

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 2

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. 2. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 459 с.

© Одеський національний економічний університет, 2020

© Колектив авторів, 2020

З М І С Т

СЕКЦІЯ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Le Tran Bao Ngoc UKRAINE TOURISM STATISTICS IN RECENT YEARS.....	11
Білянська В. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
Вус І. І. ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	19
Гайченко В. О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	25
Казанжи О. Ф. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ДІАГНОСТИКИ.....	31
Копач О. С. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ЯК СПОСІБ ПОПОВНЕННЯ БЮДЖЕТУ	36
Макєєва А. О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В М. ЗАПОРІЖЖІ.....	42
Мартинова А. М. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	46
Остапюк Д. М. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	50
Остапюк Д. М. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛІВ.....	56
Фарамазова В. Н. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ	62
Франко А. В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВЕЛИЧИНУ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	65

Чабан В. М. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	70
Шевченко Н. М. ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	75

СЕКЦІЯ 3.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Алексенко А. В. МІСЦЕ ОДЕЩИНИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	79
Баскакова А. І. ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	83
Березнай В. М. НАЯВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	87
Бойко Н. А. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЛГОРОДА- ДНІСТРОВСЬКОГО.....	92
Бонько Т. М. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ ПО МАРШРУТАМ ОДЕСА-БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ- БОЛГРАД.....	97
Василькова С. Ю. РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	100
Верещага А. О. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	105
Вирлан Т. К. РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У РОЗВИТКУ ПОДІЄВО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В М. ОДЕСІ	108
Гапоненко Я. А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	112
Голованьова Т. А. ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ.....	116

Зиза А. С. МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОСТРОВІ ХОРТИЦІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	120
Ісмаїлова Е. Ф. СТАН РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	123
Клюс І. Г. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	128
Княжковська Г. О. НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	132
Литвинова З. І. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	137
Лозінська Т. І. ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ОДЕСІ	141
Марченко Я. А. ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ У КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ.....	147
Марченко Я. А. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	150
Незгазинська А. С. РОЗВИТОК КОЛЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	155
Сахошко Ю. П. РЕГІОНАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	160
Столяр Ю. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	165
Торжинська Ю. В. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ М. ОДЕСИ.....	169
Филипчук А. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ В ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ.....	175
Хетагурова Д. О. АНАЛІЗ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ІЗМАЇЛ.....	179
Чалідан Олгач ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТАЙМШЕРТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	183

Чепик В. В. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	186
Шайфлер В. С. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ОДЕСИ.....	190

СЕКЦІЯ 4.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Ladan Y. O. DEVELOPMENT TRENDS OF THE TOURISM MARKET OF THE UAE....	195
Бушилова О. В. ОСОБЛИВОСТІ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	199
Василькова С. Ю. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ГРЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	203
Городниченко І. П. СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ.....	208
Гуртова Д. В. МІСЦЕ ЄВРОПИ У МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	214
Гурш В. О. РОСІЯ ЯК ПОТУЖНИЙ РИНОК ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	219
Гуц Ю. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ.....	223
Гуцуляк М. П. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В МАЛАЙЗІЇ.....	227
Затишняк Т. О. РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ КАНАДИ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	232
Княжковська Г. О. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТАЙЛАНДІ.....	236
Козер А. А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ.....	242
Кучерук В. В. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ДОМІНІКАНСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ.....	246

Лавриченко А. В. ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОФІЛЬНОГО МІНІСТЕРСТВА АВСТРІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	250
Лозован М. І. МІСЦЕ АЗІАТСЬКО-ТИХОООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ У МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	255
Пачева Ю. С. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ.....	260
Постолатій Д. О. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕКСИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	264
Сапожнікова А. С. ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ.....	268
Сахошко Ю. П. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЧОРНОГОРІЇ.....	274
Синицина В. С. МІСЦЕ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	280
Сіліч К. М. ПІДХОДИ ДО КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ. У НІМЕЧЧИНІ.....	286
Соболева Н. В. ДОСВІД ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРЕЧЧИНІ.....	290
Стойка Х. І. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІТАЛІЇ.....	295
Фарамазова В. Н. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ АЗЕРБАЙДЖАНУ.....	300
Фроленкова М. О. ОСНОВНІ ЦІЛІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ШВЕЙЦАРІЇ.....	304
Хитрук Х. Б. ОСНОВНІ УМОВИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФРАНЦІЇ.....	308
Шувера О. О. ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ.....	311

СЕКЦІЯ 5.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ
БІЗНЕСОМ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Белова О. О. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ BESTWESTERN.....	316
Бистра К. І. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	319
Білокін Н. В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ.....	324
Бойко О. В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	329
Галстян К. Р. ЕТАПИ УТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	334
Городниченко І. П. ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	339
Дибченко І. Р. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖИ АССОР.....	343
Дімова О. В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	347
До Данг К. Ч. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	353
Долеско А. Ю. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ HILTON.....	357
Жуматій Я. А. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ PREMIER.....	361
Замлинський Я. В. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	365
Зембіцька І. С. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ INTERCONTINENTAL.....	371

Ілюска К. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ НУАТТ.....	375
Княжковська Г. О. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «АРКАДІЯ».....	379
Ковальова К. В. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	386
Ковтун Н. О. МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ БРЕНДИ КЛАСУ «ЛЮКС».....	390
Курява Ю. В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	394
Ланоз П'єр Паскаль Ги НАПРАВЛЕННЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМА.....	399
Лепетченко А. С. БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	402
Олійник Ю. О. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	407
Ольшевська Д. О. РЕПУТАЦІЯ ЯК ФУНДАМЕНТ УСПІШНОГО ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	411
Пивень В. Д. ФОРМИРОВАНИЕ И КОРРЕКЦИЯ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	418
Піскунова Ю. О. ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	422
Резаєва Я. В. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	427
Робу С. С. ПРАКТИКА ПОГЛИНАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	431
Сахошко Ю. П. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	434
Ткаченко М. С. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	438

Царенко А. В. КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	444
Шеремет Є. О. ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ CHOICE HOTELS INTERNATIONAL.....	450
Шувера О. О. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	453

Секція 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Le Tran Bao Ngoc

Odessa National Economics University

*Scientific supervisor –PhD, Lecturer at the Department
of Tourism and Hotel and Restaurant business*

Goncharenko Y. E.

UKRAINE TOURISM STATISTICS IN RECENT YEARS

In recent years, tourism has become one of the most important and fastest-growing sectors in many countries with its undeniable impact on the national and global economy. However, the situation is not the same in Ukraine because of a number of factors, for example, the unstable economic situation, political issues, etc.

The study of tourism requires analysis of different indicators, which are based on statistical data. Indicators are strategic tools that provide a number of data and information for business planning and management, also for the sustainable development of tourism industry in general. Having a report with statistics in tourism is needed in order to understand the situation of this industry in Ukraine in recent years.

The purpose of this article is to study the dynamics of key indicators of tourism in Ukraine in recent years, from 2015 to 2018.

The article includes material and statistics from different organizations, such as UNWTO, World Travel & Tourism Council, CEIC Data, State Statistics Service of Ukraine, Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine and World Bank.

Tourism statistics in Ukraine are also presented and studied in research articles of a number of specialists and PhDs, such as Nezdoyminov S.G., Shykina O.V., Goncharenko Y.E. and so on.

Tourism flows, as one of the most important criteria of tourism, can be defined as movements of tourists from their permanent residence areas to other destinations

in a period of time that less than 12 months. There are three types of tourism flows that can be distinguished: domestic tourism (persons making tourism trips within their country of residence), outbound tourism (visits by residents of a country outside that country) and inbound tourism (visits to a country by visitors who are not residents of that country). Until recently, the main source for statistics on inbound tourism was statistics on arrivals and nights spent by non-residents (international tourists) at tourist accommodation establishments [1, 4]. The indicator of tourist arrivals provides all data that referred to arrivals, not to the actual number of people travelling. One person visiting the same country several times during the year is counted each time as a new arrival [5].

The table 1 below illustrates the approximate number of international tourist arrivals in Ukraine and outbound tourism departures from Ukraine from 2015 to 2018.

Table 1. Number of international arrivals and outbound tourism departures in Ukraine (2015-2018)

	2015	2016	2017	2018
Arrivals	12,428,000	13,333,096	14,229,642	14,207,000
Departures	23,142,000	24,668,000	26,437,000	27,800,000

Overall, the number of outbound tourism departures is far higher than the number of international tourist arrivals. The number of ukrainians' visits to other countries increases each year while the number of inbound arrivals slightly goes down in 2018. According to the statistics in UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Editions with provisional figures, in 2018 Ukraine ranks #15 among European countries by International tourist arrivals.

The fact that the number of Ukainian citizens' departures to other countries is almost twice the number of international tourists that arrived to Ukraine is a disadvantage in national tourism development.

In 2017, among the Ukrainian citizens the most popular countries were Poland as well as the Russian Federation; Hungary; the Republic of Moldova, Belarus; Turkey;

Rumania; Slovakia; Egypt; Germany; Italy; the United Arab Emirates and Israel. Most of the foreigners who visited Ukraine are citizens from the Republic of Moldova, Belarus, the Russian Federation, Poland, Hungary, Romania, Slovakia, Turkey, Israel, Germany, the USA and Azerbaijan [2].



Figure 1. International Tourism Receipts 2015-2018

In terms of International Tourism Receipts, the statistic slightly decreased in 2016 compared to 2015, but then it recovered and improved in 2017 and 2018. The foreign visitor spending in Ukraine in 2017, which is USD 1,261 million, accounted for only 0.2% of the foreign visitor spending in Europe. After four years, the International Tourism Receipts of Ukraine increases from \$1,082 million in 2015 to \$1,445 million in 2018.

Tourism as an important sector of economy development is also one of the key factors in national gross domestic product (GDP). It has direct, indirect and induced contribution to GDP. Direct contribution to GDP – GDP generated by industries that deal directly with tourists, including hotels, travel agents, airlines and other passenger transport services, as well as the activities of restaurant and leisure industries that deal directly with tourists. It is equivalent to total internal Travel & Tourism spending within a country less the purchases made by those industries (including imports). Indirect contribution is the contribution to GDP and jobs of the following three factors: capital investment, government collective spending and supply-chain effects.

Induced contribution – the broader contribution to GDP and employment of spending by those who are directly or indirectly employed by Travel & Tourism [11].

According to the 2018 Annual Research of Travel & Tourism Economic Impact in Ukraine, the total contribution of Travel & Tourism to the national GDP was UAH 147.2 billion (USD 5,452.2 million), 5.7% of GDP in 2017. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2017 was UAH 39.6 billion (1.5% of GDP), 89.4% of which was generated by leisure travel spending (inbound and domestic). Domestic travel spending accounted for 66.5% of the direct Travel & Tourism GDP while the remaining 33.5% were from visitor exports. In 2017 this industry also supported 228,000 jobs directly (1.4% of total employment) and 856,000 jobs in total (5.1% of total employment) [10].

In terms of collective accommodation facilities, as reported by State Statistics Service of Ukraine in Statistical Yearbook of Ukraine for 2017, the total number of institutions is 4115. Among the total number of institutions, 2474 are hotels and similar accommodation facilities with 133 396 bed-places, others are specialized accommodation facilities with 225 638 bed-places.

