереж.

Другий тип – маленькі, «домашні», які працюють по американському сервісному стандарту: «швидко, чисто, дешево». Американцям належить ідея соціально-класифікаційних готелів: для молоді, для ділових людей та сімейної подорожі. До них долучають численні та різноманітні мережі придорожніх мотелів, хостелів та привокзальних готелів. Ці варіанти розв'язання проблеми гостинності знаходять своїх власників.

Майбутнє готельної індустрії США пов'язане з її поширенням. Компанії не можуть зростати, якщо вони не виходять за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почався з появою на міжнародних лініях «Боїнга-707» приблизно в 50-х рр. та «Боїнга-747» – на початку 70-х. Відтоді почався зріст у міжнародному бізнесі й туризмі, а разом з ним з'явився нестаток у розширенні міжнародних готельних мереж. У розвинутих країнах був великий попит на американські готелі і їхній управлінський досвід майже кожна країна хотіла, щоб у їхніх великих містах були готелі вищого класу.

Деякі готелі належали авіакомпаніям чи авіакомпанії були їх партнерами. Така ситуація збереглася досі.

В 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U. S., а в 1967 р. її придбала компанія Trans-World Air Lines (TWA). Сьогодні Hilton International – це власність британської Ladbroke Group Plc.

Іноземні підприємці не один раз купували та продавали не тільки деякі американські готелі, але і готельні мережі. Компанія Bass Plc (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія) – Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) – Motel 6.

В кінці 80-х та на початку 90-х декілька американських готелів придбали японськими інвесторами. Як казав, Кристофер Мід, директор підприємства Mead Ventures, японцям уже належать майже всі або частково 296 американських готелів, та він пророкує, що до кінця десятиріччя кількість готелів, у які японці вклали гроші, може складатися приблизно чотири сотні.

У другій половині 80-х японські підприємці мали велику кількість готівки, та мали можливість купувати нерухомість у США. Цю можливість давав зріст курсу єни проти долару. Земля та власність в Америці коштували значно дешевше, аніж у Японії. Наприклад, La Costa Resort and Spa in La Costa у Каліфорнії. Ця власність (470 номерів і площадки для гольфа) була в 1986 р. придбана компанією Sports Shinko за \$260 млн.

Звісно, оформляючи покупку, нові власники дивилися у майбутнє та очікували, що вартість землі в Південній Каліфорнії, буде значно зростати в найближчі роки. Приблизно в 1990 р. японські інвестиції в американські готелі досягли вищих ступенів та пішли на спад. Інші капітали, особливо гонконгські, тайванські й корейські, почали займати їхнє місце. Багата родина Ченгів викупила в компанії Nestle мережу готелів Stouffer. Ченг Юдун володіє контрольним пакетом в New World Development Co. Ltd. – компанії-засновнику Ramada International and New World. Ченгам теж належить Regent й Grand Hyatt у Гонконгу.

Криза готельного бізнесу США закінчується та галузь повертається до нормальної роботи. Підсилення готельного сектору, що відбулося вперше після кризи 2001 року, викликає оптимізм у керівників готелю.

Присутня зараз ситуація не залишає готельним мережам вибору, окрім як здійснювати продаж через on-line турагентства, бо краще мати проданий номер в готелі, навіть по спеціальній ціні, тобто зі знижкою, ніж порожній. Наступних три роки бронювання номерів у готелях через on-line програми виросте більш ніж на 9%, робить прогнози консалтингова компанія PhocusWright Inc.

Для американського готельного господарства 20-і роки 20 століття були періодом масової забудови готелями, в тому числі і тих, які відомі і функціонують досі (Woldor-Astoria в Нью-Йорку, Hilton і Towers в Чикаго).

Економічний стан Америки в роки Великої депресії дуже сильно вплинув на готельне і ресторанне господарство: падіння попиту призвело до того, що приблизно 85% всіх готелів стали банкрутами.

Попит на готельні послуги під час Другої світової війни і після її закінчення, був викликаний лише великою міграцією. В 1950 роках розпочався період забудови, який був пов'язаний з масовим підвищенням продажу автомобілів. Почали відкриватися мотелі, які були розташовані вздовж доріг і були орієнтовані на туристів, які мандрували на своїх автомобілях. Це були невеликі засоби розміщення, які, крім паркування, пропонували обмежену кількість послуг, а в 1960 роках їх середній розмір досягав 100 номерів та перелік послуг збільшився.

Великою подією для американського готельного господарства стало широке поширення мереж і франчайзингових угод. Першими американськими мережами стали Hilton та Sheraton.

Таким чином, можна зробити висновок, що готельне господарство США розвивалося більш динамічно, ніж європейське. За даними приблизно 60 років міжнародна корпорація «Лідуючі готелі світу» проводить статистику роботи всіх готелів світу та щорічно складає їх рейтинг. Цей рейтинг публікується в «Щорічному довіднику», де також міститься опис кращих готелів.

У каталозі 1995 року серед 270 визнаних кращими готелями в США – 48, Італії – 27, Швейцарії – 22, Франції – 16, Німеччини – 15, Великобританії – 13, Іспанії – 10, Японії – 8, Індії – 8, КНР – 7, Мексиці – 6, Австралії – 6, Австрії – 5,

Таїланді – 5, Гонконгові – 5, Канаді – 4, Португалії і Кенії по 4, Бразилії – 4, Кіпрі, Ізраїлі, Греції, Нідерландах, Ірландії, Марокко, Філіппінах – по 2, Швеції, Норвегії, Данії, Бельгії, Монако, Люксембурзі, Саудівській Аравії, Пакистані, Тайвані – по 1.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 82-91.
2. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №22 (5). – С. 175-181
3. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.
4. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
5. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
6. Галасюк С. С. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наук. праць. Вип. 28. Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 75-79.
7. Колодинський С. Б. Структура механізму державного управління інноваційною діяльністю / С. Б. Колодинський, А. І. Ковальов // Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами України в умовах європейської інтеграції: Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. -Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2016.

Топал Д. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ, НАДАВАНИХ В ГОТЕЛЯХ

Задоволення первинних потреб людини – потреб в харчуванні, відпочинку і сні, є основою гостинності. Сутність надання послуги розміщення полягає в тому, що, з одного боку, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери), з іншого боку, надаються послуги, що виконуються безпосередньо персоналом готелю: послуги бронювання місць, послуги портьє з прийому і оформлення гостей, послуги покоївок з прибирання готельних номерів тощо [1, с. 46].

Готельні номери є основним елементом послуги розміщення. Це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих гостей. Найважливішою їх функцією є забезпечення можливості сну та користування санітарно-технічними зручностями.

Готельна послуга складається з основних та допоміжних послуг, що надаються споживачу у відповідності до категорії готелю:

– основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу відповідно до укладеного договору;

– додаткові послуги – це обсяг послуг, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, використання фену, праски, прання та прасування білизни тощо).

Без згоди споживача (замовника) готель не має права надавати додаткові послуги, які не включено у договір. Споживач (замовник) має право відмовитися від оплати таких послуг, а у разі їх оплати готель зобов'язаний повернути сплачену суму. Крім цього, забороняється обумовлювати виконання одних послуг наданням інших [2, с. 59]. Також готель зобов'язаний надати

споживачу без додаткової оплати такі види послуг: виклик швидкої допомоги, доставка в номер кореспонденції; побудка у визначений час; надання необхідного інвентарю, залежно від категорії готелю [3, с.32].

Характеристика видів готельних послуг за різними ознаками представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Види готельних послуг та їх характеристика

Види готельних послуг	Характеристика видів готельних послуг
1. За наявністю в основному пакеті готельних послуг	
Основні	Послуги готелю, які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу в межах задекларованого пакету готельних послуг
Додаткові	Послуги, які не належать до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором
2. За платністю	
Оплачувані	Основні або додаткові послуги, ціни на які встановлені у готелі та які включаються до рахунків готелю
Неоплачувані	Послуги, ціни на які у готелі не встановлено та оплата за які не передбачається
3. За індивідуальністю надання	
Індивідуальні	Послуги, які надаються персонально конкретному споживачу
Загальні	Послуги, які надаються сукупності споживачів, без опрацювання замовлень від конкретних споживачів
4. За частотою користування	
Разового користування	Послуги, замовлення яких має разовий або виключний характер
Постійного користування	Послуги, використання яких має постійний, безперервний та багаторазовий характер
5. За формою надавання	
Стандартні	Послуги, надання яких стандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, визначені як перелік певних процедур, спрямованих на задоволення потреб споживача
Нестандартні	Послуги, надання яких не стандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, можуть замовлятися клієнтами окремо

Види готельних послуг	Характеристика видів готельних послуг
6. За суб'єктом надання	
Персоналізовані	Послуги, механізм надання яких передбачає участь (дії) працівника готелю
Інфраструктурні	Послуги, механізм надання яких не передбачає участь (дії) працівника готелю, а лише окремих інфраструктурних одиниць (басейн, автостоянка, сауна)

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів вимагає одночасної присутності протягом доби адміністратора, реєстратора, портьє, носіїв багажу, покоївок та ін. Це значно знижує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом введення бригадної організації праці за принципом суміщення професій.

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг.

Технологічний алгоритм гостьового циклу, застосовуваного у готелях та аналогічних засобах розміщення, можна розділити на чотири основні стадії:

- до прибуття в готель – інформування та бронювання (Reservation);
- прибуття в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) та поселення (Accommodation);
- перебування (Staying) та обслуговування (Service) клієнтів у готелі;
- завершальна оплата готельних послуг та виїзд клієнта (Departure).

Зазначені етапи надання основних послуг взаємопов'язані і взаємозумовлені, окремо і всі в цілому визначають якість готельних послуг [4, с.56].

Список використаних джерел:

1. Байлик С.І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування / С.І. Байлик. - Київ: Альтерпрес, 2008. - 329 с.
2. Балашова Е.А. Готельний бізнес. Як досягти бездоганного сервісу / Балашова Е.А. М .: ТОВ "Вершина", 2008.-176с.
3. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності / Р.А. Браймер; пер. з англ. - М .: Аспект-Пресс, 2007. - 254 с.
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. - К .: Центр навчальної літератури, 2011. - 368 с.
5. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
6. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2011. – 208 с.
7. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств // С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф., 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
8. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Топал Д. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

РОЛЬ Ч. К. ВІЛСОНА У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Чарльз Кеммонс Вілсон-молодший народився в Осеолі, штат Арканзас, 5 січня 1913 року. Навіть в молодості Кеммонс був підприємливим і сприяв доходу сім'ї. Він продавав журнали, продуктові мішки, займався доставкою та виготовлення меблів. Першим успішним підприємством Чарльза була торгівля попкорном поза кінотеатром у Мемфісі. Також він володів магазином морозива. У 20 років, працюючи 15-годин на день, він заощадив достатньо грошей, щоб побудувати будинок для своєї матері та себе. Пізніше він використав будинок як заставу, щоб взяти у борг кошти для розвитку бізнесу. Важливим досвідом стало розуміння, що можна побудувати будинок, а потім використовувати його, щоб позичити більше грошей, ніж коштувало його побудувати. Так почалася кар'єра в будівництві, яка тривала до самої смерті.

Побудувавши свої перші два будинки на невдалих ділянках, Кеммонс засвоїв свій урок і купив 3 сусідніх лота, щоб побудувати будинок, який сім'я не переросте. Він прожив там понад 50 років.

У 1951 році, в сімейній відпустці, Кеммонс задумав ідею, яка назавжди змінить ландшафт Америки та індустрію гостинності. Він описує цю поїздку як найгіршу подорож свого життя. Весь час дратувався відсутністю послідовності та якості наявного житла, і його обурило, що доведеться ще доплачувати за своїх дітей, які залишилися в одній кімнаті з ними.

Кеммонс вирішив, що він збирається побудувати мережу мотелів від узбережжя до узбережжя, де люди зможуть подорожувати по всій країні і щовечора залишатися в одному з його мотелів. Тож, Holiday Inns народився в 1952 році. Відмінною рисою готелів стало використання інновацій та

побутового комфорту. Архітектурна концепція готелів вибудовувалася на основі використання силуету багатопверхового будинку з вежею, простір житлових номерів був збудований функціонально. Вілсон впровадив всередині корпоративної системи бронювання Holidex. Один з перших, хто впроваджував багатофункціональне використання комп'ютерів, а також соціальні програми, що дають додаткові переваги для співробітників.

Після перенесеного серцевого нападу та подальшої операції, Вілсон вийшов у відставку влітку 1979 року. Компанія, яку він створив, мала щорічно дохід понад 1 мільярд доларів і вдвічі більше кімнат, ніж його найближчий конкурент. Кеммонсу було 66 років, вік, коли багато людей вирішують уповільнитись і полегшити собі життя. Натомість Кеммонс виявив щось нове під час поїздки у Флориду – таймшер. Нова ідея почала формуватися, і вдруге Кеммонс вирішив зробити все по-своєму, і він взявся за винахід індустрії тимчасового використання.

Коли Кеммонс увійшов в індустрію таймшеру, він мав репутацію мандрівника, який використовував невдало перетворені мотелі чи багатоквартирні будинки. Купуючи 357 десятин переважно помаранчевих дерев, Вілсон почав будувати те, що назвав його «другою мрією».

Кемонс заробив багато нагород за свої досягнення в галузі гостинності. Він був названий лондонським Sunday Times одним із «тисяч виробників ХХ століття».

У 2000 р. започаткував школу готельного менеджменту, а також відкрив готель і школу в Університеті Мемфіса в штаті Теннессі.

Тихий благодійник, Вілсон поклав свої гроші туди, де було його серце – на розвиток та освіту дітей та надання допомоги нужденним сім'ям. Багато експертів готельного бізнесу вважають, що Вілсон перетворив світ, створивши сучасний тип готелю для мільйонів мандрівників з усього світу – зручний і доступний за ціною. Нині Holiday Inn – найбільший міжнародний готельний бренд, що входить у склад готельної мережі IHG.