Conclusion. Along with the growth of international tourism, the competition in this industry also become more intense by time. In order to keep up with the competition and ensure the long-term sustainability and development of the tourism sector, it's important to have a comprehensive review of this industry, which can be based on a number of indicators, to create effective plans at all levels, especially at the local destination level, where tourism activities take place, tourists interact with service providers and with communities, and where tourism's positive and negative impacts are most felt [3]. However, in Ukraine, there is still a lack of detailed reports and indicator systems for statistical observations in tourism, which is one of the problems in the development of this industry.

With its geographical location, favorable weather, a huge number of cultural and historical monuments, Ukraine has a huge potential for tourism development. It is necessary for the government to find solutions for the problems in tourism, pay more attention on the situation and have more investment in this industry.

References:

1. Glossary:Tourism. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism>
2. State Statistics Service of Ukraine. Statistical Yearbook of Ukraine for 2017. Available at: https://ukrstat.org/en/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_seu2017_e.pdf
3. Sustainable tourism indicators and destination management: Final report. Regional Workshop Kolašin, Montenegro, 25-27 April 2007.
4. Tourism statistics - intra-EU tourism flows. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_intra-EU_tourism_flows
5. Tourist arrivals - outlook from WTO model. Available at: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/tourist-arrivals-outlook-from-wto-model>
6. Ukraine Visitor Arrivals. Available at: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/ukraine/visitor-arrivals>
7. UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Editions. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
8. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf
9. UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
10. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ukraine. Available at: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/>
11. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018 - March 2018. Available at: <https://www.tourisminvest.co.nz/library/pdf/wttc-world2018.pdf>
12. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки). Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>
13. Стало известно, какие страны больше всех зарабатывают на туризме. Available at: <https://www.unian.net/tourism/news/10311108-stalo-izvestno-kakie-strany-bolshe-vseh-zarabatyvayut-na-turizme.html>
14. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.
15. 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.

Білянська В. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нєчева Н. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Україна є однією з найбільших європейських держав, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку національного туризму. Завдяки туризму розвиваються об'єкти інфраструктури, в яких враховуються місцеві культурні, політичні та історичні традиції.

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу багато уваги необхідно приділяти виконанню комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг, розроблення дієвих стандартів обслуговування туристів, поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму [1].

На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Туристи, які задоволені обслуговуванням в готелях, ресторанах, бюро послуг, туристичних комплексах певних країн, стають їх активними пропагандистами. Вони часто відвідують ці місця, сприяючи збільшенню потоків туристів, створюючи високу репутацію вподобаним їм туристичним районам. Якість обслуговування в кінцевому рахунку сприяє підвищенню економічної ефективності туризму.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. [2]

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту приділяється якості обслуговування

(сервісу). Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Умови якісного сервісу в туризмі:

Перше — це дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом;
- гнучкість сервісу.

Друге — створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника;
- мотивація персоналу;
- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє - оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Четверте - всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості сервісу, який включає:

- участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- створення системи самоконтролю персоналу;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв оцінки якості послуг, які надаються;
- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- створення служб контролю, куди входили б представники різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб [3].

Підходи, що визначають якість обслуговування в туристичному підприємстві ми можемо представити у вигляді схеми (рис.1).

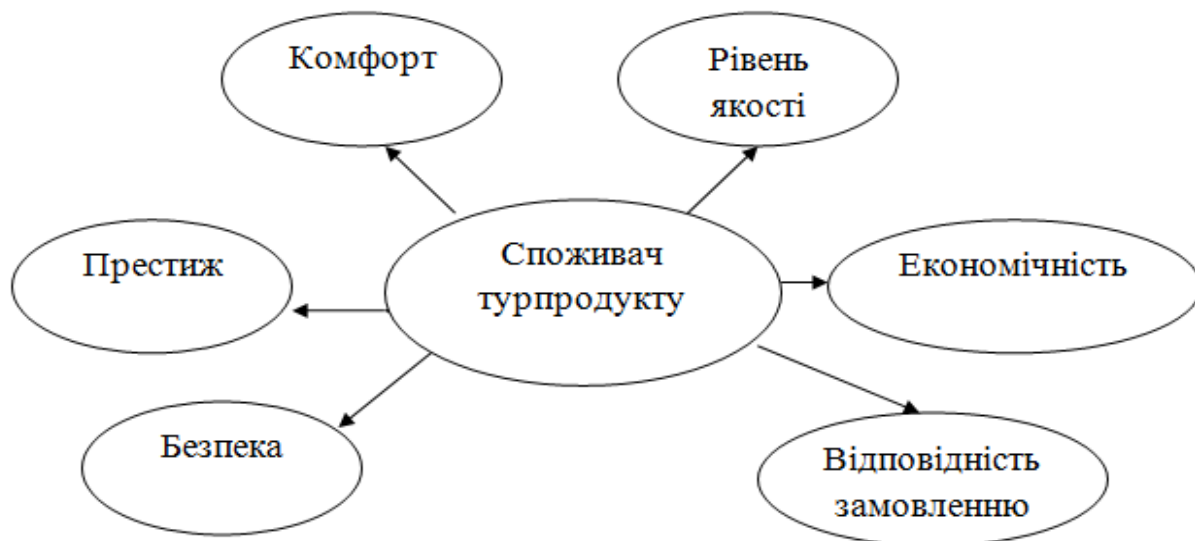


Рис. 1. Підходи, що визначають якість обслуговування в туристичному підприємстві

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості сервісу має забезпечувати контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

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. Напрями удосконалення управління якістю послуг підприємств рекреаційної сфери» / Н. В. Нечева / Економіка та фінанси: наук. журн. – Vienna: East-West Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. – Р. 174-177.
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.

Вус І. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Гончаренко Я. Є.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Україна належить до країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал, відсутність інфраструктури є першим відхиленням від європейських стандартів. Це питання достатньо актуальне, адже створення нової стратегії розвитку туризму є одним із шансів, що може допомогти Україні покращити свої туристичні можливості, стати повноправним членом європейського співтовариства.

Інвестування є фундаментальною складовою ринкової економіки. Законом України «Про інвестиційну діяльність» визначено, що інвестиції - це сукупність усіх видів майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [1].

Зокрема, велику увагу у своїх дослідженнях цьому напрямку приділяли Н. Антонюк, В. Артеменко, Н. Василюха, Л. Газуда, О. Гречаник, С. Зікеєва, М. Лендел, Н. Мікула, М. Рубіш, С. Селецький, С. Сировець, В. Списка, І. Чучка та ін., в яких інвестиції у сферу туризму розглядаються як напрям співробітництва України з Європейським Союзом.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), було визначено, що ВВП разом з непрямим ефектом становило 10%. Саме це є основним сектором економіки туризму, це пов'язано з тим, що 7%, тобто 1,5 трлн доларів припадає на міжнародний туризм від обсягу світового експорту [2].

У сучасних умовах політичної, економічної, соціальної та екологічної складової важливу роль відіграє економічний механізм, що забезпечує

дотримання принципів збалансованого розвитку територій та підвищення рівня конкурентоспроможності. Використовуючи продукцію вітчизняних виробників ми сприяємо фінансовій забезпеченості підприємств туристичного призначення. Для цього, необхідне використання сучасних маркетингових технологій та ряд дій, для залучення в туристичну галузь відповідних інвестицій [3].

Одним із головних рішень з питання активації туристичного потенціалу Кабінету Міністрів України, було схвалення стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року, від 16 березня 2017 року. Мета проекту зосереджена на нагладжені інвестиційного фону туристичної діяльності. Створенням механізмів для підвищення економічної складової є першим кроком у розвитку інфраструктури туризму. З огляду маркетингових та інформаційних заходів у розв'язанні даної проблеми потрібне створення туристичного іміджу країни.

Затверджена стратегія розрахована на 10 років плідної праці, її перспективи зазначені у табл. 1, яка представлена у трьох показниках [8].

Таблиця 1

Очікувані показники за результатами реалізації Стратегії (2026 р.) [4]

№	Назва показника	Одиниця вимірювання	Значення показника
1	Збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні	Млрд. грн	До 80 000
2	Збільшення обсягу капітальних інвестицій у сфері туризму та курортів	Млрд. грн	До 6 600
3	Впровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітного рахунка	-	-

Отже, актуальним залишається питання визначення пріоритетних напрямків спрямування інвестицій для отримання максимально ефективного механізму, який отримає як економічний, так і соціальний ефект.

Інвестиційна діяльність розглядається як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій та

забезпечується шляхом реалізації інвестиційних проектів і проведення операцій з корпоративними правами та іншими видами майнових та інтелектуальних цінностей. Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України:

- займається розробкою, аналізом ефективності та затвердженням програм стосовно розвитку туризму в Україні.

- фінансове забезпечення для своєчасного виконання даних програм відповідно бюджету законодавства.

- займається організаційною складовою та реалізацією державної інвестиційної політики туристичної галузі [5].

Проаналізувавши вплив туризму на загальний розвиток України, було з'ясовано, що зазначена сфера пов'язана із діяльністю більш ніж 50 галузей. У табл. 2 представлені основні джерела фінансування інвестиційної діяльності в Україні, які роблять окремий внесок у сталий розвиток економічного та соціального потенціалу країни.

Основними завданнями нової стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, є:

- Технологічне удосконалення постійного нормалізованого бізнес-клімату для розвитку здорової конкуренції.

- Проектування національних стандартів у відповідності до міжнародної моделі.

- Регулярне виконання комплексних засобів задля розвитку стабільного туристичного потенціалу, розробка оптимального інвестиційного клімату туристичної сфери.

- Розробка статистичних методів у сфері туризму за міжнародними вимогами, рекомендованими Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО).

- Обов'язковий систематичний моніторинг інвестиційних пропозицій, направлених покращення туристичної інфраструктури окремих регіонів.

- Участь у інвестиційних проектах та ярмарках, залучення до їх організації.

– Проектований підхід до розробки тур .продукту, що сприяє створенню стратегічного партнерства між державами, приватними структурами та суспільними інтересами [5].

Таблиця 2

Джерела фінансування інвестиційної діяльності в Україні [4]

№	Джерело фінансування	Примітка
1	Власні фінансові ресурси інвестора	Прибуток
		автоматичне відрахування
		відшкодування збитків від аварій
		відшкодування збитків від стихійного лиха
		грошові ресурси та заощадження громадян
		грошові нагромадження та заощадження юридичних осіб
2	Позичкові фінансові кошти інвестора	облігаційні позики
		бюджетні кредити
		банківські кредити
3	Залучені фінансові кошти інвестора	кошти, отримані від продажу акцій
		аналогічні внески громадян і юридичних осіб
		пайові інвестиції громадян і юридичних осіб
4	Бюджетні інвестиційні асигнування	-
5	Безоплатні та благодійні внески, пожертвування	організація
		підприємство
		громадяни

Проаналізувавши роботу нової стратегії щодо інвестування у сферу туризму, можна сказати, що обсяг надходжень від сплати туристичного збору у I півріччі 2019 року склав 57,9 млн грн, що на 71,2 % більше, ніж у I півріччі 2018 року (у I півріччі 2018 року – 33,8 млн грн), але обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України на 1 жовтня 2017 р. складав 39,72 млрд дол, що на 2,22 млрд дол, або на 5,9%, більше показника на початок року – 37,5 млрд дол. [7, 165 с] У I півріччі 2019 року сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб–підприємців, які здійснюють туристичну діяльність,

склала 2 194,5 млн грн, що на 15,4% більше, ніж у I півріччі 2018 року (у I півріччі 2018 року – 1 902,0 млн грн) [6].