Кемонс помер у віці 90 років 12 лютого 2003 року і похований разом зі своєю дружиною та матір'ю в Мемфісі, штат Техас.

Вілсон був дуже працюючий. У його відомій книзі *Kemmons Wilson's Twenty Tips for Success* («Як досягти успіху: 20 порад Кеммонса Вілсона») є така фраза: «Працюйте тільки півдня. Не важливо, яку половину дня ви працюєте, – перші 12 годин або другі 12 годин».

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // *Актуальні проблеми економіки*. – 2018. – №12. – С. 82-91.
3. Шикіна О. В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5 (268). – С. 216-233.
4. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)* ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
5. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.

Торжинська Ю. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ КАВ'ЯРЕНЬ «ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ»

З самого початку виникнення кав'ярня вважалась найдемократичнішим закладом харчування через можливість вільного спілкування. Прообрази сучасних кав'ярень з'явилися на Близькому Сході у XVI столітті та були місцем, де збирались чоловіки, щоб випити кави та обговорити нагальні проблеми. Саме в таких закладах вперше виникли невдоволення владою, через що намісник Мекки Хаїр Бей наказав закрити всі кав'ярні, спалити всі знайдені кавові зерна та заборонити продаж і вживання цього напою.

На початку XVII віку в Персії кав'ярні виявилися зручним способом залучення підданих до громадського життя (як його розуміли тодішні східні володарі) і водночас їхнього заспокоєння. Досить було підслухати розмови їхніх відвідувачів, щоб зрозуміти настрої підданих. Саме так діяв шах Аббас, за наказом якого шпигуни наповнили усі перські кав'ярні [1].

На європейському та американському континентах кав'ярні з'явилися у середині XVII століття. Історія знає випадки, коли заклади, що працювали як кав'ярні та користувались значною популярністю серед людей, об'єднаних спільними інтересами, згодом змінювали свій формат та перетворювались в організації іншого профілю. Так, наприклад, кав'ярня, заснована Едвардом Ллойдом, зрештою стала однією з перших та найвідоміших у світі страхових контор. Торгівці цінними паперами, які були змушені залишити Королівську біржу, облаштувалися в кав'ярні «Джонатанз», яка зрештою перетворилася на іншу біржу – фондову. В кав'ярнях народилися аукціони «Сотбіз» та «Крістіз». З посиденьок Оксфордського кавового клубу у закладі Тільярда виросло Королівське наукове товариство, або ж Британська академія. Перший в історії

кіносеанс, влаштований братами Люм'єр, відбувся саме у кав'ярні – честь випала «Гран-кафе» на паризькому Бульварі капуцинок. А у віденських кафехаузах – таких як «Ріттер» чи «Централь» – часто влаштовували фортеп'янні концерти та літературні читання.

З середини ХІХ століття, яку вважають початком так званої «чудової доби» (фр. *belle époque*), кав'ярні перетворилися на центр світського життя. Відвідувачі розслаблено сиділи за столиками з філіжанками і спостерігали за життям міста, яке вирує навколо. Навіть вікна кав'ярні тепер стали великими, схожими на вітрини, та займали майже всю зовнішню стіну закладу. Все частіше столики виставляли на особливих терасах перед кав'ярнями чи просто на вулиці.

Наприкінці ХХ століття менеджер, а потім і власник компанії «Starbucks» Говард Шульц створив новий тип кав'ярні. Кафе, на його переконання, мало стати не лише точкою, де можна «зарядитися» збадьорливим трунком, а улюбленим місцем для щоденного життя. В кав'ярні цього типу можна було просто провести час, розслабитися, відпочити, поспілкуватися з іншими відвідувачами, навіть попрацювати – така концепція отримала назву «третього рідного місця». З часом концепцію Шульца взяли на озброєння й інші власники кав'ярень та цілих мереж. І тепер кафе подібного типу існують у більшості країн світу – поруч з еспресо-барами і традиційними кафе [2].

В Україні перші кав'ярні «європейського» типу створили німці – в 1829 р. Карл Гартман відкрив у Львові «Віденську кав'ярню», збудувавши для неї спеціальну будівлю, в 1840 році Готліб Фінке заснував під власним іменем першу кав'ярню в Києві [1].

Для виявлення специфіки обслуговування в кав'ярнях нами вивчено думки науковців та експертів з ресторанного бізнесу [3; 4; 5; 6; 7; 8] щодо форматів кав'ярень різних «хвиль» виникнення.

Кав'ярні «першої хвилі». Наразі, до «першої хвилі» кавові експерти відносять найперші кав'ярні, що з'явилися у США ще за часів золотої лихоманки. Саме золотошукачі стали головними клієнтами каліфорнійської

компанії Folgers, що у своїй бізнес-моделі робила ставку на якість обслуговування та рекламу. Також винаходом часів «першої хвилі» стала розчинна кава.

Кав'ярні «другої хвилі» (кав'ярні масового попиту). «Друга хвиля» кав'ярень сформувалася завдяки таким американським компаніям, як «Peet's Coffee & Tea» та, звичайно ж, «Starbucks». Ці заклади покращили якість напою, змінили технологію обсмаження кавових зернят та популяризували безпосередньо культуру проведення часу у кав'ярнях.

Кав'ярні «третьої хвилі» (авторські кав'ярні). Глобальне переосмислення кав'ярні як міського публічного закладу та культурного осередку, стимулювало появу кав'ярень «третьої хвилі». Коли говорять про заклади такого типу, в першу чергу мають на увазі відношення до кави як до продукту зі своїм обличчям та характером. Йдеться й про максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта. Характерним для сучасних кав'ярень є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, з урахуванням побажань клієнта.

Наразі у світі ще немає чіткого канонічного переліку обов'язкових правил, характерних для кав'ярень нового покоління. Тому нами зроблено спробу узагальнити думки власників та керівників трендових кав'ярень щодо філософії цих закладів. Отже, особливостями кав'ярень «третьої хвилі» є такі:

- ставлення до кави як до делікатесу – кава готується із свіжообсмаженого зерна та розглядається як продукт з яскраво вираженою індивідуальністю, який не може бути товаром масового споживання;

- підвищення уваги до якості кави, особливо якщо це стосується «спешелті», – оприлюднення інформації про всі етапи створення напою, починаючи від вирощування зерна, його збору, обробки, умов зберігання, обсмаження, упакування, транспортування, складування та закінчуючи приготуванням;

– складання кавового меню з класичних позицій (різновиди кави, капучіно, латте, флет-вайт; влітку – колд-брю) та «альтернативи», тобто кави, зробленої вручну різними способами заварювання (пуровер, аеропрес, сифон);

– наявність кваліфікованого персоналу та бариста, які завжди мають пам'ятають уподобання постійних гостей та зможуть розширити клієнтуру закладу за рахунок нових відвідувачів;

– участь бариста в професійних змаганнях, чемпіонатах з розвитку кавового бізнесу;

– розвиток культури споживання кави та атмосфера закладу – в умовах підвищення конкуренції та розмаїття кавових смаків важко зрозуміти, в якому закладі найкраща кава, тому для досвідчених кавоманів найвагомим орієнтиром стає створення атмосфери гостинності та професійні навички команди;

– успіх комерційної діяльності кав'ярні в основному ґрунтується на обслуговуванні постійного контингенту клієнтів.

Таким чином, якщо порівнювати з попередніми «хвилями», то варто відзначити, що під час «першої хвилі» популярною стала розчинна кава, а під час другої – масові кав'ярні, наприклад, «Starbucks». «Третя хвиля» (авторська кав'ярня) передбачає більш усвідомлений та індивідуальний підхід до приготування цього напою. Крім того, популярними стали альтернативні методи: пуровер, кемікс та аеропрес [7].

В умовах сьогодення до кави почали відноситись, як до вина. Також змінюється якість надання послуг, культура обслуговування клієнтів та підвищуються вимоги до атмосфери гостинності в кав'ярнях.

Список використаних джерел:

1. Мустафін О. Напій змін. Як кава створила сучасний світ. – Харків: Фоліо, 2018. – 192 с.

2. Бехар Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар при участии Джанет Голдстейн ; Пер. С англ.. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 192 с.
3. Галасюк С. С. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав'ярень / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 09.11.2019 р. – Одеса: ЦЕДР, 2019.
4. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореферат дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. – Одеса, 2019. – 26 с.
5. Галасюк С. С. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16 листопада 2019 р. – Дніпро: Перспектива, 2019.
6. Галасюк С. С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні / С. С. Галасюк // Anti-crisis management: state, region, enterprise: III International scientific conference (22.11.2019). – Le Mans, France: Baltija Publishing, 2019. – С. 72-75.
7. Що таке «кав'ярня третьої хвилі»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoy-i-hvili>.
8. Огляд ринку кав'ярень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren>.
9. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в умовах децентралізації: монографія / М. І. Зверяков, А. І. Ковальов, Н. В. Сментина. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 175 с.

Ульяницька М. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Назаренко О. В.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕСТОРАНІВ НА ВОДІ В УКРАЇНІ

Ресторани на воді в Україні набирають велику популярність. Майже кожен ресторатор планує або мріє, щоб у нього був такий ресторан. Адже потрапляючи в такі місця все стає схожим на казку. Романтичні вечери, ділові бесіди, вечеря з сім'єю і просто прийти та зробити гарні світлини на згадку та для посту в «Інстаграм».

В Україні є безліч таких ресторанів, але деякі немов зачаровують, і тільки побачивши фото в інтернеті, ти вже знаєш, що підеш туди.

Ресторан «Прага» у Києві. Ресторан «Прага» об'єднав в собі шарм заміського особняка і комфорт сучасного міського закладу, старі традиції і актуальне меню міжнародної кухні. Розташований в 10 хвилинах їзди від центру столиці, в тінистому парку на березі озера, він десятиліттями залишається улюбленим місцем для сімейних торжеств, затишних застіль і теплих зустрічей. На відкритому повітрі облаштовані три літні тераси: одна на галявині під гіллястими деревами, друга - у внутрішньому дворіку, а третя - прямо над озером. З останньої відкривається приголомшливий вид на парк і водойму, де плавають білі лебеді. Ресторан існує з 1956 року, і за цей час сервіс тут перетворили на високе мистецтво задоволення.

«Хуторок на Дніпрі» у Києві. Ресторан української кухні, де зібрані найсмачніші страви всіх регіонів України: риба дніпровського і чорноморського вилову, закарпатські банош і бограч, всіма улюблені вареники, борщ і деруни. Тут завжди великий вибір м'яса від українських виробників, яке готують на відкритому мангалі в центрі залу, а серед десертів ви, звичайно ж, знайдете «Київський» торт.

Незвичайна тераса ресторану «Хуторок на Дніпрі» розташована на понтоні прямо на воді, і з неї відкривається приголомшливий вид на Дніпро та Старий Київ. З приходом тепла ресторан відкриває сезон прогулянок по Дніпру: гості можуть покататися на кораблях «Мудрий», «Малий» або «Романтик» і одночасно оцінити великий вибір страв, насолоджуючись видами столиці.

«Bora Bora Beach Club» у Києві. Важко повірити, що в ХХІ столітті в такому гучному і завантаженому мегаполісі, як Київ, можна знайти настільки затишне і мальовниче простір для відпочинку тілом і душею. Літній комплекс Bora Bora Beach Club підходить для проведення корпоративів, тренінгів і семінарів, весіль, закритих вечірок і pool party. Можлива організація заходів «під ключ». На площі більше 3000 м² розташовані два великих басейни під відкритим небом, є вихід до річки на нижній терасі, величезна кількість шезлонгів і бунгало. Крім великого вибору страв, напоїв і кальянів гостям доступні паркінг на 70 місць, причал для яхт, водні і не тільки атракціони.

«Veranda on the River» у Києві. Veranda on the River - триповерховий панорамний комплекс на Дніпрі з чарівним видом на міст Патона. Крізь великі вікна в підлогу можна розглянути всі визначні пам'ятки столиці, а сама будівля органічно вписується в ландшафт Наводницького парку. Крім ресторану на нижній «палубі» тут працює лаунж-зона на другому рівні, а на даху розташована тераса з неймовірним видом на Київ. Меню ресторану - симбіоз класичної європейської, італійської, іспанської та японської кухні. Винна карта вражає масштабами - в ній більше 1500 позицій. Veranda on the River - ідеальне місце для вечірніх романтичних зустрічей, банкетів і сімейних вечерів [1].

«Катран» в Одесі. Відомий ресторан з богемної атмосферою і досить високими цінами. У закладі два зали на 35 і 45 осіб з панорамними вікнами, один з яких з каміном. Є літня тераса. Світлі тони, витончені люстри і панорамні вікна - кожна деталь інтер'єру в «катранах» нагадує гостям про те, що вони знаходяться на розкішному лайнері. Елегантні просторі зали відрізняються класичними формами і плавними вигинами. Тут подають страви з риби і морепродуктів, а також європейську та японську кухню. В меню є

морські делікатеси у вигляді дарів моря, чорноморська риба, асортимент з сома, сьомги, форелі, судака та скумбрії. Ще в ресторані є традиційні одеські закуски, страви з м'яса, птиці, овочів, гриль-меню, шашлики, гарніри і десерти. Для любителів вишуканого і дорогого вина пропонують вина Франції, Грузії, Італії, України та Нового Світу.

«Columbus» в Одесі. "Колумбус" розташований на самому березі моря. З боку ресторанний комплекс виглядає як два вітрильних судна. Здається, ніби вони пришвартувалися біля берега. Заклад включає в себе три зали: основний (розрахований на 50 відвідувачів), віп (на 25 осіб) та банкетний (на 120 посадкових місць). Всі зали ізольовані один від одного і кожен оформлений з родзинкою. Також в теплу пору року працює літній майданчик, на якій можуть розміститися до 400 відвідувачів. Кілька столиків навіть розташовані на пірсі. Основна кухня закладу - риба, проте від сезону до сезону меню змінюється: до риби приєднується м'ясо, страви, приготовані на мангалі, десерти або фруктове саке [2].