Якщо ми розглянемо це питання з огляду відвідування України іноземними туристами, то ми маємо отримаємо наступні дані: аналізуючи туристичний потік протягом 2017 – 2018 років слід зазначити тенденцію до зростання, хоча за результатами 2018 року показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 року.[9] Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії на 47,3 %, Китаю на 38,8 %, Литви на 23,4 %, Ізраїлю на 21,7 %, США на 19,7 %, Чехії на 16,0 %, Італії на 15,4 %, Німеччини на 13,3 %, Франції на 9,2 %, Болгарії на 7,9 % [6].

Аналізуючи прогнози ВТО, я б хотіла зосередити увагу на тому, що кількість туристів у світі до 2020 року має вирости приблизно на 1,6 млрд, чоловік/рік. Привабливість України у діловому туризмі для іноземних громадян сприяла виходу на український ринок міжнародних готельних операторів [8] . Це буде означати, що прибуток від туристичної галузі аналогічно збільшиться в районі 2,4 рази, якщо порівнювати з 2000 роком. При цьому до 2020 року передбачається збільшення доходів від туризму до 2 000 млрд. доларів США. Україна у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибутків). Щодо розвитку в'їзного туризму в Україні, прогнозовано, станом на 2020 рік, чисельність повинна зрости на 15 млн осіб [7].

Отже, сучасна стратегія інвестування та підвищення економічної ефективності туризму України працює лише частково. Не всі зазначені методи удосконалення механізму інвестиційних надходжень працюють ефективно. Я вважаю, що необхідною умовою є все ж таки відповідність європейським стандартам, що дасть своєрідну гарантію успішності інвестиційного вкладу в туризм України для іноземних інвесторів. До обговорення проблеми потрібно залучити фахівців у сфері туризму та громадськість. Необхідною умовою є

комплексне інвестування програм державного рівня, задля підвищення фінансової та інвестиційної освіченості малого та середнього господарювання суб'єктів у туристичній галузі. Адже завдяки розробці та впровадження освітніх програм з питань інвестиційної діяльності можлива активна інтеграція цих суб'єктів у процес реалізації інвестиційних проектів на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційні можливості туристичної сфери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/hudo3.htm
2. Генеральна Асамблея ООН оголошує 2017-й Міжнародним роком сталого розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/1932387-oon-2017-y-sane-rokommijnarodnogo-stalogo-rozvitku-turizmu.html>.
3. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
4. Герман І.В Актуальні питання політики підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.referat.club/sport/aktualn-pitannya-nvestic-ynoqi-pol-tiki-p-dpriyemstv-turistichnoyi-sferi-286230.html>
5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
6. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон (2015-2018 роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Турпотоки_2015-2018.pdf
7. Орлова В.В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник. / В.В. Орлова. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип.8. – Том 1.
8. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.) Гончаренко Я.Э. / Уманський національний університет садівництва. – Умань: УНУС, 2019. – С. 18-20.

Гайченко В. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Назаренко О. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм - це подорожі зі службовими або професійними цілями без одержання доходів. Поїздки з діловими цілями розглядаються як одна з найважливіших складових частин міжнародного туристського обміну.

До ділового туризму СОР відносить поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках, салонах, а також з метою проведення переговорів і висновку контрактів.

Сьогодні термін *tourism* у сфері ділового туризму в англійській мові взагалі не застосовується, найчастіше використовується поняття – *business travel*. Однак усе частіше фахівці використовують англійську аббревіатуру MICE [1]. Даний термін позначає чотири складові ділового туризму в цілому й розшифровується в такий спосіб:

- M - Meetings - зустрічі;
- I - Incentives - інсентив;
- C - Conferences - конференції;
- E - Exhibitions - виставки (рис. 1).

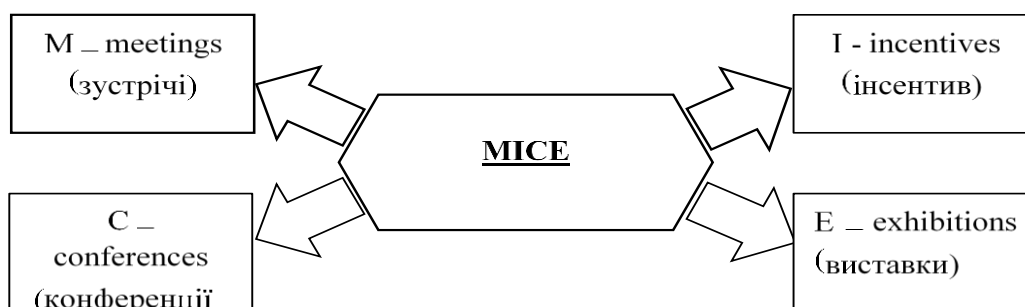


Рис. 1. Схема складових елементів ділового туризму

Діловий туризм - це не просто поїздка з діловою метою, яку так легко переплутати зі звичайним відрядженням, а також це не поїздка метою якої є відпочинок у процесі роботи. У процесі робочої поїздки турист неминуче вступає в соціально-економічні відносини, а сама поїздка спрямована на його професійне вдосконалювання. Говорячи про цілях організації, у процесі таких поїздок турист напрацьовує певний статус і майстерність, які в майбутньому вплинуть на діяльності компанії, у якій він працює.

Місе-індустрія включає широкий спектр різних видів діяльності - від поширення й просування інформації, розробки розважальної програми або змісту до технічного забезпечення зустрічі. Відповідно, фахівці даної сфери завжди затребувані. Індустрія Місе-туризму сформувалася відносно недавно й зараз дуже стрімко розвивається. Високі стандарти сервісу в цій області в нашу країну привезли самі клієнти - закордонні компанії, що звикли до якісного обслуговування в себе будинку.

Саме англійський термін "Business Travel" і був перекладений на російську мову як "Діловий туризм" [2]. Діловий або корпоративний туризм - це відрядження підприємців, їх участь у конференціях, семінарах, тренінгах, а також інсентив-туризм (заохочувальні поїздки), організація корпоративних заходів.

Вікові категорії подорожуючих у рамках ділового туризму: чоловіка 41-65 років, жінки 30-50 років. В останні роки у світі росте середній вік учасників ділових заходів і кількість жінок - учасників.

Для України характерні більш молодий вік учасників ділових заходів (25-45 років) і менша кількість жінок серед учасників. У сучасній структурі міжнародного ділового туризму превалюють класичні ділові поїздки (70 % усіх ділових поїздок). Частка поїздок на конгреси й конференції становить більш 15 %, на виставки і ярмарку - більш 11 %.

У першу чергу, МІСЕ-туризм не має сезонності, завдяки чому готелі, що обслуговують таких гостей, у будь-який час року заповнені. По-друге, компанії-замовники платять, як правило, у три-чотири рази більше, ніж

відпочиваючі туристи, за високу швидкість і гарну якість надання послуг, проведення заходів. Особливістю ділового туризму є те, що бізнес-мандрівники залишають у країні набагато більше грошей, чому середньостатистичні туристи.

Доходи від цього виду туризму надходять у бюджет держави через податки. Крім того, організатори, при проведенні додаткових екскурсійних програм, рекламують регіон, як туристичну зону, щоб у гостей виникло бажання знову сюди повернутися, активно працюють із місцевим населенням (приміром, ресторани з національною кухнею, сувенірні майстерні).

Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж звичайний турист. Так, за даними звіту Міжнародної Асоціації конгресів і конференцій (ICCA) в 1999р. середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу склали 1055 дол. США. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів.

Узагалі ж про діловий туризм можна говорити як про один з економічних феноменів минулого століття. А процес глобалізації світової економіки і зв'язана з цим активізація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили його в одну з найбільш стрімко розвинених галузей світового господарства.

Навіть світова криза туріндустрії, що пішла за подіями 11 вересня, торкнула цей сектор турбізнесу незначно. Прогнозується, що до 2020 р. обсяг ділових поїздок у світі зросте в 3 рази - з \$564 млн. у рік до \$1,6 млрд., а прибутковість галузі в цілому збільшиться в 5 разів - з \$399 млрд. до \$2 трлн.

Багатогранний динамічний ринок МІСЕ забезпечує щорічно 610 млн. туристичних поїздок і майже \$430 млрд. фінансового обороту.

Вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура практично відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом, вихід країни з глибокої політичної кризи - усе це вселяє оптимізм і

змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

Коло вітчизняних туроператорів, що спеціалізуються винятково наділовому туризмі, досить компактне. Причому практично всі компанії орієнтовані на організацію ділових поїздок за кордон. При наявності величезного числа туристичних фірм рівень розвитку ділового туризму в нашій країні, на жаль, залишає бажати кращого. Протягом довгого часу ніхто серйозно не займався цим питанням, розглядаючи діловий туризм тільки в якості супутнього масовим видам даної індустрії.

Результати успішного проведення Міжнародного workshop MICE Ukraine підтвердили зростаючу увагу до динамічної індустрії MICE і потенціал для розвитку цієї галузі в Україні. Учасниками MICE Ukraine 2006 були 42 компанії - основні учасники ринку ділового туризму України.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки - у великих містах будуються бізнеси-готелі і бізнеси-центри, створюються конгрес-бюро і виставочні організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів.

З кожним роком ділові, культурні й наукові зв'язки між регіонами й країнами стають усе більш інтенсивними. Діловий туризм відіграє в цьому важливу роль.

На думку закордонних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте в три рази - з 564 млн. до 1, 6 млрд. у рік. При цьому оборот даного сектору збільшиться в 5 раз. А по відомостях американської організації "Круглий стіл ділового туризму", збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів приводить до створення 100 тис. нових робочих місць. Щоденні витрати здійснюючого ділову поїздку бізнесмена в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. І при цьому, як показують маркетингові дослідження, на відміну від інших видів турпоездок у періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги. Необхідність організації й

обслуговування як корпоративних поїздок, так і численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення потужної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставочні й центри для конгресів, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології, завдяки яким ділова людина незалежно від свого місцезнаходження здатний тримати руку на пульсі свого бізнесу.

Таким чином, діловий туризм – це вид туризму, вироблений представниками компаній, установ, організацій і т.п. з комерційними цілями. В англійській мові термін *tourism* у сфері ділового туризму не використовується, але для цього існує окреме поняття - *business travel*. Фахівці замість поняття "бізнес-туризм" часто використовують англійський термін-аббревіатуру - MICE, що точно відбиває структуру цього виду туризму: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions - Ділові зустрічі / Інсентив - туризм / Конференції / Виставки.