«Смородина» у Києві. Ресторан Смородина - це ресторан-барбекю, який знаходиться на березі Русанівської затоки на території парку. Відмінний ресторан на воді, щоб зустрітися з друзями або спокійно повечеряти з родиною. Тут для вас зможуть приготувати страви популярних кухонь світу. Кухня ресторану відкрита. Ресторан Смородина розташований в окремому двоповерховому будинку, великі панорамні вікна створюють світлу і сонячну атмосферу, інтер'єр закладу досить стриманий, люстри зроблені з ложок і чайних чашок, що додає інтер'єру оригінальності. Є власна літня тераса, особливо приємно тут обідати в гарну погоду і насолоджуватися видами. Панорамна тераса на другому поверсі ресторану з видом на Дніпро хороша для романтичних вечерь.

«Південний берег Києва». «Південний Берег Києва» - це бар, гриль і танці на березі Дніпра в одному флаконі. Ідеальне місце, щоб провести теплий вечір у компанії друзів. Тут завжди шумно, весело і музично. Є кілька барних зон, зона з їжею і танцювальні майданчики. Якщо ви хочете провести час в компанії

друзів, то рекомендуємо взяти пляжні крісла і розміститися на піску біля води. Тут пропонують замовити кальян і пригощають коктейлями. В меню є коктейлі, які готують тільки в денний час або ж тільки в нічний час [3].

Ресторан-курорт «Дубровський» у Харкові. Вони розташовані в одному з наймальовничіших місць міста - на березі річки Харків, це ваш оазис в межах міста, куди можна втекти від галасливого і запорошеного мегаполісу. Вони, дійсно унікальні, адже все продумано до дрібниць: проект побудований з дикого закарпатського зрубу, камін в основному залі ресторану та панорамні вікна з видом на річку, затишні альтанки на березі річки і краща видова тераса, намет з посадкою на 200 чоловік, казковий дитячий будиночок і басейн. Однак, головна унікальність - поєднання в собі відпочинку для душі і тіла, на території комплексу є 5 банних садиб [4].

«Maristella Marine Residence» в Одесі. Висока кухня, розкішний інтер'єр і панорамний вид на Чорне море - це те, що може запропонувати своїм клієнтам ресторан. Спеціалізується на стравах європейської кухні, але при цьому поважає місцеві кулінарні традиції. Має у своєму розпорядженні різними меню на всі випадки: фуршетне, банкетне, десертне, гриль-меню, бізнес-ланч меню, кава-брейк меню. Є дієтичні страви і кухня для вегетаріанців [5].

Туристам, подорожуючим Україною, завжди будуть радити такі ресторани. Немає міської метушні, звуків автомобілів, та похмурих людей. Поряд тільки: вода, дерева, свіже повітря і гарно продуманий інтер'єр.

Список використаних джерел:

1. Популярні ресторани на воді у Києві [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/restorany-na-vode-v-kieve-gde-iskat/>
2. Ресторани на воді в Одесі [Електронний ресурс].-Режим доступу: https://od.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/371479-dlia-romanticheskoho-uzhyna-odesskye-kafe-y-restorany-na-poberezhe-chast-I
3. Київські ресторани біля річок [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://nashkiev.ua/zhournal/mesta/top-11-zavedeniy-kieva-s-vidom-na-vodou.html>
4. Харківські ресторани на воді [Електронний ресурс].-Режим доступу: https://zoon.com.ua/kharkov/restaurants/type/restorany_u_vody/
5. Одеські ресторани на воді [Електронний ресурс].-Режим доступу: https://zoon.com.ua/odessa/restaurants/type/restorany_u_vody/

Федорова А. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

РОЛЬ КОНРАДА ХІЛТОНА У СТАНОВЛЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Конрад Ніколсон Хілтон (Conrad Nicholson Hilton) народився 25 грудня 1887 року в містечку Сан-Антоніо штату Нью-Мексико. Його батьки – вихідці з Європи тримали в містечку Сан-Антоніо універсальний магазин, доходів від якого цілком вистачило на будівництво місткого будинку зі спальнями для кожного з восьми дітей. Але весь цей благополучний сімейний маленький світ мало не впав під час економічного спаду 1907 року. Виручка в магазині Хілтонів так впала, що сім'ї довелось «затягнути паски» [2].

Було вирішено здавати кімнати постояльцям, а обов'язки пошуку клієнтів поклалися на 20-річного Конрада, який щовечора пропонував імпровізований сімейний готель пасажиром на місцевому вокзалі.

Сам Хілтон розумів, що готелі типу «Mobley» – звичайні нічліжки, а значить необхідно збільшити число спальних місць і ліквідувати натоп. Потім йому прийшла в голову думка чимось зайняти відвідувачів, при цьому бажано з вигодою для себе [6].

Для цього він розмістив навколо колон у вестибюлі кілька вітрин, в яких продавалася всяка дрібниця – від газет і журналів до щіток для одягу і зубної пасти. Це був перший крок до нової системи ефективного використання простору готелю. Сьогодні, коли ми не без задоволення прогулюємося по внутрішнім «торгових вулицях» сучасних готелів, ми і не підозрюємо про те, що колись підприємливий американець порушив своєрідне табу і зробив готель справжнім торгово-розважальним центром. Взагалі Хілтон був міцним прагматиком.

У роки Першої Світової Війни готельне будівництво в США припиняється. Багато готелів у той період ледь зводили кінці з кінцями. Розвиток готельної індустрії віродився в 20-і роки. У цей період технології готельного бізнесу досягли свого Найвищого рівня. Саме в цю годину почав розвиватися готельний бізнес Конрада Хілтона. У 30-ті роки, у середині періоду Великої депресії, цей бізнес знову занепа. Це було найбільше лихо, що коли-небудь випадало на частку готельної індустрії США. Відродження готельного бізнесу почалося лише на початку 40-х років [2].

Хілтон був новатором, і це грало не останню роль в становленні його імперії. Саме Хілтон ввів «зоряну» градацію готелів – чим більше зірок, тим вище рівень готелю. Інтеграція готелів в гральний бізнес також його заслуга. Гральні будинки завжди привертали велику кількість людей, і Хілтон вирішив цим скористатися, об'єднавши готель з казино. Відкрити готель в аеропорту – було ідеєю Хілтона.

Було застосовано ще одне цікаве ноу-хау Хілтона, яке полягало у тому, що всі закупівлі в готелях робилися заздалегідь, виходячи з аналізу попиту та з урахуванням майбутніх подій. Запаси робилися так, що ніяке вимога клієнта не була несподіванкою. Гостям здавалося, що будь-яке їхнє бажання вгадувати персоналом готелю. Такі успіхи не пройшли непоміченими, і Конрад Хілтон за свою невгамовну енергію у вивченні клієнтів і конкурентів отримав прізвисько *enthusiastic dealmaker* («захоплений ділок»). Збираючись купити новий готель, він особисто вивчав обстановку. Наприклад, дивився, скільки чоловіків і жінок входять і чи посміхаються вони, коли виходять з готелю, який розмір вестибюля і навіть, скільки лампочок горить перед входом і скільки з них перегоріло.

Зараз ця чисто хілтоновская «тактика бою за кожного клієнта» стала кардинальним напрямком розвитку сучасного готельного бізнесу.

А головним, що принесло успіх мережі готелів Hilton, були інновації в області сервісу і маркетингу. Корпорація першої встановила спеціалізовані кіоски із сувенірами та подарунками (торговельна мережа Hilton Country Store)

[6]. Вперше всі номери були укомплектовані такими загальноприйнятими сьогодні пристроями, як кондиціонер, телефон з режимом прямого набору, багатофункціональні програмовані будильники, вхідні двері з автоматичним управлінням. У 1994 році Hilton стала першою в світі мережею готелів, всі об'єкти якої обладнані пристроями автоматичного відкривання, закривання, замикання і блокування вхідних дверей. А з 1959 року компанія стала відкривати спеціалізовані готелі в аеропортах, які пропонували відповідний пакет послуг для авіапасажирів і льотного складу авіакомпаній. Черговою новацією стала система заохочення постійних клієнтів – програма Hilton Honors, а також система загальнонаціонального клубного курортного відпочинку. Потім революцію на ринку готельних послуг справив спільний проект морського круїзного відпочинку з компанією Festival Cruise [4].

Крім того, компанія Конрада Хілтона першою в своєму секторі бізнесу впровадила і широко розповсюдила систему франчайзингу [1], для чого в 1965 році була створена дочірня фірма Hilton Inns. Згодом цю систему прийняли всі конкуренти Hilton, сама ж компанія Конрада Хілтона сьогодні працює за договорами франчайзингу з 1352 готелями [5].

Сам він є автором тільки трьох нововведень: першим відкрив об'єкт за кордоном (в Пуерто-Ріко, 1949 р.), першим встановив телевізори у всіх номерах (1951 р.), першим запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів (1957 р.). Всі інші досягнення Хілтона пов'язані не з ноу-хау, а з глобальними поглинаннями.

Конрад Хілтон займає велику роль в становленні і розвитку індустрії гостинності, саме під його керівництвом корпорація Hilton втрималася в епоху кризи, постійно впроваджувала інновації та удосконалювалася, застосовувала технології і завойовувала світовий ринок. Довге життя Конрада Хілтона була сповнена карколомних перемог і гірких поразок, його тактика роботи з клієнтами нагадувала добре підготовлене армійське наступ.

Список використаних джерел:

1. Бедрадіна Г. К. Франчайзинг як перспективна форма організації туристичного бізнесу в умовах конкуренції / Г. К. Бедрадіна // Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Пряшів, 10–11 квітня 2019 р.) – Київ, 2019. – С. 62-64.
2. Біографія Конрада Хілтон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Хилтон,_Конрад
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
4. Конрад Хілтон: засновник імперії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.harved.biz/articles/person/konrad-hilton-osnovatel-imperii-gostepriimstva>
5. Конрад Хілтон і його інновації в сфері готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3187514/page:3/>
6. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №22 (5). – С. 175-181.
7. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
8. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Федорова А. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ХОСТЕЛАХ

Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації, яке сьогодні під впливом науково-технічного прогресу перетворилось у потужну індустрію, в якій задіяні мільйони професіоналів. Індустрія гостинності є однією з важливих складових світового ринку послуг й представляє собою високодохідну галузь, що швидко розвивається, створюючи нові види та форми підприємств. Одним із типів засобів розміщення, який активно поширюється на ринку готельних послуг, є хостели.

Дослідженню стану хостелів, їхнього розвитку та організації обслуговування туристів присвячені наукові праці українських вчених, зокрема [1-7], на підставі яких вивчено теоретичні аспекти організації надання послуг саме в цих засобах розміщення.

Відповідно до національного стандарту ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» хостел – це засіб розміщення, в якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блочною системою, та має умови для самостійного приготування їжі й санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці.

Варто зазначити, що клієнта хостелу можна визначити як людину, яка подорожує самостійно, не купуючи готовий тур. Популярність таких подорожей з кожним роком збільшується як у світі в цілому, так і в Україні, зокрема. У даного засобу розміщення своя специфічна цільова аудиторія, яка не обмежується тільки подорожуючими економ-класом. Вартість розміщення у хостелі, який надає койко-місце, а не номер, не набагато менша, ніж у малобюджетному готелі. Тому, можна стверджувати, що розміщення у хостелах

обирають не тільки завдяки низькій вартості, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері [1].

Історичні передумови появи та розвитку хостелів для туристів. Засновником хостелів зазвичай вважають німецького вчителя Річарда Ширманна, котрий у 1909 році, подорожуючи зі своїми учнями, зупинявся на ночівлю у школах, які порожніли протягом канікул.

На ніч меблі у класі зсовували в один кут, або ж узагалі виносили, у той час як на підлогу клали мішки з соломою, на яких, власне, й ночувала молодь. В 1912 році Ширман організував перший повноцінний гостел (Jugendherberge) у замку, спорудженому у ХХст., — Алтени (Вестфалія), що діє й по нині [2]. Будучи засновником та ідеологом гостел-руху, Ширманн разом з однодумцем Вільгельмом Мюнкером у 1919 році утворив Німецьку молодіжний союз гостелів. До речі, в результаті, в 1962 році цей союз видав у Копенгагені життєпис Ширмана за назвою «The first youth hosteller».

В Україні одним з перших в історії гостелів можна вважати недорогий готель «Номери Кане» (нині у будівлі розташований Центральний гастроном), збудований французьким підприємцем Жаном-Батистом Кане 1874 року у Києві, а також прибутковий будинок Анненкова у Севастополі, відкритий у 1902 році. Будинок міг вмістити від 500 до 800 пожильців, яким за невелику плату окрім місця для сну надавали безкоштовні послуги прання, медичні послуги, лазню, дешеве харчування. Цей дешевий готель проіснував до 1920 року.

На сьогоднішній день Міжнародна Молодіжна Федерація Хостелів (HI - Hostelling International), що діє під протекцією ЮНЕСКО, об'єднує понад 400 хостелів по всьому світу. Ця неурядова та некомерційна організація розробляє і затверджує стандарти, загальні для всіх хостелів, встановлює критерії отримання акредитації, а також проводить перевірки рівня якості послуг, що надаються хостелами. На хостели, які є членами Федерації, поширюються єдині стандарти, і власники не можуть їх ігнорувати. Ці стандарти стосуються

культури спілкування і прийому, чистоти і порядку, безпеки, зручності, права на приватність.

Крім того, Міжнародна Молодіжна Федерація Хостелів щорічно ініціює випуск двох каталогів: «Америка, Азія і Африка і Країни Тихоокеанського регіону і Європа», що містять повну інформацію про готелях, розташованих у цих регіонах [5].