Діловий туризм дуже багатогранний. Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий *corporate travel*) - як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, проведених промисловими й торговельними корпораціями. Сюди ж ставляться й інсентив- тури (від англійського слова *incentive* - стимул) - поїздки, організовані компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цієї компанією товару. Поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій, становлять близько 16 % ринку ділового туризму. І, нарешті, 11 % обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі.

Список використаних джерел:

1. Ленкова М.И., Марченко Е.Г. Конгрессно-выставочный туризм – динамично развивающийся сектор делового туризма // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014 - № 3-4 (24-25). – с. 63-69

2. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002 – с.25
3. Суворова И.Н. Формирование комплексной стратегии развития агентств корпоративного делового туризма в рамках аутсорсинга: автореф. дисс. ... канд. эк. наук. / И.Н. Суворова. М., 2013. – 29 с.
4. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
5. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. - Том 52. Вип. 39. - С.139-143.
6. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
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. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
10. Вовк Л. П. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні / Л. П. Вовк // Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30.11-01.12.2017 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 270-271.
11. 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.

Казанжи О. Ф.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Гончаренко Я. Є.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ДІАГНОСТИКИ

Ефективність функціонування є основою успішної діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і готельного господарства як важливої складової туристичної індустрії на ринку послуг. У сучасних ринкових умовах готельно-туристичних послуг виявлення можливостей підвищення ефективності діяльності закладів гостинності доцільно розпочинати з координування що саме розуміється під ефективністю та яким чином варто її вимірювати.

Сутність поняття «ефективність функціонування готелів» більшістю дослідників виходить з розуміння економічної ефективності взагалі і певним чином трансформує дану дефініцію для застосування у сфері гостинності.

Так, економічна ефективність розглядається як досягнення найкращих результатів за оптимальних витрат живої та уречевленої праці [4], виявляється у отриманні максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів [1], а обчислюється як відношення величини економічного ефекту до витрати відповідних ресурсів, які затрачено на забезпечення зазначеного економічного ефекту [4]. Водночас економічна ефективність є відносним показником, що порівнює отриманий ефект із витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього ефекту [9]. Отже, економічна ефективність функціонування підприємства визначається як відношення отриманого результату до витрат [2].

Загалом ефективність є складним та багатоаспектним економічним поняттям, яке відображає результативність діяльності та визначається відношенням отриманого ефекту до витрачених ресурсів; а також як комплексна оцінку результатів використання всіх наявних ресурсів та як ступінь досягнення поставлених цілей [5, с. 456]. На підставі аналізу дефініції

поняття «ефективність», під яким розуміється ступінь досягнення результату при оптимальному використанні ресурсів та витрат з урахуванням фактора часу, який дає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства в ретроспективі, поточному операційному циклі та в перспективі з метою прийняття відповідних управлінських рішень [7, с. 13].

У сучасних умовах господарювання ефективність є важливою характеристикою діяльності підприємства, від якої залежить його подальший розвиток. Ефективність функціонування підприємства характеризують, використовуючи ряд таких понять, як: «ефект», «ефективність діяльності», «ефективність» взагалі, як її наслідок «результативність», яка має певну «оцінку діяльності підприємства» тощо [5, с. 452]. Ефективність функціонування підприємства соціально-культурного сервісу і туризму визначається безпосередньо шляхом оцінки ефективності використання наявних ресурсів. Для цього використовують порівняльні (приростні) показники ефективності використання ресурсів, тобто визначається функція ефективності використання ресурсів [2]. Ефект же визначається як результат реалізації заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва за рахунок раціонального використання всіх виробничих ресурсів та економії. Ефект буде спостерігатися, якщо результати діяльності переважають витрати [5, с. 452]. Ефективність використання ресурсів закладом гостинності виявляється у обсязі та якості надання послуг, споживання або витрат ресурсів на надання послуг, а також у величині коштів, що інвестовано у підприємство [9]. Економічна ефективність найчастіше пов'язана з певним вибором в господарській діяльності з розподілу наявного капіталу, ресурсів та отриманого прибутку, а від її рівня залежить вирішення багатьох соціально значущих проблем [1].

Під ефективністю розуміється досягнення результату за умови оптимальності витрат та використаних ресурсів з урахуванням фактору часу. Саме таке поєднання дозволяє надати оцінку ефективності діяльності закладу гостинності не тільки «тут і тепер», а й в перспективі та ретроспективі. Сама ж

оцінка ефективності функціонування готельних підприємств не має однієї загальноприйнятої схеми, що відображена у науковій літературі. Можна спиратися на дві основні групи показників оцінки ефективності функціонування готельних підприємств. Першу складають функціональні показники, які відображають експлуатаційно-виробничу діяльність та ресурсний потенціал підприємств готельного бізнесу. Другу групу утворили показники, які характеризують витрати та доходи готельних підприємств, їх фінансовий стан. Важливо також враховувати потужність підприємства (кількість місць, номерів їх завантаження), а також нехарактерний показник прибуткової ставки на одного клієнта, який дає змогу оцінити ефективність використання експлуатаційних потужностей [7, с. 6].

Ефективність функціонування готелів оцінюється різними методами. Досить новою технологією оцінки ефективності діяльності готелів є система збалансованих оптимально підібраних показників (Balanced Scorecard, BSC), що відображає усі аспекти діяльності організації як фінансові, так і нефінансові (бізнес-процеси, навчання і розвиток співробітників, споживачі) [3, с. 47]. Адже забезпечення ефективності тісно пов'язана з її оцінюванням. Питання щодо підвищення та підтримка ефективності управління діяльністю не можливо вирішити без комплексного оцінювання її рівня, в ході якого встановлюється зміна спрямованості в управлінні підприємством, його масштаб, прогнозується їх вплив на головні підсистеми підприємства, затверджуються певні управлінські рішення, визначаються методи, способи, інструменти управління діяльністю підприємства [6, с. 293].

П. О. Подлепіна узагальнила можливі методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Виокремлено SWOT-аналіз (аналіз слабких та сильних сторін закладу, потенційних небезпек та існуючих можливостей розвитку), профіль полярностей (визначення показників, за якими підприємство випереджає або відстає від конкурентів), метод експертних оцінок (узагальнення думок фахівців, які є експертами про ймовірність ризику), метод 4P (порівняльний аналіз підприємств конкурентів за

факторами продукту, ціни, просування на ринку, регіону та каналів збуту), а також оцінка на базі якості продукції (зіставлення ряду параметрів, що характеризують міру якості продукції та відображають її споживчі характеристики) [8, с. 131]. Для всіх організацій для оцінювання ефективності господарських рішень, за часів державної власності та централізованих методів управління переважає єдиний методологічний підхід. Головна його ідея полягає в тому: усе, що вигідно державі, повинно бути вигідним для всіх суб'єктів господарювання. Тобто цей підхід передбачав для всіх глобальний критерій ефективності капітальних вкладень – економічний ефект, що одержують на всіх стадіях та етапах реалізації нововведень – від проведення досліджень і розробок до використання інновацій споживачем [6, с. 293].

В результаті встановлено, що ефективність функціонування є основою успішної діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і готельного господарства як важливої складової туристичної індустрії на ринку послуг. Сутність поняття «ефективність функціонування готелів» у більшості дослідників виходить з розуміння економічної ефективності взагалі і певним чином трансформує дану дефініцію для застосування у сфері гостинності. Загалом ефективність є складним та багатоаспектним економічним поняттям, яке відображає результативність діяльності та визначається відношенням отриманого ефекту до витрачених ресурсів.

Систему показників, вираженість яких свідчить про ефективність функціонування для готельного бізнесу, утворюють фінансові показники, наявність споживачів, специфіка внутрішніх бізнес-процесів, наявність навчання та розвитку персоналу закладу гостинності. Найважливішими параметрами ефективності діяльності підприємства є якість наданих послуг, прибутковість, економічність положення на ринку, інноваційність та якість трудового життя.

Забезпечення ефективності тісно пов'язана з її оцінюванням, серед ефективних методів виокремлено SWOT-аналіз, профіль полярностей, метод експертних оцінок, метод 4P, а також оцінка на базі якості продукції шляхом

зіставлення ряду параметрів, що характеризують міру якості продукції та відображають її споживчі характеристики. Обрання відповідної методики для вимірювання та оцінювання ефективності за допомогою якої можна було б її встановити є важливим науково-дослідним завданням, оскільки отримана інформація дає змогу порівняння з основними суперниками в галузі та встановлення латентних джерел посилення позиції готелю на ринку.

Список використаних джерел:

1. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Экономика организации туризма. Москва: Юрайт, 2019. 291 с.
3. Охота В. І. Шляхи підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46-49.
4. Петрович Й. М., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Економіка і фінанси підприємств: підручник. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2014. 406 с.
5. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2016. Випуск 10. С. 452-456.
6. Погребняк А. Ю., Петрик Я. О. Методи оцінювання ефективності діяльності підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Випуск 16. С. 292-298.
7. Подвальна Н. Е. Аналітичне обґрунтування ефективності функціонування готельних підприємств: автореф. дис. ... канд. економ. наук. Одеса, 2014. 20 с.
8. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1042. С. 128-131.
9. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 408 с.

Копач О. С.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Гончаренко Я. Є.

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ЯК СПОСІБ ПОПОВНЕННЯ БЮДЖЕТУ

Туристична галузь являється невід'ємною складовою світового та національного ринків. Займає друге місце у світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджаючи навіть такі галузі, як автомобілебудівна та нафтопереробна. Ринок туризму з'явився завдяки розвитку науково-технічного прогресу. Якщо розглядати тільки кризь призму ринку послуг, то даний ринок стрімко розвивається та на даному етапі розвитку суспільства перспективним, так як держава може досягнути високого рівня економічного росту завдяки частці послуг у валовому національному доході. Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елементів. Ці елементи можна розглядати одночасно і як окремі інструменти ринкового механізму регулювання економічних відносин в певному сегменті споживчого ринку і як важливі умови ближнього оточення розвитку суб'єктів туристичного бізнесу. З огляду на сказане актуальною є проблема дослідження поповнення бюджету за допомогою туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема становлення та функціонування ринку загалом і туристичного, зокрема, присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених (М.Портер, Ф.Котлер, В.Головинець, С.Гаврилюк, І.Школа, В.Данильчук, Ю.Мазур, О.Любіцева, Н.Кудла, Л.Гонтаржевська, А.Александрова, М.Біржаков, Г.Долматов, О.Любіцева, М.Мальська, М.Мальський, М.Мацяк, Д.Ніколаєнко, Е.Окладникова, А.Самойленко, Дж.К.Тейлор, А.Чудновский, та ін.). У своїх працях автори розглядають різні аспекти суті, функцій та особливостей ринку туристичних послуг.

Туристичний ринок - це окремий елемент більш масштабного визначення «ринок товарів і послуг», де надаються послуги і товари для туристів. Головною рисою туристського ринку вважається домінування послуг над товарами. Турпродукт може бути реалізований тільки при знаходженні клієнта в місці його виробництва на відміну від інших товарів. Іншим важливим моментом вважається залежність сезонності послуг. Протягом року спостерігається збільшення або зниження попиту на ту чи іншу туристську продукцію. При цьому попит на деякі послуги і товар туризму може бути вельми еластичний.