Хостельна організація проживання розрахована на невибагливих мандрівників. Середньостатистичний клієнт хостелу - це самостійний мандрівник, який не купує готовий і вже розроблений туристичною фірмою тур, а їде в незнайому країну самостійно. Таких мандрівників називають «рюкзачниками» і на вулицях світових столиць їх багато в будь-яку пору року. Незаплановані мандрівки приваблюють наявністю більшого задоволення і вражень, ніж готові тури. Тому серед європейців та американців постійно зростає число прихильників самостійного туризму.

Хостели надають можливість людині, яка приїхала до нової країни, швидше освоїтись, знайти нових друзів та зануритись у вивчення місцевих околиць. На сьогодні в Україні є близько 30 офіційно зареєстрованих хостелів. Незареєстрованих значно більше. Розвиток молодіжних (студентських) хостелів є сучасною формою розвитку молодіжного підприємництва в Україні в цілому та сприяє створенню нових робочих місць у сфері послуг. Адже якщо хостел обладнаний на базі декількох приміщень студентського гуртожитку, то обслуговуючим персоналом там можуть бути самі студенти. Така практика є досить поширеною на Заході. При хостелах студенти також можуть організувати надання туристично-інформаційних послуг відвідувачам міста, регіону, тобто консультувати їх стосовно місць та об'єктів туристичного інтересу, а також закладів громадського харчування, транспорту, зв'язку тощо. Для задоволення таких потреб у хостелах існують спеціально передбачені кімнати для спілкування (meeting rooms), а влітку зустрічі проводяться на свіжому повітрі, зелених галявинах.

Тож на відміну від готелю люди, які проживають у хостелі, не розходяться по своїх номерах. Часто бесіда з іншими відвідувачами переходить у колективний огляд місцевих пам'яток або навіть подальше спільне продовження подорожі. На відміну від готелю, який більшість людей розглядає як «місце для ночівлі», хостел є особливим світом, у якому можна й потрібно спілкуватися та знаходити нових знайомих. Хостел є своєрідною молодіжною громадою, де складаються відкриті та рівні відносини, незважаючи на расу, стать, професію, релігійні переконання та ін.

Сучасний досвід розвитку хостелів у світі. Хостели зазвичай організовуються на базі інших засобів розміщення (здебільшого гуртожитків), займаючи один або декілька орендованих поверхів. Для клієнтів хостелу існує власна служба розміщення, обладнуються кухня і приміщення для відпочинку, передбачається надання таких послуг, як доступ до Інтернету та електронної пошти, допомога перекладача.

Великою проблемою, з погляду організації цілорічно працюючого хостелу, є сезонність туристичних поїздок. Практика показує, що хостели орієнтовані переважно на зарубіжних туристів. Клієнти хостелів представлені шкільними, студентськими та масовими екскурсійними групами.

Виходячи зі світового досвіду, в нашій державі хостели на початковій стадії розвитку доцільно організовувати на базі існуючих засобів розміщення, наприклад студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду.

В нашій країні діє Всеукраїнська хостел-асоціація, яка підпорядковується Міжнародній федерації молодіжних хостелів. Заклади розміщення, включені в цю організацію, є майже в кожному великому місті України. Найбільше їх в Києві та Львові, також є в Одесі, Харкові, Вінниці, Миколаєві, Чернівцях тощо. Якість обслуговування в таких хостелах є найвищою в Україні і до того ж ціни там досить доступні, що може значно зберегти кошти подорожуючим.

Створення студентських хостелів в Україні дозволить: використовувати дешеву сільськогосподарську продукцію для забезпечення харчування

туристичних груп (розвиток сільськогосподарських районів); збільшити кількість робочих місць для випускників вузів та коледжів за спеціальністю «туристичний бізнес» (розвиток молодіжного підприємництва); покращити інфраструктуру і розширити сферу послуг, пропонованих туристам в Україні. У цілому, це дасть можливість вивести туристичну індустрію в нашій країні на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
2. Беляєва С. С. Концептуальні засади діяльності хостелів / С. С. Беляєва, О. І. Заїко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - Вип. 2 (14).
3. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
4. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщак. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.
5. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф.— Уфа: Лето, 2013. — С. 115-117.
6. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
7. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 47-50.

Ференц А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУМІСНОГО ТА РОЗДІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ

Медичний туризм - тимчасова міграція людей з метою лікування як всередині країни, так і поза її межами. У випадку подорожей за кордон, вони отримують можливість користуватися медичними послугами інших країн, які на вдома недоступні, заборонені, занадто дорогі або законодавчо не врегульовані. Основним рушієм є вартість медичних послуг, яка у різних країнах сильно відрізняються, що спонукає людей для уточнення діагнозу та власне лікування виїжджати за межі своєї країни. Такий туризм, зокрема, поширений серед громадян США, Великої Британії і Канади.

Розвиток медичного туризму може стати відмінним джерелом прибутку і для українських клінік, і для держбюджету. Він, що найголовніше, працюватиме на створення іміджу України як економічно розвиненої держави, а також привабливого і доступного за ціною туристичного напрямку. Для більшості європейських, азіатських країн медичний туризм знаходиться іноді навіть вище за пріоритетом, ніж традиційний. Адже прибуток від "лікувального" складає сотні мільйонів доларів щорічно. Погодьтеся, вагомий внесок до бюджету будь-якої країни. Крім того, за останні роки медичний туризм становить близько 2% світового ВВП. І з цим просто неможливо не рахуватись. Для України медичний туризм міг би стати чудовим шансом для розвитку вітчизняної сфери медицини та можливістю поповнення казни країни. Тим більше, що хворі з-за кордону самі обирають Україну. При цьому вартість медичних послуг в Україні набагато нижче вартості аналогічного лікування в інших країнах.

Правильно організоване харчування хворого не лише задовольняє потреби організму, але й активно впливає на перебіг захворювання. З огляду на

це розроблено систему лікувального харчування, принципи якої широко застосовують у лікувальній практиці. При організації харчування має значення не лише якісний склад їжі, але й її кількість та режим харчування.

Для проведення лікувального харчування і контролю за ним у великих лікарнях є дієт-лікарі, а у відділеннях - дієтсестри. Ці функції можуть бути передані старшій медичній сестрі відділення. На кожний день згідно з листком призначень палатна медична сестра складає порційну вимогу. Порційна вимога містить дані про кількість різних дієтичних столів та індивідуальні й розвантажувальні дієти. На основі зданих порційних вимог дієтична сестра лікарні складає меню. При цьому вона повинна підрахувати загальну калорійність, а також кількість білків, жирів і вуглеводів на всі страви, що входять до складу певного стола на день.

Кількість білків, жирів, вуглеводів і калорій має відповідати нормам для кожного стола. Розроблено спеціальні таблиці з зазначенням складу кожної страви або кожного окремого продукту (кількість білків, жирів і вуглеводів, що входять до нього), а також енергетичної цінності даного продукту.

Роздільне харчування - це роздільне споживання різних за хімічним складом продуктів. Основоположник вчення про роздільне харчування Г. Шелтон вважав, що якщо не змішувати різні групи харчових продуктів, вони краще перетравлюються, чим попереджається кишкова автоінтоксикація і перенапруження діяльності травних органів. Дотримання принципів роздільного харчування певною мірою використовують у дієтотерапії при гастроентерологічних захворюваннях.

Усі продукти Г.Шелтон розділив на кілька груп, деякі з яких сполучити один з одним можна, а деякі категорично не можна. От ці групи: Білки (м'ясо, риба, горіхи, сир, соя й т.д.) Вуглеводи (солодкі фрукти, цукор, хліб, крупи, картопля й т.д.) Жири (всі рослинні й тварини жири) Кислі фрукти (цитрусові, ананаси, кислі яблука й т.д.) Шелтон виділив в окремі групи напівкислі фрукти, зелені овочі, а також дині з кавунами, які взагалі не можна сполучити ні з якими іншими групами.

Основні несумісні сполучення продуктів по Шелтону виглядають так: кислота-вуглевод, вуглевод-вуглевод-білок-вуглевод, білок-жир, білок-білок-кислота-білок і т.д.

Ферменти шлункового і кишкового соків, жовчі, соку підшлункової залози перетравлюють різні компоненти їжі: білки, жири, вуглеводи, клітковину. По теорії роздільного харчування, якщо в організм надходить однорідна їжа, ферментні системи працюють найбільш ефективно, якщо їжа змішана, то системи починають заважати одна одній. Щоб цього уникнути, потрібно дотримуватися складної системи комбінацій продуктів, по якій несприятливими вважаються наступні комбінації:

- білок - білок: не можна вживати два концентрованих білкових продукти разом, наприклад, яйця і м`ясо, сир і горіхи;
- білок - жири: олія та масло не поєднуються з м`ясом, яйцями, сиром;
- вуглеводи - жири: хліб або кондитерські вироби - з рослинним маслом, вершками, виключення робиться лише для хліба з маслом;
- кислота - білок: кислі фрукти не можна вживати з м`ясом, яйцями;
- цукор - крохмаль: варення, джем і цукор - з хлібом, картоплею, обробленими крупами;
- крохмаль - крохмаль: можна їсти тільки один вид вуглеводної їжі в один прийом;
- кавун, диню і молоко вживати окремо від будь-яких інших продуктів.

Роздільне харчування – це спосіб харчування, при якому не відбувається змішування різних за хімічним складом продуктів. Роздільне харчування ґрунтується на сумісності і не сумісності окремих продуктів харчування. Іншими словами, за один прийом їжі повинні вживатися лише сумісні один з одним продукти. Між вживанням несумісних продуктів повинен бути витриманий певний проміжок часу. Існує також варіант роздільного харчування, при якому різні групи продуктів вживаються у різні дні.

Роздільне харчування сприяє:

- очищенню кишечника від осаду неперетравлених продуктів;
- зменшенню інтоксикації організму;
- поліпшується самопочуття;
- позбавляє від неприємного запаху з рота;
- усуває дисбактеріоз і закрепи, очищаючи шлунково-кишковий тракт і травну систему;
- виводить з організму шлаки;
- відновлює баланс в роботі практично всіх органів;
- відчутно сприяє зменшенню ваги.
- при постійному використанні можна домогтися колосальних результатів і не набирати зайвої ваги.

Отже, тривале (місяцями і роками) роздільне харчування може негативно відобразитись на асиміляції їжі. Не можна виключати і виникнення певної детренувальності травних залоз з можливим розладом травлення при переході на змішану їжу. При окремому прийомі кожного білкового, крохмального, кислого чи іншого продукту доведеться присвятити харчуванню весь день. Усе це може призвести до нав'язливих настанов на «правильний прийом їжі», які «поглинають» психіку людей, які легко піддаються навіюванню й чужій думці.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку медичного туризму в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації: Збірник наукових праць.- ІПРЕІ.2016.- Вип..62.- С.408-417.
2. Нездоймінов С. Г. Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу регіону в умовах децентралізації // Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад : матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції 13-14 грудня 2018 р. Рівне: НУВГП, 2018. – 233 (С. 138-140).
3. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. - № 5 (254). – С. 16-21.

Фіалка О. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельний бізнес є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. Поняття «готельний бізнес» пов'язане передусім з діяльністю, а точніше з економічною діяльністю готельних організацій, які пропонують послуги клієнтам для задоволення їхніх потреб та бажань.

Зазначимо, що українська економічна наука для визначення сфери діяльності, пов'язаної з наданням послуг розміщення та харчування, застосовує поняття «готельне господарство». Так, Е.А. Зінь зазначає, що «готельне господарство – це частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення» [1, с. 269].

В свою чергу В.П. Руденко під готельним господарством розуміє «індустрію гостинності, що передбачає проживання, харчування та інші додаткові послуги, надавані готельними підприємствами» [2, с. 18].

Таким чином, при конструюванні поняття «готельне господарство» слід одночасно урахувати його особливості, мету функціонування та вагомість у розвитку економічної сфери. Так, на нашу думку, готельне господарство – це одна зі складових туристичної індустрії та частина соціальної інфраструктури певного регіону, головною метою діяльності якої є надання послуг розміщення й харчування та інших додаткових послуг, що задовольняють першочергові та додаткові потреби, створюючи сприятливі умови для подорожування та облаштування населення.

Основним елементом готельного господарства будь-якої країни, без сумніву, є засоби розміщення. Як основний класичний тип підприємств

розміщення будемо розглядати готель. Користуючись визначенням Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), зазначимо, що засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі. Вони характеризуються такими специфічними ознаками: номерним фондом, що перевищує певний мінімум; набором обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, обслуговування в номерах, щоденне застеляння ліжок та ін.); певним асортиментом додаткових послуг [3].

Слід відзначити, що сьогодні існує декілька поглядів на виникнення терміну «готель». Згідно з найбільш поширеною науковою версією, поняття «готель» походить від латинського слова «*hospitalis*», що означає гостинний. З іншого погляду, цей термін пов'язується з англійським словом «*hospitality*» (гостинність), що походить від старофранцузького «*hospice*» і означає «благодійний будинок».

Аналіз існуючої наукової літератури показує наявність різних підходів до визначення терміну «готель». Так, група авторів, трактуючи поняття «готель», не виокремлюють послуги, що надаються підприємством і не визначають максимальний термін перебування. Готель, на їхню думку, - це «...підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, що не обмежується щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів» [4, с. 37].

Іншої думки дотримуються М. П. Мальська та І. Г. Пандяк, які вказують на те, що готель - це «...це засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання комплекс послуг, головними серед яких є послуги розміщення та харчування» [5, с. 78].

Таким чином, зазначимо, що вищезгаданими вченими відображено призначення готелю. Проте серед названих послуг є як основні, так і додаткові без визначення обов'язкових. Наприклад, С. В. Семіколенова надає найбільш точне визначення поняття, трактуючи готель як «найпоширеніший тип готельного підприємства, основною функцією якого є надання приїжджим загальних платних послуг щодо короткотермінового проживання та додаткових

послуг, залежно від сертифікаційного типу даного підприємства» [6, с. 11].

Узагальнюючи вищезазначене, ми дійшли висновку, що поняття «готель» слід розуміти як найпоширеніший тип готельного підприємства, основною функцією якого є надання загальних платних послуг щодо короткотермінового проживання та додаткових послуг, залежно від сертифікаційного типу даного підприємства.

Також слід наголосити на тому, що на сьогодні, як у законодавчо-нормативних актах, так і в науковій літературі, окрім поняття «готель», зустрічається тотожне «готельні підприємства». Готельні підприємства розглядають як «суб'єкти підприємницької діяльності», до яких відносяться такі типи підприємств: готелі, мотелі, готельно-офісні центри, кемпінги, турбази, гуртожитки й інші.

Внаслідок взаємодії підприємства готельного господарства та постояльца формуються готельні послуги. Розглянемо трактування науковцями терміну «готельна послуга». Так, Н.В. Чорненька зазначає, що готельна послуга – це «дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням» [7, с. 72].

В свою чергу О.П. Єфімова підкреслює, що готельна послуга – це «задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання в житловому приміщенні, яке оснащено необхідними меблями, а також супутніми проживанню послугами» [8, с.16].

Складовими готельних послуг є основні і додаткові послуги. Основні послуги - це обсяг послуг, які включаються в ціну номера або місця (проживання) і надаються споживачу згідно зі складеним договором. Додаткові послуги - це обсяг послуг, які не належать до основних, замовляються і оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, користування побутовими приладами).

За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більше ніж 308 тисяч готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів –

зосереджена у Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у США. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тисячу мешканців країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [3].

Слід зазначити, що основними тенденціями у розвитку готельного бізнесу на сучасному етапі є:

1) поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо);

2) розвиток демократизації готельної індустрії, що сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

3) посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;

4) глобалізація і концентрація готельного бізнесу;

5) персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;

6) широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;

7) впровадження нових технологій до ділової стратегії готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг [9, с. 57].

На нашу думку, щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, в готелях доцільно впроваджувати додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляти спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема:

1) різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;

2) накопичувальні картки, бонусні програми - коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;

3) індивідуальні програми і привілеї - коли готель накопичує інформацію

про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;

4) програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів [10, с. 80].

Також можна рекомендувати втілювати в життя наступні спеціальні акційні пропозиції готельного закладу: організацію розважальних заходів, проведення свят; програми для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIP-персон; акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Зінь Е. А. Регіональна економіка: підручник / Е. А. Зінь. - К.: «Професіонал», 2008. - 528 с.
2. Руденко В. П. Основи готельної справи / В. П. Руденко. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org
4. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 516 с.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
6. Семіколенова С. В. Статистичне оцінювання стану та розвитку готельного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.10 / С. В. Семіколенова. - К., 2008. - 23 с.
7. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
8. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навчальний посібник / О.П. Єфімова. – М.: Нове видання, 2005. – 396 с.
9. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
10. Давиденко І.В., Ушатова А.В. Питання визначення якості готельних послуг // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро.: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.

Фроленкова М. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.ю.н., доцент кафедри
економіки, права та управління бізнесом*
Ткачук А. С.

ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ТУРИЗМІ

На сучасному етапі розвитку світової економіки туристична галузь є провідною у невиробничій сфері. Однією з особливостей цієї галузі є те, що вона належить до ринку інтелектуального продукту.

На такому типі ринку виступає не сам продукт, а права на нього. Інтелектуальний продукт, який є нематеріальним за своєю природою, виступати на ринку без дозволу правовласника і без виплати винагороди не може. Об'єктами інтелектуальної власності у туристичній галузі можуть виступати: текст екскурсії; торгівельні марки ресторанів, готелів та туристичних фірм; музичні твори, виконані у залі ресторану чи холі готелю; фірмове найменування туристичного підприємства; комерційна таємниця. Перелік цих об'єктів не є вичерпним. Зокрема якщо говорити про текст екскурсії, розроблений гідом, ніхто не має права використовувати цей текст з метою отримання винагороди крім цього гйда, тільки у разі передачі майнових прав автором іншій людині.

Побудова ринкових відносин на ринку послуг – це великою мірою питання правової охорони інтелектуального продукту, встановлення на нього виключного права і законодавчих обмежень використання. При цьому діяльність, в результаті якої з'являється виняткове право або створюється інтелектуальний продукт, на який можливе закріплення виключного права шляхом його подальшої реєстрації, стає все більш поширеною і вагомою[3]. Ефективне управління інтелектуальною власністю та її використання для розвитку ділових стратегій стають важливим завданням для туристичної галузі у всьому світі. Отримання охоронних документів на об'єкти інтелектуальної

власності є початковим кроком, але ефективне управління інтелектуальною власністю означає більше, ніж просто охорону авторського права підприємства або окремого суб'єкту туристичної галузі та торгових марок.

Законодавчо регулюються права інтелектуальної власності у галузі туризму згідно з такими Законами України «Про авторське право і суміжні права» та «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»[1;2].

Згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права» авторське право на твір науки, літератури і мистецтва виникає за фактом його створення. Для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрації твору, іншого спеціального оформлення твору або дотримання будь-яких формальностей. Тобто гід, який створив текст екскурсії, не повинен реєструвати її, а одразу після надання їй об'єктивної форми, екскурсія стає об'єктом авторського права та автор стає володарем майнових та немайнових прав на його твір.

Що стосується реєстрації торговельної марки, згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», підприємство туристичної галузі, яке має намір створити свій відмінний знак, має право зареєструвати його, щоб отримати захист держави у разі виникнення неправомірного використання торгової марки іншими суб'єктами. Реєстрація своєї торговельної марки туристичним підприємством є важливим моментом. Це один з елементів, який дозволить виділити підприємство туристичної галузі серед інших та уникнути недобросовісної конкуренції.

На основі усього вищесказаного постає питання права передачі своїх майнових прав іншим особам, у тому числі і права користування торговельною маркою. Суб'єкти туристичної галузі можуть застосовувати франчайзинг. Це найпоширеніша формою передачі прав на використання інтелектуальної власності у туризмі. Цей вид договору означає, що одна сторона – франчайзер, особа, яка офіційно має визнані права на інтелектуальну власність, розкриває інформацію, яка необхідна іншій стороні – франчайзі, для ведення бізнесу та

надає можливість використовувати ці дані та своє ім'я у своїй діяльності з подальшим отриманням винагороди.

Договори франчайзингу та організація туристичного бізнесу шляхом формування франчайзингових мереж укладаються з метою створення нових господарських комплексів, розширення обсягу операцій на ринку і протистояння все зростаючій конкуренції з боку великих фірм, зміни якісного рівня підприємства за рахунок застосування передових технологій, зменшення витрат на просування туристичного, готельного чи ресторанного продукту, використання і впровадження єдиного бренду або розширення мережі збуту послуг.

Окрім одержання права на використання інтелектуальної власності, користувач повинен дотримуватися ряду вимог: зобов'язаний не розголошувати секрети та конфіденційну комерційну інформацію компанії; забезпечувати відповідність якості надаваних послуг якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо правовласником; використовувати фірмове найменування і торгівельну марку правовласника вказаним в договорі чином; надавати споживачам всі послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи послугу безпосередньо у правовласника та інше.

Можна виділити ряд ознак, які притаманні франчайзингу у туристичній галузі:

- наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність і системи ведення справ;
- франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співпраці здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання та ін.);
- франчайзі приймає на себе зобов'язання вести справу в повній відповідності з вимогами франчайзера, за рахунок власних коштів проводити необхідні інвестиції в справу і виплачувати франчайзеру узгоджене сторонами винагороду;

– франчайзинг передбачає тривалий характер відносин і юридичну самостійність сторін.

Цей вид передачі майнових прав набуває популярності у таких підприємствах туристичної галузі як: туристичні фірми, готелі, ресторани, екскурсійні бюро, транспортні компанії.

Створення франчайзингових мереж є перспективним напрямком розвитку мережевих туристичних структур, а також це найбільш цивілізована форма роботи в туристичному бізнесі, модель його розвитку, яка довела свою спроможність і значний потенціал. Це стосується не тільки ведення бізнесу, а й передачі прав на використання інтелектуальної власності.

Варто зазначити, що захист прав інтелектуальної власності у туристичній галузі стає необхідністю, через порушення цих прав суб'єктами ринку, які відбуваються все найчастіше. Згідно сталому стереотипу законодавчо регулюються в більшій мірі речові відносини. Ті відносини, які відносяться до сфери нематеріального продукту, у тому числі нові ідеї, технології, управлінські рішення, не мають адекватних форм оцінки їх вартості, економічних і соціальних критеріїв. Це призводить до появи піратства в інтелектуальній сфері. Тому кожне туристичне підприємство, яке має бажання захистити свій інтелектуальний продукт повинно мати уявлення про захист інтелектуальної власності, знати законодавчу базу у сфері інтелектуальної власності, розуміти які об'єкти підлягають під такий захист та що треба зробити, щоб не допустити порушення своїх прав та уникнути порушення чужих.

Список використаних джерел:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994 – № 13 – Ст. 64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 23 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Електронний юридичний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/>

Фролов В. М.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*

Камушков О. С.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості унікальними природними та історико-культурними ресурсами, здатними викликати значний туристичний інтерес. Причиною низького рівня доходу від туризму (0,9% світового доходу від туризму) є низька конкурентоспроможність національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.

Туризм сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася в бурно розвинуту індустрію. На теперішній час кожне сьоме робоче місце в світі приходиться на туристичний бізнес. За прогнозами ВТО (Всесвітньої Туристичної Організації), к 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибувань виросте до 1,6 млрд, тобто в 3 рази перебільшить показники 2000 року [1].

З огляду на те, що на світовому ринку спостерігається посилення конкуренції за вплив на параметри міжнародного туристичного потоку, Україні слід в найкоротші терміни стати повноправним суб'єктом міжнародного туризму.

При розробці стратегії розвитку туризму в Україні необхідно враховувати, що пріоритетним напрямком розвитку світового туризму стає стійке розвиток туризму, основна суть якого полягає в створенні ефективних механізмів встановлення і підтримання рівноваги між збереженням природних і історико-культурних ресурсів і туристичною діяльністю.

Позитивні зміни в галузі туризму в Україні непорівнянні з тенденціями розвитку міжнародного туризму. Ситуація в сфері туризму в Україні

характеризується наступними факторами [2]:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни і органами, які здійснюють регулювання у сфері туризму, ролі і значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним і незаконним використанням унікальних природних і історико-культурних ресурсів;

- відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах і маршрутах, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики в сфері туризму, неналежною підтримкою розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнуванням системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до наявних ресурсними можливостями, потребами населення і економіки держави; фрагментарним підходом до розробки і реалізації державної та місцевих програм розвитку туризму;

- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в сфері туризму і діяльності курортів, недосконалою міжвідомчою координацією і слабкою взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, і підпорядковані обласним туристичних ресурсів різним

відомствам, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій і суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема в сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Подальший розвиток міжнародного туризму в Україні дозволить диверсифікувати економіку, створюючи галузі, що обслуговують сферу туризму. З ростом зайнятості в сфері туризму виростуть доходи населення підвищиться рівень добробуту нації.

Основні причини неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України:

- низька якість складових національного туристичного продукту:

- значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії не відповідають вимогам якості обслуговування;

- відсутність комплексної політики держави у сфері туризму та гостинності;

- несформованість раціональних форм державного управління в сфері туризму;

- невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потреб населення і економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку і тенденціям розвитку туризму в цілому.

Цілеспрямована і системна робота щодо розвитку міжнародних

туристичних зв'язків на двосторонньому і багатосторонньому, регіональному та міжнародному рівнях є ефективним механізмом створення сприятливого клімату для розвитку туризму, інтеграції нашої країни в європейське співтовариство, ефективного використання туристичних ресурсів, просування національного турпродукту на світовому ринку, розвитку транскордонної інфраструктурної мережі, забезпечення зайнятості, розвитку національної економіки та культури [3].

Євроінтеграційний напрям розвитку в області туризму робить першорядними завдання [4]:

- адаптації туристичного законодавства України до відповідних Директивам та стандартам ЄС;
- лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, які є для України генеруючими туристичними ринками;
- приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів;
- гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфери, які надають послуги з розміщення та організації харчування в Україні, з нормами ЄС;
- залучення фінансової та технічної допомоги з боку ЄС в туристичну та курортну сферу України з метою реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні, в галузі сільського зеленого туризму, малого і середнього туристичного бізнесу, транскордонного співробітництва;
- розвитку інфраструктури туризму;
- популяризації позитивного туристичного іміджу України на європейському ринку.

Передумовою для подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку є:

- застосування міжнародної законодавчої і нормативно-правової бази туризму, розробка стандартів якості туристичного обслуговування;

- освоєння прогресивних технологій з сфері туристичної діяльності;
- впровадження передових систем і методів підготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- використання можливостей світового інформаційного простору, наукових досліджень, досвіду державного регулювання та стимулювання галузі туризму, практики створення організаційно-фінансових засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Направлення та динаміка розвитку туристичної галузі в Україні
ОС Камушков // Наука й економіка, 2005.
2. Short-term tourism data 2007 //UNWTO World Tourism Barometer, V6,N 1, Jan 2008.
3. Статистичний щорічник України за 2006р. / Під ред. О.Г. Осауленка. К.: «Консультант», 2007р. – 552 с.
4. Томаневич Л. Формування ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні в контексті євроінтеграційних процесів // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція». – Чернівці, 2006. – С. 362-365.

Фуга Е. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ

Діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяючи її інтеграції в світовий ринок.

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів [5, с.185]. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [6, с.272].

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів.

Сьогодні в Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах.