В результаті споживання турпродукту спостерігається формування нових додаткових або необхідних потреб, що виникають у місці тимчасового перебування. Вони задовольняються за рахунок супутніх підприємств, організацій і умов. Як правило, сукупність усього перерахованого вище носить назву інфраструктура туризму. Інфраструктури ринку - це об'єднання підприємств, організацій і служб, діяльність яких має на увазі виникнення економічних, господарських та інших відносин між основними суб'єктами.[7]

Туристичний ринок представлений наступними видами підприємств, що входять в інфраструктуру:

- підприємства розміщення;
- організації громадського харчування;
- транспортне забезпечення;
- об'єкти пізнавального, рекреаційного, культурно-історичного, релігійного, спортивного, анімаційного характеру та інші об'єкти, необхідні для задоволення потреб туристів;
- компанії, що організують екскурсійні послуги, реалізують послуги гідів-перекладачів та оформляючі необхідні при перетині кордонів між державами.

Економічна діяльність у галузі туризму полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, збільшення валютних надходжень до бюджету держави,

кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволення його різноманітних потреб. Основними завдання економічної діяльності є: створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, удосконалення інфраструктури туризму, розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Ринок туристичних послуг приносить значні кошти до державного бюджету. Щороку Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) підраховує туристичний заробіток країн та складає рейтинг найпопулярніших країн. За даними 2017 року найбільше туристи витратили у таких країнах, як США, Франція та Іспанія. Наприклад, у США в 2017 році туристи принесли до державного бюджету 210,7 млрд дол., у Іспанії – 68 млрд дол., а у Франції – 60,7 млрд дол. Також у топ-10 потрапили Таїланд, Великобританія, Італія, Австралія, Німеччина, Макао (Китай) і Японія. Всі разом вони заробили 643,5 млрд дол., тоді як загальний показник доходів всіх країн світу від туризму склав 1,34 трлн дол. і це на 5% більше ніж у попередні рік.

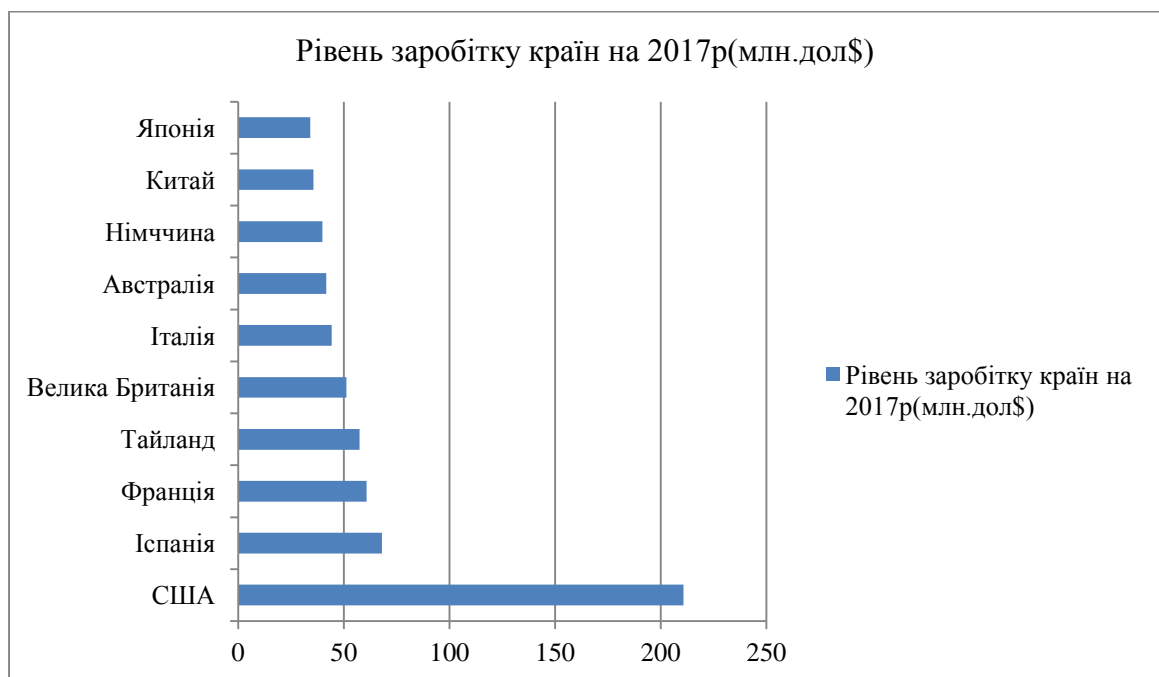


Рис. 1. Рівень заробітку країн на 2017р. (млн.дол\$)

Україну в 2017 році відвідали 14,2 млн туристів. На іноземних туристах ми заробили \$1,2 млрд, що становить 0,2% доходів від туризму в європейських країнах. Про це свідчать данні Всесвітньої туристичної організації при ООН (UNWTO).

Водночас витрачали більше за всіх у міжнародних поїздках туристи з Китаю (\$257,7 млрд), США (\$135 млрд) і Німеччини (\$89,1 млрд). Також добре витрачали гроші на туризм в 2017 році громадяни Великобританії, Франції, Австралії, Канади, Росії, Південної Кореї та Італії. Згідно з опублікованими даними, 2017 року нашу країну відвідали на 6,7% більше туристів, ніж роком раніше. Це свідчить, що Україна стає все популярнішою за кордоном. Якщо вдало реалізувати туристичні бізнес-ідеї, які працюють у різних країнах світу та приносять прибуток, туризм нашої країни зможе розвиватися і заробляти гроші.



Рис. 2. Витрати іноземців в Україні у 2017 році

Проаналізувавши туристичний потік іноземців приходимо до висновку, що Одеса та Одеська область являється однією із головних дистанцій міжнародного туризму. Теплий клімат, море та піщані пляжі привертають увагу туристів. Популярними є одеські райони Аркадії та Великого Фонтану. Крім пляжів туристів цікавить Білгород-Дністровська фортеця Акерман, яку нещодавно включили до списку ЮНЕСКО. У 2018 році порівняно із 2017 роком туристичний потік в області зріс на 28%, а туристичний збір у 2018 році склав 11,5 млн гривень. Але незважаючи на підвищення інтересу до туристичних ресурсів міста та області важливо розвивати туристичний

потенціал Одещини, з метою залучення більшої кількості туристів як на територію області, так і країни.

В Одеській області кластеризація рекреаційно-туристичної діяльності поки що не отримала ніякого розвитку, а можливості для цього є. Такий висновок підтверджується наступним:

- регіон має потужний рекреаційний, історичним і соціокультурним потенціалом, має розгалужену рекреаційну, туристичну та транспортну інфраструктуру, займає вигідне географічне положення;

- регіон має унікальні природні рекреаційні ресурси: морські пляжі, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі;

- в регіоні знаходиться велика кількість історико-культурних, архітектурних, природних пам'яток;

- в межах Одеської області знаходиться ряд природоохоронних об'єктів з високим ступенем аттрактивності, що дозволяє створювати різноманітні за тематикою туристичні маршрути.[2]

Таким чином, туристичний ринок є важливою складовою економіки країни, та відмінним методом принесення коштів до державного бюджету. У багатьох країнах світу галузь туризму є основним методом заробітку, що сприяє також розвитку галузей суміжних з нею. На жаль в Україні переважає в'їзний туризм. Покращення програм розвитку туризму в Україні збільшить дохід держави завдяки ефективному розвитку індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Л. І. Гонтаржевська. –Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для Одесского региона. Научно-теоретический и практический журнал «Оралдың ғылым жаршысы», Уральск.: Уралнаучкнига, № 45 (124). - 2014г. С. 57-65.

3. Любіцева О. О. Туризмознавство / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Київський ун-т, 2008. – 335 с.
4. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю. П. – Умань :Економіка, 2011. 228 с.
5. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головінець В., Горобець О.,Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. – Тернопіль : Тернограф, 2008. – 976 с.
6. Василюк Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Torg_2011_13_31
7. Стецько Н. Туризм у системі міжнародних економічних відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=NZTNPUg_2013_2_21.
8. 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.
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.
10. 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.

Макеєва А. О.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.ю.н., доцент кафедри туризму
Опанасюк Н. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В М. ЗАПОРІЖЖІ

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні характеризуються активацією структурних зрушень, набувають ознак комплексного підходу з урахуванням впливу зовнішнього середовища. За останні роки значно змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств.

У південному регіоні (Запорізька, Миколаївська, Одеська та Херсонська області) спостерігається зростання їх кількості при значній диференціації, що включає як самі назви засобів тимчасового розміщення, так і стратегії розвитку та орієнтацію на різні верстви населення, а також іноземних туристів. Значною мірою розвиток сфери гостинності залежить від економічної спроможності внутрішніх туристів і збільшення кількості підприємств високої категорії для заможних туристів та іноземців.

Запоріжжя офіційно є шостим, а фактично (з урахуванням зменшення чисельності населення м. Донецька) п'ятим містом України за кількістю мешканців. За валовими показниками вважається одним з найбільш економічно розвинених міст країни. Разом з тим, оприлюднені останнім часом оцінки та рейтинги міста щодо інвестиційної привабливості, протидії злочинності, безпеки довкілля, можливостей для особистісного розвитку, ведення малого й середнього бізнесу, комфортності життя, якості муніципальних послуг (освіта, медицина тощо), прозорості влади, загального іміджу та деяких інших аспектів життєдіяльності вказують на те, що Запоріжжя потребує інноваційного підходу до подальшого розвитку. Одними з ключових сфер для впровадження інновацій повинні стати туризм та індустрія гостинності [2].

У порівнянні з іншими містами Південно-Східної і Центральної України Запоріжжя має достатньо високий туристичний потенціал. Це зумовлено особливостями історичного розвитку і національно-культурним різноманіттям регіону, географічним розташуванням та системою транспортного сполучення, поєднанням у межах міста урбанізованих і заповідних територій, специфічним плануванням та архітектурою, наявністю потенційно брендових туристичних об'єктів, що в різні часи входили до найбільш відвідуваних на території України (о. Хортиця, ДніпроГЕС та інші). Проте відсутність системного підходу до муніципального маркетингу, формування туристичної галузі та індустрії гостинності (у частині внутрішнього та в'їзного туризму), нерозвиненість партнерських відносин на міжсекторному, міжгалузевому, міжрегіональному і міжнародному рівнях, неефективне використання можливостей сучасних інформаційних технологій, невисока в цілому якість послуг для гостей і мешканців міста ускладнюють реалізацію туристичного потенціалу Запоріжжя. Локальна туристична дестинація не сформована, на даний час Запоріжжя не має іміджу туристично привабливого міста, а галузь туризму не створює відчутного позитивного впливу на соціально-економічний і культурний розвиток громади.