Для проведення конференцій і нарад готелі дуже часто пропонують конгрес-холи, конференц-зали, бізнес-центри та актові зали. Готелі, що мають такі зали, називають конгрес-готелями або конгрес-центрами. Вони спеціально проектуються для проведення різного роду зборів. Головним завданням таких готелів є забезпечення залів необхідним обладнанням, технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу на декілька мов, зручними меблями.

До групи готелів, що обслуговують бізнесменів та інших ділових людей в Україні, можна віднести: бізнес-готелі, конгрес-готелі, готельно-офісні центри, конгрес-центри, готелі-резиденції.

Бізнес-готель – це готель, що спеціалізується на обслуговуванні ділових людей і підприємців, пропонуючи їм максимальні зручності для професійної діяльності: для проведення семінарів, переговорів.

Готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси.

Готель-резиденція – це готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб.

Конгрес-готель – це готель, який має умови для організування і проведення конгрес-заходів. Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори. Характерною рисою або рисою, яка відрізняє ці засоби розміщення від інших, є місткість номерного фонду – 2 тис. і більше [4, с.76].

Конгрес-центр – це заклад, який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.

Крім розміщення і харчування готелями надаються спеціальні приміщення, виставкові площадки і різноманітне обладнання (аудіовізуальна апаратура, екрани і пристосування для демонстрації плакатів тощо). Крім цього, конгрес-центри надають додаткові послуги учасникам заходів. Асортимент надаваних послуг не такий різноманітний, як в бізнес-готелях, тому що першочерговим завданням є задоволення потреб організаторів заходів [4, с.76].

Бізнес-послуги належать до складу додаткових послуг, що пропонуються готелем. Відповідно, чим вища категорія готелю, тим більшу кількість даних послуг і кращу якість їх надання він може запропонувати своїм гостям. До видів бізнес-обслуговування належать: користування конференц-залами, танцювальними залами і диско-клубами, бібліотеками, більярдними, казино, залами ігрових автоматів, демонстраційними залами, туристичними клубами та відеосалонами [2, с.228].

Серед головних послуг, яких потребують ділові туристи, – телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу.

Сучасні бізнес-готелі знаходяться в центральній частині міста і обслуговують більш за все бізнес-туристів. Вони представляють собою найбільшу групу готельних підприємств, оскільки, згідно зі статистики, більша половина поїздок здійснюється з діловою метою. Обслуговування спрямоване на створення відповідної атмосфери, наявність в номері робочої зони, крім зони відпочинку, наявність спеціальних приміщень і обладнання для проведення ділових заходів (конференц-залів, переговорних кімнат тощо.), наявність пунктів обміну валют і відділень банків тощо [4, с.76].

Можна виділити загальний перелік подібних послуг: наявність бізнес-центру, обладнаного та налаштованого на проведення ділових заходів; наявність кімнати для переговорів, оснащеної необхідною оргтехнікою; наявність конференц-залів, в яких можливою має бути потрібна замовникам розсадка за типами «клас», «театр», «круглий стіл», «підкова» тощо; ресторанне обслуговування (можливість організації зустрічей і різних банкетів, фуршетів, кава-брейків, бізнес-ланчів, бізнес-вечерь, а також спеціальне обслуговування під час перерв на каву до офіційних банкетів; надання послуг перекладачів; WI-FI; телефонний зв'язок тощо. Крім цього сюди так само можуть включатися послуги секретаря, кабінки для синхронного перекладу, факсимільний і копіювальні апарати.

Більшість або всі номери бізнес-готелю (3-4*) мають бути обладнані новітніми засобами комунікації і максимально пристосовані не тільки для відпочинку гостей готелю, але і для їх повноцінної роботи. До послуг бізнесменів в кожному номері повинні знаходитися: кілька телефонів з прямим набором номера і голосовою поштою, зручний письмовий стіл, можливість підключення до інтернету прямо з номера, особистий електронний сейф.

Якщо ж готель не працює виключно з бізнес-клієнтами, то розміщення таких гостей проводиться в звичайних номерах, в яких має бути робочий куточок, обладнаний під міні-офіс. Тут зазвичай знаходиться великий письмовий стіл, зручна настільна лампа, принтер і офісне крісло. Загалом це звичайний стандартний номер – така ж площа, телевізор, телефон, міні-бар, кондиціонер і сейф.

Готелі надають конференц-зали різних розмірів для проведення зустрічей і конференцій різного рівня. Так само обов'язковою є наявність бізнес-центру, який складається з декількох конференц-залів різної місткості, переговорних кімнат, меблів і канцелярії. Необхідне додаткове і спеціальне обладнання може бути орендоване в сервіс-бюро готелю за додаткову плату. Крім цього, можливе отримання додаткових послуг – це організація екскурсійних поїздок з наданням послуг гідів-перекладачів; можлива організація бронювання і продаж авіа- та залізничних квитків, а також бронювання столиків в ресторанах. 24 години на добу для гостя доступний повний комплекс бізнес-послуг – від копіювання документів до прокату автомобілів. Також до послуг гостей трансфер (індивідуальний і груповий) до аеропорту і залізничних вокзалів. Можливо VIP-обслуговування в аеропортах, оренда автомобілів з водієм, візова підтримка та оформлення медичних страхових полісів, а також бронювання і продаж квитків в театри, концертні зали, цирку та ресторани [3, с.17].

У висококласних готелях дотримуються наступного режиму роботи бізнес-центру: або цілодобова робота, або в будні – з 7:30 до 23:00; у вихідні та святкові дні – з 09:00 до 21:00. У деяких готелях бізнес-центр займається також забезпеченням гостей автотранспортом (car rental service).

Особливостями світового ринку ділового туризму є: дислокація центрів бізнес-туризму в дестинаціях із підвищеним рівнем ділової активності; високий попит на індивідуальне обслуговування за вищим розрядом; переважне використання авіаційних перевезень; розміщення, як правило, в готелях високих категорій або підвищеного комфорту; високий рівень доходів від

обслуговування в розрахунку на одного клієнта; незалежність ділових поїздок від сезонних коливань [8].

У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центр – це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі.

Переважає більшість ділових готелів за межами України – це заклади відомих світових готельних брендів. В Україні крім поодиноких готелів високої категорії, що здатні надавати бізнес-послуги, створено групу українських бізнес-готелів середнього рівня – «Аккорд Готелі», ключовими якостями яких є орієнтація на бізнес-послуги та потреби бізнесменів, а також професійний підхід до організації та проведення заходів різного формату.

Основними цілями ділового туризму є:

- проведення переговорів, нарад і ділових зустрічей з партнерами по бізнесу;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідування професійних заходів (конгресів, симпозіумів, конференцій, виставок, ярмарок тощо);
- участь у спортивних змаганнях, гастролі;
- інсентив-тури, тренінги та навчання співробітників;
- поїздки офіційних делегацій тощо [7].

Як висновок, слід зазначити, що діловий туризм є стабільною галуззю, яка не втрачає своєї прибутковості навіть в умовах економічного спаду. Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Список використаних джерел:

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2015. - 228с.

2. Данько Н.І. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник/Н.І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна.- ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 17с.
3. Головка О.М Організація готельного господарства: навч. посібник для вузів / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; 2010. – 76с.
4. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнар. наук.-практ. конф., 25-26.12.2015 р. – У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
6. Галасюк С. С. Аналіз розвитку готельного бізнесу в міських поселеннях Одеської області / С. С. Галасюк // Science, Research, Development: Zbiór artykułów naukowych na międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej № 22 (30.10.2019-31.10.2019). – London, United Kingdom: Warszawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2019. – Str. 64-69.
7. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
8. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. – Вип. 5. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – С. 139-145.
9. Сментына Н. В. Особенности разработки стратегии экономического и социального развития региона (на примере Одесской области) / Н. В. Сментына, М. И. Зверяков // Економіст. – 2012. - №3. – С. 15-18.

Шайфлер В. С.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – д. е. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Лебедєв І. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристично-рекреаційна галузь – одна з найбільш динамічних та розвинутих у світі сфер економічної діяльності. Сьогодні в межах існуючого туристичного простору формується його особливий сегмент – подієвий простір, частка якого в секторі туристичних послуг щорічно збільшується.

З кожним роком кількість відвідувачів подієвих турів невпинно зростає, це викликає необхідність у модернізації інфраструктури, вивченні попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на його розвиток. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

Івентивний (подієвий) туризм - перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму, тобто переміщення людей щодо їх постійного місця проживання, який не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів та свят ефективність яких залежить від інформованості суспільства, статусу та престижу події.

Подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою.

До ознак, які виділяють подієвий туризм поміж інших видів туризму, відносяться: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів, стаціонарність, залежність від суспільної думки, статусу, престижу, масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення, тривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів туристичної індустрії.

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями.

Розвиток сфери туризму є одним із пріоритетних завдань вітчизняної економіки. Більшість території України характеризується оптимальними природними та кліматичними умовами. У нашій країні вдосталь рекреаційних ресурсів для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Але, як показує практика, для розвитку туризму потрібні не лише наявні ресурси, а й позитивний вплив низки соціально-економічних, політичних, культурологічних та екологічних чинників [2].

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово набувають популярності серед мандрівників різних вікових категорій.

Треба зазначити, що в Україні подієвий туризм розвивається дуже повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не надто приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, також є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу [4].

Втім варто зазначити, що за останні роки рух подієвого туризму в Україні почав розвиватися досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи національного характеру, серед яких є велика кількість фестивалів на території західної України: «Маланка-фест» у Чернівцях, фестиваль «Червене вино» у Мукачеві, гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» на Закарпатті та інші.

Хочеться приділити особливу увагу Одеській «Гуморині» – це фестиваль сміху. Він відрізняється від інших фестивалів своєю концепцією, але не масштабністю. Даний захід найяскравіше передає колорит південної України. День гумору святкують не тільки в Україні, а й за кордоном. Зокрема, у Франції, Великобританії, Італії, Швейцарії, Росії, Німеччині, Фінляндії, США, Індії та Австралії. Географія досить широка, тому можна з упевненістю стверджувати, що «Гуморина» в Україні могла би стати великим міжнародним центром святкування Дня гумору. Також, на відміну від інших фестивалів, надзвичайно важливим саме для «Гуморини» є популяризація заходу за кордоном. Це пояснюється тим фактом, що тільки в Одесі святкування Дня гумору проходить так масштабно, і країни, де також відзначають це свято, є потенційними ринками збуту даного продукту. Не слід також нехтувати тим позитивним фактором розвитку туризму, що Одеса є приморським курортом. Отже, перспектива очевидна за умови досягнення належного рівня сервісу та розробки рекламного забезпечення для просування цього фестивалю у інших країнах [3].

В останній час з'явилася велика кількість музичних фестивалів для молодшої частини нашого населення. «Atlas Weekend» - один з найбільших музичних фестивалів України. Проходить щорічно в Києві в першій половині липня. Заснований в 2015 році концертним агентством РМК Event Agency, що є власником київського клубу Atlas, від якого фестиваль і отримав назву. У 2015 році на фестивалі виступали тільки українські виконавці, а вже з 2017 року на цей захід почали приїздити співаки та гурти з інших країн світу.

Якщо розглядати події заходи з точки зору комунікативного впливу, то очевидний їхній прямий зв'язок з подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території. Технології подієвого маркетингу дозволяють розкрити потенціал територій. Всім відомі події, які зробили ім'я того чи іншого міста, регіону, країни. Серед яскравих прикладів можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних

світових подій. Ще одним прикладом є Канський фестиваль. Так само, одним з наймасовіших гулянь в світі є пивний фестиваль Октоберфест. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвої економіці [1].

На жаль, незважаючи на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом вирішення цієї проблеми та розвитку даного виду туризму на певній території є створення місцевої маркетингової організації, основною функцією якої буде розвиток регіону зі створенням іміджу та формуванням репутації, а також залучення туристів. Але поки нерозвиненість туристичної інфраструктури, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність якісного обслуговування та незадовільний стан об'єктів туризму, відносять нас на багато років назад у розвитку туристичної сфери в цілому у нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014.
2. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010.
3. Перспективи розвитку подієвого туризму. URL: <http://diplomna5.com/item-41037>
4. Яроменко О. В. Геопросторовий аналіз фестивальної діяльності як туристичного продукту Рівненської області / О. Яроменко, О. Токар // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали ювілейної X Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2016.
5. Лебедев І. В. Соціальне значення туризму // Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети : Матеріали VIII міжнародної науково - практичної конференції (27 жовтня 2017 року). / Харківський національний університет. – Харків, ХНУ, 2017, С.71-81.

Шашкіна О. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бедрадіна Г. К.

ПОСЛУГИ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Визначальну роль для формування і розвитку транспортної інфраструктури в міжнародному туризмі відіграє організація надання транспортних послуг. В сфері розвитку та розширення міжнародного туризму зростає й попит на транспортні послуги й є одним з основних видів послуг в туризмі та, відповідно, невід'ємною частиною туристичного продукту. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60 %. Транспортні послуги – це сфера здійснення перевезень пасажирів, багажу, технічного обслуговування, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями [1]. Вони існують в єдності з туристичним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається відповідно до загальних законів туристичного ринку

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості пересування і зручностей, що надаються туристу під час подорожі. Розуміння основ взаємодії з транспортними компаніями, правил взаємовідносин з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів і їхнього майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення, як для туристів, так і для організаторів подорожей.

Авіаційний транспорт – один із наймолодших видів сполучення. Його перевагами є швидкість, цілорічність функціонування та широка географія можливих перевезень. Високі темпи росту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їх частоти. Крім того, у міру

збільшення рівня якості надання послуг авіап перевезень, все зростаючу популярність набуває туризм із використанням авіаційного транспорту [2].

Авіап перевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі. Згідно із законом України «Про туризм», транспортні послуги є основними поруч із розміщенням обов'язковими для складання будь-якого туристичного продукту [1]. Актуальність саме авіатранспорту для організації пакетних турів не перестає рости та розвиватися. Щоб правильно вибрати найбільш зручний і вигідний варіант туристичних перевезень, а також грамотно укласти контракт на авіап перевезення туристів, необхідно знати всі особливості, переваги і недоліки того або іншого виду взаємодії з авіакомпанією.