Туристична інфраструктура міста характеризується наступними показниками. Туристичні послуги у м. Запоріжжя (станом на 2018 р.) надають 52 суб'єкти туристичної діяльності, які зареєстровані у місті, серед них: туроператорів – 7, турагентів – 45. Більшість з них надають послуги виключно з виїзного туризму [1]. Форми статистичної звітності не дають реального уявлення про обсяги наданих послуг і кількість туристів, які відвідують Запоріжжя. Кількість туристів та екскурсантів, які в'їжджають до Запоріжжя, користуючись послугами туристичних підприємств чи самостійно, наразі не обліковується. Систематичні спостереження, цільові статистичні, соціологічні або маркетингові дослідження з цих питань фактично не проводились. Станом на 2018 р., за даними Головного управління статистики у Запорізькій області, в місті офіційно налічувалось 16 готелів і хостелів різного рівня комфортності,

що мають близько 1000 номерів (1500 ліжко-місць). Ще близько 2000 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. Крім того, на території Запоріжжя працюють близько 20 санаторіїв-профілакторіїв та інших засобів тимчасового розміщення, переважно відомчих [1].

Характеристику основних засобів тимчасового розміщення в м. Запоріжжя подано нами в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика основних засобів тимчасового розміщення
в м. Запоріжжі станом на 01.01.2020 р.

№ з/п	Назва засобу розміщення	Місце розташування	Характеристика
1.	Готель «Інтурист»	пр-т Соборний, 135	– найбільший готель; – категорія «4 зірки»; – має 230 номерів; – кількість поверхів: 11
2.	Готель «Театральний»	вул. Троїцька, 23	– категорія «3 зірки»; – має 109 номерів; – кількість поверхів: 4
3.	Готель «Khortitsa palace»	бульвар Шевченка, 71А	– найновіший готель; – категорія «4 зірки»; – має 164 номери; – кількість поверхів: 15
4.	Готель «Reikartz Hotels & Resorts»	пр-т Маяковського, 19	– має 69 номерів; – категорія «3 зірки»; – кількість поверхів: 4
5.	Хостел «DREAM Hostel Запоріжжя»	пр-т Соборний, 158	– має 10 номерів; – 54 місця.

Джерело: розроблено авторами.

Пріоритетними тематичними напрямками для створення і просування туристичних продуктів упродовж 2018-2020 рр. є:

1) культурно-пізнавальний туризм (о. Хортиця – як сакральний і природний об'єкт, історія та традиції Запорозького козацтва, культурна спадщина менонітів, архітектурна й інша культурна спадщина 30-50-х рр. ХХ ст., музейні експозиції та ін.);

2) подієвий туризм (етнографічні та козацькі свята на о. Хортиця, Покровський ярмарок, гастрономічні фестивалі, масові спортивні змагання тощо);

3) індустриальний туризм (першочергово – на базі діючих промислових об'єктів і музеїв запорізьких підприємств, включно з ДніпроГЕС) [3].

Стратегія розвитку туризму має врахувати економічні та соціально-культурні особливості міста, також сприяти домінанті самотності у туристично-курортному секторі, поєднанню курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів. Реалізація стратегії окрім розвитку туризму очікувано впливає на якість життя, сучасний рівень комфорту і добробуту, кращі стандарти надання послуг, ефективну економіку регіону.

Отже, за умови покращання стану довкілля, безпеки, комфорту і загального іміджу м. Запоріжжя, системного підходу до управління розвитком туристичної сфери та комплексного благоустрою територій, розробки та промоції конкурентоспроможних туристичних продуктів, організації упродовж року івентів національного рівня, розширення міжгалузевої, міжрегіональної та міжнародної співпраці місто має можливості зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: аналітика та статистика туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>
2. Міська програма "Культура Запоріжжя на 2019 – 2021 роки" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zp.gov.ua>
3. Стратегія розвитку туризму в Запоріжжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turzp.at.ua>

Мартінова А. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Назаренко О. В.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішньому конкурентному ринку компанії, які найкраще піклуються про своїх клієнтів, мають сильну конкурентну перевагу. Це підкреслює важливість хорошого обслуговування клієнтів та необхідність жорсткого аналізу та відданості допомозі клієнтам. Оскільки клієнти генерують дохід, який утримує організації та приносить прибуток, вони важливі в організаційній стратегії. У багатьох випадках можна побачити, що набагато більший акцент приділяється деяким аспектам стратегічного розвитку, а не конкуренції. Тому легко не помітити прямого стратегічного значення споживача та якості обслуговування клієнтів.

Найчастіше на підприємствах індустрії туризму використовуються тільки елементи системи управління якістю, але відсутній системний підхід. Для створення системи менеджменту якості потрібно стратегічне рішення керівництва. На розробку та впровадження системи менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії впливають стратегічні цілі підприємства, ситуація на ринку, потреби споживачів у наданні якісних послуг та інші специфічні чинники [1].

Якість послуг, що надається постачальником послуг, може бути вирішальним фактором, за яким клієнти приймають рішення про зворотній візит, і є фактором, що впливає на рішення клієнтів про формування та підтримувати довгострокові відносини з організацією. Існує ряд різних «визначень» щодо того, що означає якість послуг. Один з основних, визначає якість обслуговування як ступінь, у якому послуга відповідає потребам або очікуванням клієнтів. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а

також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг [2]. Якщо очікування більше, ніж ефективність, то сприйнята якість менше, ніж задовільна, і, отже, виникає незадоволення клієнтів.

Якість послуг – це сукупність характеристик у, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби людини [3]. Сприйнята якість найкраще моделюється як розрив між очікуваннями клієнтів щодо товару чи послуги та їх сприйняттям щодо товару чи послуги. Коли очікування більше, ніж сприйняття, сприймається погана якість. Коли очікування нижчі за сприйняття, сприймається добра якість. Коли очікування та сприйняття збігаються, сприйнята якість є прийнятною.

Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуги з мінімальними витратами часу і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування [4].

Найважливішим фактором, що впливає на ефективність діяльності підприємства, є якість його продукції та послуг, порівняно з показниками клієнтів. Якість межі підвищує ефективність двома способами:

- у короткостроковому періоді покращена якість приносить прибуток за рахунок преміальних цін;
- у довгостроковій перспективі найкращий і кращий рівень відносної якості є найбільш ефективним способом розвитку бізнесу.

Одним із головних способів диференціації сервісної фірми є надання стабільно вищої якості, ніж її конкуренти. Утримання клієнтів – це, мабуть, найкращий показник якості. Здатність фірми, що надає послуги, затримуватися на своїх клієнтах залежить від того, наскільки стабільно вона пропонує їм цінність.

Клієнти очікують на відмінне обслуговування та зручності. Обслуговування клієнта – це надійне, гарантоване надання клієнтові благ і послуг в обумовленому місці й часі, відповідно до сподівань клієнта [5]. Як результат, довіра споживачів підвищується якісним обслуговуванням клієнтів. Тому очевидно, що розрізнення через покращене обслуговування за розумну ціну є ключовою стратегією в галузі послуг.

Зростає усвідомлення того, що товари високої якості та послуги можуть надати організації значну конкурентну перевагу. Гарна якість породжує задоволених клієнтів. Деякі керівники операцій вважають, що якісне обслуговування клієнтів є одним з найбільш єдиних факторів, що впливають на результати діяльності організації щодо її конкурентів.

Орієнтація на споживача повинна підкреслювати потребу в профілі замовника, щоб надані послуги, товари та засоби могли бути краще пристосовані до їх потреб. Вона також дозволяє розробляти стратегії, що визначають клієнтів та конкурентів.

Отже, великий акцент робиться на обслуговування клієнтів, як це сприймається замовниками. Очевидно, що відмінне обслуговування клієнтів забезпечує реальні переваги в корпоративній стратегії. Зокрема, її сила в підвищенні задоволеності та утриманні клієнтів, а також у створенні стійкої конкурентної переваги. Тому відмінне обслуговування клієнтів є ключовим фактором успіху в галузі туризму та гостинності. Це перекладається на утримання клієнтів та придбання нових.

Культура побудована на таких принципах бізнесу, як приємні клієнти, добросовісне ставлення, досконалість роботи та розширення можливостей співробітників, сприяє поведінці працівників, що сприяє виконанню стратегій, орієнтованих на високу якість продукції та якісне обслуговування клієнтів. Найголовніше, що покращене обслуговування призведе до задоволення та лояльності клієнта.

Список використаних джерел:

1. Концептуальні засади менеджменту якості в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/baev.htm
2. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gorbach.htm
3. Інструменти підвищення якості туристичних послуг туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5382>
4. Управління якістю послуг туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1541010443725/turizm/upravlinnya_yakisty_poslug_turistichnih_pidpriyemstv.
5. Основні підходи до підвищення якості обслуговування споживачів за рахунок вдосконалення управління персоналом у туристичному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5015917/page:2/>
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.
7. Нездоймінов С. Г. Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг / С. Г. Нездоймінов, Г. К. Бедрадіна // Вісник соціально-економічних досліджень , Одеса, 2018. – Вип. 3 №67. – С. 63–72.
8. Бедрадіна Г. К. Якість управління як фактор розвитку туристичного підприємства / Г. К. Бедрадіна // Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей / Дніпро, 21 березня 2019 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 23-26.

Остапюк Д. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для того, щоб забезпечити собі успішну господарську діяльність, управлінці повинні на постійній основі проводити аналіз ефективності свого функціонування. Чим детальніше буде розуміння теоретичної основи покращення ефективності, а також готовності до викорінення негативного впливу факторів, тим професійніше буде управління ефективністю ведення готельного бізнесу. У свою чергу, впровадження підтримки або підвищення ефективності неможливе без періодичного комплексного оцінювання її рівня. Тому постає проблема у виборі методу, на підставі якого вона буде здійснюватися.

Метод оцінки ефективності – це сукупність прийомів кількісного та якісного виміру рівня ефективності управління діяльністю підприємства [1].

Оцінка ефективності проводиться з метою відображення стану підприємства та подальшого висунення стратегії розвитку. За оптимальний період порівняння рівнів ефективності, тобто значень їх інтегрального показника, за проміжок часу беруть період в 3-5 роки. Цього буде достатньо для відстеження руху динаміки, виявлення закономірностей і, як результат, формування плану з усунення відхилень [2].

Досліджуючи наукові джерела, де порушується тема методів оцінки, можна спостерігати низку оцінювальних методів, які широко використовуються. Серед них методи порівняння, метод угруповань, методи математичної статистики, матричний метод, метод факторного аналізу, ранговий метод, рейтинговий метод, методи експертних оцінок, метод нечіткої логіки, метод нейронних мереж.

Вибір конкретного методу залежить від низки критеріїв (табл. 1) [1].

Вміст критеріїв у проведенні методів оцінки ефективності підприємств [3]

№	Критерій	Методи								
		порівняння	угруповань	факторного аналізу	рейтинговий	ранговий	матричний	нечіткої логіки	експертних оцінок	нейронних мереж
1	Інтерпретація результатів			✓	✓		✓	✓	✓	
2	Виявлення слабких сторін	✓		✓			✓		✓	
3	Різноманітність показників	✓	✓		✓			✓	✓	✓
4	Кількість аналітиків	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
5	Витрати часу			✓	✓	✓		✓		✓
6	Фінансові витрати				✓			✓	✓	✓
7	Об'єктивність	✓	✓	✓			✓	✓		✓
8	Доступність використання	✓	✓	✓				✓		✓
9	Оперативність застосування результатів	✓						✓		✓
10	Поширеність застосування	✓			✓					
11	Доступність програмного продукту	✓	✓		✓		✓	✓		✓
12	Достовірність	✓		✓		✓	✓	✓		✓
	Збіги	9	5	7	6	3	6	10	4	9
	Рейтинг	2	5	3	4	7	4	1	6	2

Розглянемо детальніше найуживаніші методи оцінки ефективності господарської діяльності.

Єдиним методом, який видає абстрактно-логічну оцінку вважають метод порівнянь. Це найуніверсальніший метод, який оправдовує свою назву. Його сутність полягає в тому, що визначається рівень ефективності за допомогою порівнювання сукупності показників і відстеження динаміки відхилень фактичних значень від базових.

Наступний статистичний метод містить у собі групування та аналіз досліджуваних готельних підприємств за однорідними ознаками, які мають між

собою певний взаємозв'язок, а також між їх отриманими результатами. Такий метод має назву «метод угруповань економічної діяльності».

За допомогою методу угруповань можна здійснити рейтингову оцінку ефективності діяльності. Деякі вчені просувають твердження, що рейтинговий метод, у свою чергу, може ділитися на: бальна оцінка, кластерний аналіз, метод оцінки за допомогою ряду показників. Також вони зазначають, що рейтинговий метод може розроблятися на підставі оцінки комплексного мультиплікатора, в склад якого входять лише фінансові показники. Це не досить практично, оскільки крім фінансових результатів повинна проводитися оцінка ефективності маркетингової галузі, управління персоналом, інноваційної політики та ін. (рис. 1). Така ж ситуація очікується і від матричного, експертної оцінки, а також фактичного методів.



Рис. 1. Комплекс ознак для повної оцінки ефективності діяльності [4]

Метод факторного аналізу може стати в нагоді при побудові моделі ефективності управління. Це кращий метод для повного, системного вивчення характеристики впливу факторів на величину економічних показників. Однак як було зазначено раніше, метод не надає оцінку ефективності діяльності, яка характеризується якісними показниками.

За методом експертних оцінок до роботи долучаються спеціалісти з високим професійним рівнем та досвідом у готельній сфері, які створюють ефективний стратегічний план, прогнозують майбутні результати діяльності, обираючи найкращі шляхи підвищення ефективності.

На противагу методам, які проводять оцінку виключно кількісної інформації, приходять метод нечіткої логіки, який належить до експертної системи. Вивчаючи теорію методів оцінки ефективності діяльності, можна спостерігати колективне надання авторами пріоритетності даному методу. Метод нечіткої логіки, порівняно з іншими методами оцінки ефективності діяльності підприємств, має найбільшу кількість збігів по основних критеріях або, інакше кажучи, виконує бажані вимоги. Серед них невеликі витрати на проведення оцінювання ефективності, використання для аналізу великої кількості показників діяльності, отримання достовірного результату оцінювання та ін. (табл. 2).

Ще один метод, який є найбільш доцільним для використання – це метод нейронних мереж. Його можна назвати методом сучасного дослідження успіху діяльності. До переваг нейромережових обчислень можна віднести використання великих обсягів інформації, а до недоліків – непрозорість, складність та довго тривалість процесу.

Аналіз останніх методів можна детальніше розібрати в таблиці 1.4, яка сформована на основі досліджень вітчизняних науковців Л.О. Шубіні, О.Р. Васильченко, А.Ю. Погребняк, Т.І. Долішньої [1-4].

Отже, забезпечення ефективності діяльності – одна з вкрай необхідних умов для подальшого успішного функціонування готельного підприємства на ринку послуг. Для того, щоб уникнути небажаних результатів слід на постійній

основі проводити повний аналіз показників економічної діяльності, враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таблиця 2

Характеристика методів оцінки ефективності діяльності підприємств [4]

Назва	Опис	Недоліки
Метод порівняння	Спрямований на вивчення всієї сукупності показників та дозволяє дати характеристику рівня ефективності управління діяльністю підприємства безпосередньо по виявлених відхиленнях фактичних значень від базових.	Неоднозначна інтерпретація рівня ефективності управління діяльністю у разі одночасного поліпшення кінцевих результатів за одними показниками і погіршення по інших.
Метод угруповань	Полягає у виділенні серед сукупності досліджуваних підприємств однорідних груп за будь-якими загальними ознаками.	Цілоком залежить від діяльності суміжних підприємств.
Метод рейтингової оцінки	Оцінювання ефективності управління підприємством на підставі оцінювання так званого комплексного фінансового мультиплікатора, що характеризує «стан підприємства в цілому».	Не дозволяє оцінити ефективність управління діяльністю в цілому, оскільки в його склад входять лише фінансові показники, які відображають кінцеві результати діяльності, але не дозволяють оцінити ефективність управління маркетинговою, кадровою, інноваційною діяльностей.
Метод математичної статистики	Дозволяє побудувати модель, в якій відображено залежність одного показника від сукупності інших, що його визначають.	Ускладнюється великою кількістю необхідної початкової інформації і неможливістю встановлення взаємозв'язків між всіма показниками.
Матричний метод	Використовується для узагальненої оцінки ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства	Не може бути використаним при оцінюванні ефективності управління кадрової, маркетингової діяльностей, які в характеризуються за допомогою показників, що мають якісний характер.
Метод рангової оцінки	Розробка нормативної системи показників, яка упорядковує показники шляхом привласнення їм відповідних рангів за закономірностями темпів їх зростання.	Не дозволяє однозначно оцінити рівень ефективності управління діяльністю.
Метод експертних оцінок	Оцінювання ефективності за допомогою професійних експертних поглядів.	Наявний суб'єктивний елемент, не виключене помилкове судження.
Метод нейронних мереж	Нейромережі, що базуються на попередніх знаннях, здатні до необхідних оцінювань.	Точність залежить від кількості накопичених знань та необхідне чітке кількісне вираження показників.

В результаті впроваджувати план дій по усуненню недоліків та підвищенні показників ефективності. Вагома проблема перед управлінцями постає у вигляді вибору методу оцінки рівня ефективності функціонування свого підприємства в конкурентній середі. При визначенні методу оцінювання необхідно враховувати критерії, які будуть задовольняти мету дослідження, наявність ресурсів часу та грошей, програмного забезпечення, а також першочергово звертати увагу на достовірність отриманих результатів.

Список використаних джерел:

1. Шубіна Л.О. Проблеми оцінки ефективності роботи підприємства та розробки бізнес-плану його розвитку / Л.О.Шубіна // Бізнес-навігатор. – 2012. – № 1. – С. 214-222.
2. Погребняк А.Ю. Методи оцінювання ефективності діяльності підприємства / А.Ю. Погребняк, Я.О. Петрик// Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – Випуск 16. – С.292-298.
3. Долішня Т.І. Особливості методів оцінки ефективності управління діяльністю підприємства / Т.І.Долішня, Б.С.Долішній // Наукові вісті приватного вищого навчального закладу «Галицька академія». – Івано-Франківськ, 2012. – №1(20). – с.90-95.
4. Васильченко О. Р. Сучасні механізми управління ефективністю діяльності підприємств / Васильченко О. Р., Довгань Л. Є. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 199 Кбайт). – 2012. – Вип. 6.
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.

Остапюк Д. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛІВ

Сучасний стан ринку послуг характеризується мінливістю споживчого попиту, наявністю великої кількості підприємств, підвищенням невизначеності та ризику. Як можна побачити, готельні комплекси зазнають жорсткої конкуренції на ринку. Для вирішення цих питань управлінці повинні шукати шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, яка, в свою чергу, допоможе досягти належного рівня конкурентоспроможності. Окрім цього, висока ефективність забезпечує подальший розвиток діяльності та збільшує прибуток.

Оцінка економічної ефективності готелів - це комплекс заходів по різнобічному аналізу діяльності, спрямований на детальне дослідження основних фінансово-господарських показників, які можна об'єднати в такі групи:

- показники, що відображають підсумкові результати діяльності готелю (виручка, обсяг послуг, які були надані та ін.);
- показники, що відображають обсяг ресурсів і витрат (фонд оплати праці, матеріальні витрати, чисельність співробітників та ін.) [1].

Однак проблема досягнення відмінних показників ефективності на підприємствах готельного господарства полягає в складності забезпечення максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Підвищення ефективності можна здійснити шляхом впливу на декілька аспектів: фінансову сферу; клієнтську базу; внутрішні виробничі процеси; рівень задоволеності співробітників умовами праці; фактори навколишнього середовища[1].

Для того, щоб досягти більш точного результату аналізу та оцінки якості діяльності, необхідно докласти зусиль та провести всебічне дослідження впливу факторів на значення економічних показників. Фактори, які позитивно впливають на економічну ефективність діяльності:

- підвищення технічного рівня виробництва послуг за допомогою автоматизації системи управління та модернізації обладнання;
- використання раціональних схем постачання матеріальних ресурсів; економічне використання ресурсів, зменшення відходів;
- проведення зваженої інноваційної політики, самостійна розробка інноваційних проектів;
- реалізацію конкурентних переваг через системне проведення маркетингових досліджень споживчих потреб, ефективне використання реклами, підвищення якості тощо;
- вдосконалення розвитку диверсифікації готельних послуг;
- формування оптимального складу персоналу;
- поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу;
- удосконалення систем оплати праці при участі працівників у прибутковості та ін. [2,3].

Тільки після цього можна отримати обґрунтовані висновки щодо результативності та розробляти план подальших дій щодо підвищення ефективності діяльності готелю за найближчий час, подальшу перспективу чи довгостроковий період.

Слід зазначити, що при меті прискорення темпів зростання економічної ефективності функціонування, обов'язково необхідно приділити особливу увагу питанню підвищення соціальної ефективності. У роботі А. Коляди згадувалось, що соціальна ефективність є прямо пропорційною економічній ефективності, а особливістю закономірності є двосторонній ефект. Тобто зі збільшенням економічної ефективності зростатиме соціальна, а також при зростанні соціальної паралельно зростатиме й економічна ефективність виробництва (надання послуг). Це легко пояснюється тим, що підвищення

продуктивності можна досягти шляхом поліпшенням умов праці для свого персоналу, створення сприятливого трудового мікроклімату, збільшенням заробітної плати, які, у свою чергу, призведуть до збільшення самої ефективності виробництва послуг в цілому [4, с. 143].

Звертаючись до джерел, де питанню підвищення ефективності приділили більше уваги, часто можна зустріти просування однієї і тієї ж самої пропозиції. Більшість вчених вважають, що сформована якісна система менеджменту сприятиме значному підвищенню ефективності господарського процесу. Особливо актуальним це твердження буде діяти у сфері готельного господарства. Дана позиція підтверджується досвідом провідних підприємств світу, які дотримуються точки зору, що саме персонал – це основний провідний фактор зростання ефективності. Так за допомогою застосування мотивації для залучення всього персоналу в прийнятті участі в управлінні, усвідомленні повної відповідальності, а також завдяки стимулюванню до створення і впровадження раціональних пропозицій, можна досягти зниження витрат та підвищення функціонування готельного комплексу. Тобто професійна компетентність, єдність трудового колективу – маяк для ефективної діяльності. Така стратегія дозволяє працювати підприємству як єдиний механізм, нерозривна система, мінімізуючи підвищеним контролем загрози та вплив негативних факторів.