Субринок авіаційних перевезень складається з двох самостійних сегментів: регулярних і чартерних перевезень. Чартерні (на орендованих літаках) перевезення відіграють вирішальну роль у розвитку масового туризму. Вони мають переваги перед регулярними перевезеннями не тільки в силу більш низьких тарифів, а й тому, що можуть забезпечити міжнародні перевезення безпосередньо з найближчого до місця проживання аеропорту (чи до місця початку туристичного маршруту за кордон), що веде до зниження вартості турпоїздки в цілому, а також до економії часу [3, с. 40-41]. У зв'язку з появою в Україні великої кількості незалежних авіакомпаній, що виконують міжнародні перевезення з різних міст нашої країни, використання чартерних рейсів при прийомі іноземних туристів стає досить перспективним напрямом діяльності українських туристичних фірм. Авіачартер – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний строк (один рейс, місяць, сезон або цілорічно). Турфірма пропонує авіакомпанії зручний для туристів графік перевезення, а також бере на себе ризик заповнення літака туди і назад. Досить часто організація обслуговування за популярними турами дозволяє туристичним підприємствам на партнерських умовах спільно орендувати повітряний засіб. В такому випадку, кожна турфірма має відповідну чартерну квоту – можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні

перевезення організують крупні фірми туроператори або асоціації не великих турагенцій, які можуть повністю викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам. Ціна чартерного перевезення може бути значно нижчою, ніж рейсового, і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнту завантаження літака, кількості рейсів та ін. В ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою [4]. Здійснення чартерного перевезення потребує значної підготовчої роботи:

- планування маршруту;
- заповнення порожніх перельотів;
- отримання дозволів на повітряний коридор;
- забезпечення мінімально допустимої стоянки в аеропорту прибуття і відправлення тощо.

Турист може скористатися послугами авіакомпанії напряму, замовивши квиток за обраним маршрутом, або через посередників – туристичні фірми, які включають таку послугу в турпакет, тур. В останньому випадку всі претензії по даній послугі мають пред'являтися тому посереднику, з яким укладено прямий договір на придбання путівки (туру).

Перевезення українських туристів на міжнародних авіалініях з пункту виїзду з України до першого пункту обслуговування в країні перебування і назад, повинна повністю забезпечувати туристична фірма, на яку покладається низка завдань:

- планування перевезень;
- бронювання місць;
- забезпечення страховки;
- паспортна і візова підтримка;
- видача туристам проїзних документів;
- забезпечення трансферу [5].

При виборі конкретного авіаперевізника слід враховувати:

- вид перевезень (індивідуально, групою, бізнес-тур тощо);
- кількість туристів на день початку та закінчення туру;
- наявність вільних місць на даний маршрут в потрібному класі;
- наявність пільгових тарифів та знижок.

Авіаквиток є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіаперевезення. Авіаквиток є іменним і має всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадочний купон, польотні купони і пасажирський купон.

Рівень сервісу і комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо. В сучасних умовах гострої конкурентної боротьби авіакомпанії все більше уваги приділяють вдосконаленню елементів комфорту під час перельоту, урізноманітнюють умови маркетингових програм – Qualiflyer, Mile and More (у взаємодії з іншими авіакомпаніями, готельними ланцюгами, компаніями з оренди автомобілів тощо), спрямованих на залучення більшої кількості пасажирів до повторного звернення і постійного користування їх послугами [6, с. 179-186].

Список використаних джерел :

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Бедрадіна Г. К. Сучасні тенденції розвитку пасажирських авіаперевезень. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., 10 квітня 2019 р. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 28-31.
3. Погасій С. О. Про роль транспорту у розвитку туризму в Україні / С.О. Погасій, І. А. Шабала // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2018. – №2 (42), 2 т. – С.39-44.
4. Що таке чартерний рейс [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://www.tursvit.info>
5. Схеми взаємодії туристських фірм і авіакомпаній[Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://www.subject.com.ua>
6. Кусков А. С. Транспортне забезпечення в туризмі / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян – М.: КНОРУС, 2016. – с. 365.

Шашурін Я. Ю.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – д.п.н., завідувач кафедри туризму
Бабушко С. Р.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів.

Нині туризм став справді інтернаціональною та демократичною сферою суспільної діяльності. Це галузь світової економіки, що характеризується високими темпами розвитку. Для багатьох країн міжнародний туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього – важливою складовою національних бюджетів. Подорожі та туризм стимулюють розвиток інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно-туристичної інфраструктури (зокрема, аеропортів, шляхів, морських портів, реставрацію історичних пам'яток, музеїв, розвиток природних охоронних зон), що підвищує і якість життя корінного населення, і обслуговування туристів.

Предметом нашого дослідження є тенденції розвитку виїзного туризму в Україні. У науковій літературі існує безліч визначень «виїзного туризму» розроблених вченими, економістами, правознавцями, практиками. Наприклад, А. Б. Здоров вважає, що виїзний туризм – це подорож осіб, що постійно проживають в країні, але виїжджають з певними цілями в іншу країну. На думку А. Ю. Александрової, міжнародний (виїзний) туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. П. Р. Пуцентейло вважає, що виїзний туризм – подорожі осіб, що постійно проживають в одній країні, в іншу країну з туристичними цілями без заняття оплачуваною діяльністю в відвідуваній країні.

На думку автора виїзний туризм варто розглядати як процес подорожі осіб за межі країни у лікувально-оздоровчих, рекреаційних, пізнавальних,

фізкультурно-спортивних, професійно-ділових, релігійних та інших цілях строком не більше ніж на 1 рік.

Україна розташована у самому центрі Європейського континенту, який щорічно відвідує 51% усіх туристів на планеті. Україна володіє значним потенціалом туристичних резервів, які, на жаль, не використовуються у повному обсязі. Останнім часом ринок туристичних послуг набуває все більшого значення у розвитку національної економіки країни попри фінансово-економічну кризу, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та події на Сході країни, що негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках. Також варто звернути увагу на кризу, викликану поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, котра тяжко вдарила по сфері туризму в усьому світі.

Попри зазначені вище проблеми, Україна має досить великий потенціал до відновлення та розвитку туризму. Для того щоб оцінити потенціал розвитку туризму в Україні, доцільно звернутися до статистичних даних минулих років. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в I половині 2019 р., знизилась на 5,6% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 р. що було зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн. Так, за даними Державної служби статистики, у I половині 2019 р. країну відвідали 5871.6 тисяч іноземних туристів, у I половині 2018 р. – 6221.1. Лідерами за кількістю в'їздів іноземців до України історично залишались прикордонні країни, частка яких з 2016 року поступово зменшувалась з 85,5% до 80,7 %, що, серед іншого, пояснюється введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон [1].

Варто зауважити, що, незважаючи на певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл зміни на національному туристичному ринку характеризувались позитивно. Протягом 2017-2019 рр. виїзний туристичний потік зберігав стабільну тенденцію до

зростання, у зв'язку із введенням з 11 червня 2017 р. безвізового режиму з країнами ЄС. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за I півріччя 2019 р. приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2018 р. становив 5,6% (у I півріччі 2018 р. приріст становив 3,3%). Чисельність іноземних туристів, які відвідали Україну у I половині 2019 р. становила 13627.4 тис. у порівнянні з 12899.6 тис. за аналогічний період минулого року.

Переважно громадяни України виїжджали до прикордонних країн, частка яких з 2016 р. поступово зменшувалась з 88% до 77,7% туристичного потоку. При цьому спостерігались якісні зміни в структурі виїзного туристичного потоку до неприкордонних країн. Так, було зафіксовано суттєве зростання потоків до: Австрії – на 157%, Німеччини – 60,9%, Іспанії – 50,1%, Єгипту – 46,0%, Болгарії – 42,4%, Греції – 43,8%, Італії – 30,5%, Кіпру – 23,6%, Грузії – 18,4%, Туреччини – 14,6% та ОАЕ – 13,9%. Найпопулярнішими країнами стали: Польща, яку у I півріччі 2019 р. відвідало 4 599,1 тис. осіб, Росія – 2 106,6, Угорщина – 1 586,8, Єгипет – 734,4, Молдова 694,4, Туреччина – 573,2, Білорусь – 559,4. Типовою метою поїздок туристів були: приватні поїздки, організований туризм, службові поїздки [2].

Введення безвізового режиму з ЄС істотно підвищило відсоток українців, які вирішили відкрити для себе нові горизонти: якщо в червні 2017 р. 69% українців жодного разу в житті не були за кордоном, то в травні 2019 року це число знизилось до 52%. Таким чином, майже кожен другий українець отримав можливість відвідати країни Євросоюзу. Основними цілями поїздок, які українці озвучували на прикордонній службі країн ЄС, стали туризм (15%), відвідування друзів і родичів (9%), заробітки (9%) і робочі відрядження (4%). З метою туризму найчастіше подорожувала за кордон молодь у віці 18-29 років (21%) і 30-39 років (20%), тоді як на заробітки частіше відправлялись українці у віці 40-49 років (15%). В гості до друзів, в основному, їздило старше покоління 50-59 років (12%), а в робочі відрядження частіше відправлялись люди у віці 40 років (5%) [3].

За даними соціопитування Research & Branding Group, саме жителі обласних центрів і сіл частіше їздили за кордон, ніж жителі міст. При цьому туристів із Західної України виїжджало набагато більше, ніж з інших областей, на що, вірогідно, вплинула близькість до кордону з країнами Європи. Метою поїздок жителів Центральної і Південної України був туризм, а жителі Західної України найчастіше їздили до Європи саме на заробітки. Жителі Східних та Центральних регіонів переважно виїжджали за кордон з метою відвідання родичів і поїздок у відрядження. Варто відзначити, що сільські жителі частіше, ніж городяни, виїжджали за кордон на заробітки, а жителі обласних центрів надавали перевагу відвідуванню європейських міст тільки заради відпочинку і туризму.

Отже, можна зробити висновки, що, незважаючи на кризовий стан, в якому опинилась наша країна, вона має значний потенціал для розвитку виїзного туризму. Протягом 2018-2019 рр. простежувалась тенденція до збільшення виїзду громадян України до країн ЄС, зменшення кількості потоку туристів до прикордонних країн та збільшення потоку до неприкордонних, отже, перспективними є напрямки до неприкордонних країн та країн ЄС, до яких суттєво зростає інтерес Українців. Туризм як галузь індустрії приносить значні прибутки в країну, тому, досить важливим є завдання по відновленню туристичної активності після закінчення кризи.

Список використаних джерел:

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 років // Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov>.
3. Міграційні настрої в Україні (2015 - 2019 рр.) // Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua>.

Шувера О. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

ЕКСКУРСІЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сьогодні екскурсійна діяльність – це один з основних сучасних трендів туристичного ринку, який постійно розвивається та ускладнюється. Без екскурсії обходяться, мабуть, тільки мисливські та рибальські тури, а також складні спортивні походи. Всі інші види туризму обов'язково передбачають у своїх програмах екскурсії - архітектурні, навчальні, екологічні, споглядальні, релігійні та ін.

В якості сучасного визначення екскурсії можна навести таке: екскурсія - це цілеспрямоване досягнення людиною дійсності за допомогою всіх його органів почуттів (зір, слух, дотик, нюх, тактильні відчуття) і логіки, під час ознайомлення з тематично об'єднаними об'єктами на місцевості, в супроводі екскурсовода (гіда-перекладача) [1, с. 53].

Поняття «екскурсія» означає відвідування визначних місць (пам'ятників, музеїв, виставок і т.п.) з освітньою або розважальною метою. Екскурсія як розважальна подорож, як правило, не має на меті тривале і значне віддалення людини від свого місця проживання та життєвого укладу. Екскурсія може бути індивідуальною або в складі групи людей. Показ об'єктів зазвичай проводиться під керівництвом фахівця - гіда-екскурсовода, який розповідає про об'єкт огляду з урахуванням історичних подій, які там відбувалися, оцінки даного місця попередніми поколіннями людей і т.д.

За своєю формою екскурсія нагадує щось середнє між лекцією і бесідою. Екскурсовод повинен викласти наукові факти в стилі, досить привабливому для групи екскурсантів, щоб легше сприйняти і засвоїти цю інформацію. А екскурсант під час екскурсії повинен придбати нові враження і нові відчуття (наприклад, смакові - під час дегустації), можливо, нові вміння та навички

(характерно для екологічних, етнографічних екскурсій, екскурсій на різні виробництва). Часто саме екскурсія – це спосіб ознайомитися з іншою країною, її особливостями, культурними центрами, пам'ятками. А для когось, це ще й спосіб краще пізнати свою батьківщину. Це важливо враховувати при складанні екскурсії.

Існує кілька загальних ознак екскурсії: наявність екскурсійної групи і екскурсовода (керівника групи); єдність теми, мети і завдань екскурсії; пересування учасників екскурсії по заздалегідь спланованим маршрутам з метою огляду об'єктів, з використанням екскурсійного методу - показу і розповіді; певна протяжність в часі (в середньому від 1 до 5 академічних годин; але завжди в межах доби); активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів) [2, с. 22].

Як особливий вид діяльності екскурсію можна розглядати з позиції взаємодії екскурсовода і екскурсантів. Екскурсія передбачає пересування екскурсійної групи по маршруту, обхід об'єктів, спостереження пам'ятників, включених в маршрут, пояснення екскурсовода, питання екскурсантів та ін. Екскурсовод готує і проводить екскурсію, прагне донести деяку інформацію до групи екскурсантів і цілеспрямовано підводить учасників екскурсії до певних висновків і оцінок. В ідеалі після закінчення екскурсії її учасники повинні перейнятися значенням події або твору мистецтва, якому була присвячена тема екскурсії. Ось чому не можна сказати, що завдання екскурсантів в екскурсії - просто розважитися. Адже під час проходження маршруту група займається спогляданням і вивченням об'єктів, накопичує знання про них.

Наявність групи і кваліфікованого екскурсовода відрізняє екскурсію від простої, так званої прогулянки вихідного дня, турпоходу. Можна знайомитися з місцевими пам'ятками, дотримуючись принципів локальності та мобільності, але це не буде екскурсією, якщо відсутні визначені цілі і завдання.

Будь-яка екскурсія також має свою назву (тему), рух групи побудовано за певним маршрутом згідно цілям і задачам екскурсії. При цьому ознайомлення з об'єктами відбувається за місцем їх природного розташування і не повинно йти

всупереч початкової задумки екскурсовода. Скласти екскурсію так, щоб показ і розповідь пройшли гармонійно і досягли поставленої мети, - в цьому проявляється майстерність і талант розробника екскурсії.

В основу будь-якої екскурсії покладені ряд принципів:

– Принцип науковості - всі факти, події та положення висвітлюються екскурсоводом науково і отримують об'єктивну оцінку з позицій тих галузей сучасної науки, до яких вони мають відношення. Екскурсія покликана сприяти поширенню наукових знань, формуванню цілісного світогляду людини.

– Принцип ідейності - екскурсія повинна нести в собі певний посил, закладений екскурсоводом. Свою особисту точку зору екскурсовод може позначити (вплести в канву розповіді, з доводами), але тільки після того як виклав матеріал, ґрунтуючись на науковій теорії.

– Принцип зв'язку теорії з життєвими реаліями - екскурсія не повинна бути відірваною від життя екскурсантів. Це не завжди легко реалізувати, але обов'язково і минуле, і сьогодення в екскурсії має бути пов'язано. Як мінімум потрібно оцінювати події та пам'ятки минулого очима сучасної людини, з позицій останніх досягнень науки.

– Принцип дохідливості - екскурсія повинна бути розрахована на конкретну аудиторію, а не відображати ерудованість екскурсовода. Так, не варто використовувати складні, малозрозумілі неспеціалістові терміни, якщо екскурсія проводиться для школярів.

– Принцип переконливості - потрібно представити аудиторії вагомі аргументи: факти, цифри, порівняння, докази, посилання на авторитетні думки, копії документів, карти, схеми та ін. (але не перевантажувати цим екскурсію). Незайвим буде проілюструвати свою розповідь витягами з мемуарів учасників подій, сучасників тієї епохи, про яку йде мова.

Крім принципів, спільних для всіх екскурсій, є і специфічні ознаки, які притаманні певним типам екскурсій: 1) для автобусних екскурсій характерне переміщення екскурсантів з салону автобуса на вулицю, для огляду об'єкта; 2) для музейних екскурсій характерне ознайомлення з матеріалами експозицій,

розміщених на стендах; 3) виробнича екскурсія передбачає демонстрацію агрегатів, механізмів, устаткування.

Необхідно відзначити, що екскурсія як складова туристичного продукту властиві специфічні відмінні риси:

1) ця послуга характеризується складною системою внутрішніх (пов'язаних із самою екскурсією як специфічним туристичним продуктом) і зовнішніх (пов'язаних зі специфікою її організації) взаємовідносин між різними компонентами, що складають її сутність;

2) попит на екскурсії в даний час залежить не тільки від рівня доходу і цін, а й від політичних, ідеологічних, соціальних умов, а також «моди» на екскурсії;

3) екскурсія створюється зусиллями творчої групи (на стадії розробки), менеджерами туристичної організації (на стадії її реалізації), екскурсовода, музею, транспортної організації (на стадії її проведення), і кожна з цих ланок має власні методи роботи, специфічні потреби і навіть різні цілі.

4) не може бути досягнута висока якість екскурсії при наявності навіть незначних недоліків (брудне вікно в транспортному засобі, черги в музеї та ін.), оскільки обслуговування екскурсантів і складається з таких дрібниць;

5) оцінка якості екскурсії як туристичної послуги відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача надають особи, які не мають прямого відношення до даної послуги (наприклад, члени туристичної групи, місцеві жителі) [3, с. 9].

Кожна екскурсія виконує певні функції [4, с. 125]. До основних функцій екскурсії слід віднести такі:

– Пізнавально-рекреаційна функція - задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб людини (розширення її кругозору, організація дозвілля, відпочинку, спілкування) і формування нових потреб і інтересів. Оскільки екскурсія є відпочинком, який вимагає від екскурсанта розумової праці, то вона сприяє культурному розвитку особистості.

– Освітньо-світоглядна функція (функція поширення наукових знань) -

зміст екскурсії ґрунтується на відомостях певної галузі сучасної науки, з урахуванням її останніх досягнень, на знаннях з історії, мистецтва, архітектури, літератури, економіки, з обов'язковим наведенням практичних прикладів. Це сприяє формуванню та подальшому розширенню світогляду екскурсантів.

– Комунікативна функція - екскурсія є специфічною формою спілкування (комунікацій між людьми). Під час участі в загальній екскурсії люди починають мимоволі наслідувати один одного, запозичувати, співпереживати, засвоювати почуття і емоції інших людей, а також їх форми поведінки. Учасники екскурсійної групи в ідеалі досягають повного емоційного взаєморозуміння.

– Морально-патріотична - під час вивчення історії країни (окремої місцевості) екскурсантам розповідається про героїчне минуле народу, який тут жив, про його традиції, про відображення подвигу народу в культурі і мистецтві. Екскурсійний матеріал покликаний виховувати у екскурсантів високі моральні якості: любов до Батьківщини, повагу до інших культур і народів та ін.

Отже, екскурсії - це важлива складова туристичного продукту в його комплексному розумінні, а екскурсійне обслуговування – це і самостійна діяльність, і частина комплексу туристичних послуг. Для споживача це прекрасна можливість познайомитися з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями конкретної країни та її народу.

Список використаних джерел:

1. Добринина Н.А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н.А. Добринина. – М.: ФЛИНТА, 2013. - 288 с.
2. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. - Одеса: Астропринт, 2011. - 216 с.
3. Федорцова Т. А. Экскурсионный менеджмент: учебное пособие / Т. А. Федорцова. – Минск: БГУ, 2012. – 103 с.
4. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-е видання, доп. та доопрац. / С.С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов // Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. - 248 с.

Яманді Н. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Бедрадіна Г. К.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ АВІАТРАНСПОРТУ

Зі збільшенням суперництва у сфері авіаперевезень залучені компанії зобов'язані впроваджувати нові існуючі технології, та значно покращувати якість своїх послуг, щоб залишатися в попиті у майбутніх туристів, або ж навпаки, заохочувати постійних споживачів які користуються їх послугами.

Ще декілька років тому авіа перельоти вважалися видом транспорту який був доступний далеко не всім категоріям туристів, а лише для забезпеченого сектору мандрівників. На сьогоднішній день, ця ситуація виглядає у іншому ключі, кожен 5 у світі пасажир може дозволити собі придбати авіаквиток. За останніми даними міжнародної асоціації повітряного транспорту в 2018 році [1] послугами авіаційного транспорту скористувалися понад 4,4 млрд пасажирів, що є найвищою кількістю за останні роки. "Авіакомпанії об'єднують все більше людей та місць, ніж будь-коли раніше", - заявив у липні Олександр де Джуніак, генеральний директор Міжнародної Асоціації повітряного транспорту(IATA). Можливість літати є доступнішою, ніж будь-коли.

Незважаючи на те, що рейси стають більш доступнішими, придбання квитків на дальномагістральні рейси, не виходячи з дому та не шукаючи касу де можна бути придбати квиток, у більшості сучасних пасажирів досі асоціюються з переповненими аеропортами, затриманими рейсами, загубленим багажем. Але тут, також присутні оновлення. Згідно з опитуванням компанії J. D. Power в 2019 році американські пасажирів, наприклад, відмічали найвищу задоволеність авіакомпаніями в Північній Америці. Задоволеність традиційними перевізниками, такими як Qatar Airways, Singapore Airlines, Lufthansa та Delta Airlines, значно зросла. [2] "Інвестиції в нові технології

значно покращили процес бронювання та реєстрації", - заявив Майкл Тейлор з J.D. Power. Новий флот, зручне отримання авіа послуг, збільшення якості надання послуг, і як результат мандрівники відчувають, що вони отримують більшу кількість якісних послуг за свої гроші [2].

Крім того що в сучасних аеропортах з'являються нові технології, у 2019 відбулися суттєві цікаві зміни в галузі авіаперевезень. Такі як:

1) Free Wi-Fi у салоні літака. Авіакомпанії впроваджують бездротовий Wi-Fi, який буде безкоштовним для всіх мандрівників, не тільки для пасажирів бізнес-класу. Компанія Delta впродовж двох тижнів цього року тестувала це введення на базі 55 рейсів, після цього, з великим успіхом заявила, що планує розширити цю послугу в найближчі місяці [3].

2) Власні місця для мандрівників з обмеженими можливостями. Аеропорти різних країн досягають значних зусиль, щоб бути більш багатофункціональними та привабливими для пасажирів з обмеженими можливостями. Сенсорні приміщення, щоб заспокоїти мандрівників аутизмом, з'явилися в декількох аеропортах світу, наприклад, у Пітсбурзі [4].

3) Аеропорти в яких є можливість проводити свій вільний час- «Want to Spend Time». Багато аеропортів та терміналів, які дебютували у 2019 році, намагаються стати різнобічними саме по собі, в яких буде широкий спектр послуг для різноманітних мандрівників, з привабливими ресторанами, з власними ботанічними парками, захоплюючими видами та цікавими рішеннями щодо дизайну. Встановлюють штучні оазиси у приміщеннях аеропортів, яскравим прикладом є аеропорту Сінгапуру, в якому є 12 садових атракціонів, які знаходяться під кулястим скляним куполом, де розкинулись до 60 000 чагарників та понад 900 пальм та дерев [5].

Деякі американські аеропорти навіть дозволяють своїм клієнтам, які не подорожують, проходити контроль, та приймати участь у житті на території свого аеропорту в туристичній зоні. Це навіть не музей, не виставки які приурочені до якогось заходу, а повноцінний туристичний продукт. На нашу

думку це один з різновидів туризму нового покоління. Таких аеропортів з різноманітною специфікою з кожним роком стає все більше. Прикладом можуть слугувати: «Міжнародний аеропорт Ілана та Асафа Рамона» Ізраїль, «Поле Пейн в Еверетті», штат Вашингтон, «Термінал В в LaGuardia», Нью-Йорк [5].

4) Біометричні дані. Завдяки біометричним даним посадка на борт літака може бути більш ефективною, покращуються ті процеси, які раніше робили вручну. Насправді, митний та прикордонний захист США пообіцяв запровадити системи розпізнавання обличчя у топ-20 американських аеропортів до 2021 року [6]. І може вже у 2025 роках, ця функція буде розповсюджена по всьому світу, це дозволить уникнути великих черг на паспортних контролях по всьому світу. Цю процедуру будуть робити камери, які пов'язані з системою розпізнавання людини і мають бути встановлені на території всього аеропорту. Завдяки цим функціям з'явиться можливість відслідковувати місцезнаходження пасажирів які запізнюються на посадку, але знаходяться на території аеропорту, або наприклад затримались в магазинах безмитної торгівлі або кафе та ресторанах.

5) Наближення до надзвукового польоту. Деякі компанії перебувають на межі перевезення пасажирів із подвоєною швидкістю звуку, наприклад переліт з США до Японії триватимуть не більш п'яти годин [7]. Суперзвуковий комерційний політ не відбувався з тих пір, як знаковий Concorde припинив свої польоти в 2003 році. Завдяки NASA та Lockheed Martin досліджували способи створення "тихого звукового буму" [8], здається, що до можливості купувати політ на літаку зі швидкістю "Mach 2" залишилось лише кілька років!

Можна зробити висновок, що сучасні тенденції розвитку повітряних перевезень значно вплинули на туристичну сферу в цілому, завдяки тому що авіа компанії вдосконалюють спектр надання послуг, туристопотік збільшується по всьому світу.

Список використаних джерел:

1. More Connectivity and Improved Efficiency - 2018 Airline Industry Statistics Released [Електронний ресурс].–Режим Доступу: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2019-07-31-01.aspx>.
2. Оголошено найкращі авіакомпанії світу у 2019 році! Зміна лідера! за версією SkyTrax [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lowcostavia.com.ua>.
3. Why Planes Shouldn't Have Free Wi-Fi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cntraveler.com/story/why-planes-shouldnt-have-free-wi-fi>.
4. How Airports Are Making Travel Easier for Fliers With Autism [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.cntraveler.com/story/how-airports-are-making-travel-easier-for-fliers-with-autism>.
5. Airports (and Terminals) You'll Actually Want to Spend Time in. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.cntraveler.com/story/airports-and-terminals-youll-actually-want-to-spend-time-in>.
6. How Airlines and Airports Use Your Data, From Security to the Flight Itself» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.cntraveler.com/story/how-airlines-and-airports-use-your-data-from-security-to-the-flight-itself>.
7. Токіо-Нью-Йорк за дві години. Все, що потрібно знати про новий надзвуковий лайнер Boeing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/innovations/jak-tobi-take-ilon-boeing-planuje-perevershiti-shvidkist-zvuku-v-5-raziv-2479441.html>.
8. The Competition to Bring Back Supersonic Flight Is Heating Up» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cntraveler.com/story/the-competition-to-bring-back-supersonic-flight-is-heating-up>.
9. Бедрадіна Г. К. Сучасні тенденції розвитку пасажирських авіаперевезень. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., 10 квітня 2019 р. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 28-31.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ДЛЯ УКРАЇНИ**

*Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної
студентів, аспірантів та вчених*

Том 1

15 квітня 2020 року

Відповідальна за випуск:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

Галасюк С. С.

ОДЕСА – 2020