Визначимо, що на ефективність, окрім зазначених факторів, позитивно впливає й якість пропонованих послуг у готелях, оснащеність номерів, сучасність, асортимент додаткових послуг, введення нових технологій в користування. Ці фактори покращують готельний продукт в цілому, за який споживач спроможний із задоволенням сплатити більшу вартість. Готельний продукт необхідно оновлювати та збільшувати інформаційне охоплення потенційних споживачів за допомогою соціальних мереж, які зараз на піку популярності, підтримувати зворотній зв'язок та проводити маркетингові дослідження попиту.

Підвищення ефективності функціонування полягає в першу чергу в зменшенні витрат. Існує декілька підходів для впровадження даного заходу, які потребують на початковому етапі додаткового грошового вкладу.

- Оптимізація функціоналу персоналу. Даний підхід визначається в багатофункціональності персоналу на прикладі покоївки, яка може прибирати загальну територію готелю, тобто виконувати функції прибиральниці у низький сезон. З цього випливає наступний підхід.

- Розподіл штату по сезону. Зменшення кількості покоївок з 5-и до 3-х у низький сезон роботи готельного комплексу.

- Зменшення комунальних платіжок шляхом економії потужності. Використання бра або встановлення датчиків руху у зимній період замість використання повної ілюмінації, використання одного ліфту замість двох, скорочення прання.

- Впровадження еко-системи. Не використовувати одноразовий посуд, пропонувати дерев'яні зубні щітки та гребінці, встановити аератори для душу та безводні бачки в туалетах. Дати можливість гостям прийняти участь у збереженні довкілля шляхом наліпки у ванній кімнаті прохання до зменшення зміни махрових рушників. Таким чином готель заощадить на порошку, світлі та воді. Використовувати енергозберігаючі лампочки. Компанія Booking.com проаналізувала більше 163 мільйонів відгуків гостей у 2019 році і виявила, що лідируючим трендом став еко-туризм, тому еко-система дозволить не тільки заощадити, а й привернути увагу потенційний гостей. Так, вже зараз провідні мережеві готелі обіцяють більш активно займатися переробкою пластикових відходів, щоб роздобути репутацію соціально відповідального бізнесу.

- Сніданки. Впровадити порційне харчування «континенталь», що буду оновлюватися по сезону. Таким чином гостям не набридне однотипне харчування, а також вдасться заощадити на дешевших сезонних продуктах, які принесуть більше користі для здоров'я в даний період.

- Форма персоналу. Форма для штату має шитися з якісний матеріалів, без додавання синтетики. Оскільки даний підхід легко пояснюється людською

природою до потіння, що збільшує кількість прання та призводить до швидкого зношування, а потім – до зміни. Радимо використовувати текстильне волокно, одержуваного хімічним шляхом з целюлози. Зовні матеріал схожий на шовк, за властивостями близький до бавовни, при цьому він більш міцний і гіпоалергенний, а головне не шкодить довкіллю.

– Використання сучасної хімії. Застосування антикаплі дозволить зберегти тканини та заощадити на хімчистках, також можна використовувати сучасні капсули для прання, які містять в собі кондиціонер, рідкий порошок та засіб для виведення плям. Фіксована кількість капсул перешкодить виносу порошку за стіни готелю персоналом. Замінити дорогу бердову косметику на популярну та більш дешевшу еко-косметика з житніх і пшеничних висівок, солей Мертвого моря, різноманітних сортів глин.

– Якісні матеріали для облаштування номерів. Готель несе велику відповідальність за безпеку своїх гостей, тому слід використовувати протипожежні тканини, штори та килими, що в свою чергу продовжить термін експлуатації. Також перехід від наповнювача подушок «пух-перо» до антиалергенних ортопедичних подушок.

– Система «розумній будинок». Економія сягатиме 20 % через енергозбереження. Енергозбереження можливе за рахунок розподілу навантаження залежно від часу доби і встановлених параметрів користування. Наприклад, авто вимкнення світла в разі відсутності мешканців, зменшення/збільшення яскравості освітлення в залежності від насиченого природного, клімат контроль та ін.

Як відомо, загострення потреби в жорсткій оптимізації витрат є найактуальнішим вже з початку 2020 року. Оскільки готельний, ресторанний та туристичний бізнес загалом зазнали краху через смертельно небезпечний вірус COVID–19.

Таким чином, забезпечення ефективності діяльності – одна з вкрай необхідних умов для подальшого успішного функціонування готельного підприємства на ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Организация эффективности организации. Первый эксперт: консалтинг и аудит. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://first-expert.ru/otsenka-effektivnosti-organizatsii/>
2. Ковальчук І. В. Економіка підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://pidruchniki.com/1584072047478/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva
3. Пасека Д.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Пасека, Т.В. Гринько // WEB - ресурс науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент - 2013: Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». - 2013. - т. 4. - Режим доступу: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/48_Paseka.htm. – 2013.
4. Коляда А. Л. Ефективність функціонування підприємств як складова забезпечення їх конкурентоспроможності / А. Л. Коляда // Аналітичні методи дослідження конкурентоздатності суб'єктів господарювання: монографія. – 2017. – С. 139-172.
5. Zvieriakov M. Model of intensive innovative development: world experience of implementation and trends of formation in Ukraine / M. Zvieriakov, D. Zavadzka // Naukovyi Visnyk NNU. – 2018. – № 5. – pp. 155-166.
6. Ковальов А. І., Сілічева Н. Є. Управління функціонуванням та розвитком в регіональних соціо-економічних системах: монографія. - Харків: ФОП Дуюнова Т.В. , 2016. – 244 с.
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.
8. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

Фарамазова В. Н.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

Туризм є сьогодні однією з найбільш дохідною і динамічно розвиненою галузєю світової економіки. У сучасній економіці для України особливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу, як основного чинника забезпечення ефективної діяльності підприємства на тривалу перспективу.

Згідно з даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, до країни у 2018 році в'їхало близько 14,2 млн туристів, що на 125 % більше, ніж у попередній рік. Це свідчить про те, що туристичний потік до України починає відновлюватися після спаду 2013–2014 років [1].

Станом на 01.01.2018 р. екскурсійну діяльність в Україні здійснювали 68 туристичних підприємств та 94 фізичних осіб-підприємців, загалом 162 суб'єкт туристичної діяльності. Аналіз даних за регіонами свідчить, що в офіційний реєстр екскурсоводів та гідів перекладачів міста Одеса включено 130 екскурсоводів та гідів-перекладачів, близько 41% з яких можуть проводити екскурсії, крім російської та української мов, ще й на англійській мові, близько 19% – на німецькій та 25% – на інших мовах [2]. Проаналізувавши пропозиції екскурсійних послуг, що надаються туристичними підприємствами та екскурсоводами міста Одеса, можна виділити основні типи екскурсій та їх тематику. Найбільшою популярністю користуються оглядові екскурсії по місту та у літній період морські екскурсії на катері. Незважаючи на розмаїття екскурсійного продукту, туристичні фірми та екскурсоводи переважно пропонують оглядові та тематичні екскурсії, наприклад «Одеські катакомби», «Кримінальні таланти Одеси» та «Одеські дворики».

Звернемо увагу, що впровадження інноваційних технологій стає одним з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності екскурсійної діяльності. За допомогою мобільних додатків туристи мають можливість он-лайн перегляду віртуальних екскурсій, так само екскурсант з будь якої країни за допомогою аудіо гідів зможе самостійно дізнатися про зацікавлений об'єкт. А використання QR-кодів відкриває нові можливості для екскурсантів. Зараз великий попит мають костюмовані екскурсії, з елементами квесту, як для дорослих так і для дітей, сьогодні квест в туризмі завоював велику популярність, особливо серед молоді. Кожен квест розвивається за своїм сценарієм, може мати анімаційну складову, і обов'язкова наявність організаторів-волонтерів на маршруті.

Безумовно, туристські квести як нестандартний вид екскурсійних послуг можуть бути цікаві для людей різних вікових груп і різних професій. Наприклад, організація квеста під час відпочинку на природі або в рекреаційних закладах розміщення. Головне, щоб споживачі екскурсійних послуг сприймали активний відпочинок, шукали нових гострих відчуттів та вміли працювати в команді.

На наш погляд, сучасні технології, що з'явилася в період інноваційних перетворень в різних сферах життя, змогли поєднати інтерактивні форми навчання, досягнення в сфері інформаційних технологій і вічне бажання туристів долати перешкоди, стати на час справжнім героєм екскурсії. Тому використання квесту технологій в екскурсійній діяльності має масу позитивних переваг.

Отже, підприємцям сфери екскурсійних послуг міста Одеси стає доречним формування нових тематичних екскурсійних продуктів та індивідуальних екскурсійних програм, у процесі створення яких враховуються власні інтереси та бажання окремого екскурсанта. Для цього треба здійснити маркетингове дослідження ринку та інтересів потенційних споживачів, виявити перспективну тематику екскурсій, сформувані відповідні екскурсійні продукти та програму їх просування на ринку [3; 4].

Звернемо увагу, що в сучасному світі велику перевагу серед усіх платформ просування туристичних послуг має Інтернет. Розповсюдження інформації через соціальні мережі каналів Youtube та Instagram зможе значно підвищити зацікавленість молоді. Як ми бачимо, на світовому досвіді, споживачів туристичних послуг дуже цікавлять так звані прес-тури, в яких їх улюблений блогер знімає відео про певну країну або радить місцеві екскурсії та гідів, готель чи туристичну фірму за допомогою якої він легко отримав візу та за доступну ціну придбав тур. Такий спосіб просування зможе допомогти підприємцям туристичного бізнесу міста Одеси зацікавити велику кількість туристів [5].

Для підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг, якості обслуговування споживачів туристичні підприємства повинні організовувати для штатних екскурсіводів додаткові семінари, майстер-класи. Запрошувати фахівців сфер краєзнавства, культури і психології для забезпечення всебічного вдосконалення майстерності екскурсіводів.

Список використаних джерел:

1. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2017–2018 років. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkraInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2017-2018-Rokiv>
2. Офіційний реєстр екскурсіводів та гідів-перекладачів Одеси. URL: <http://www.tic.in.ua/>
3. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. - Одеса: Астропринт, 2011. - 216 с.
4. Нездоймінов С. Г., Петрова А. С. (2018). Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf.
5. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 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.

Франко А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВЕЛИЧИНУ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним із основних показників діяльності підприємства готельного господарства незалежно від форми власності та сфери діяльності, є прибуток та пов'язані з ним фінансові показники. Прискорені темпи розвитку галузі готельного господарства сприяють появі на ринку різноманітних готельних послуг, які, у свою чергу, є основним джерелом прибутку для власників готельних підприємств. Прибуток підприємства готельного господарства відіграє одну із провідних ролей в фінансовій системі держави, формує дохідну частину всієї готельної галузі країни, а отже, дохідну частину загального бюджету. На фоні глибокої політичної і економічної кризи, готельний бізнес України знаходиться у скрутному становищі. Зменшуються доходи населення та здатність людей подорожувати; через небезпеку в деяких регіонах країни зменшується кількість й іноземних туристів. Але є й інші фактори, через які деякі підприємства готельного господарства можуть втрачати частину свого прибутку, а саме: конкуренція на ринку готельних послуг, неефективна реклама та маркетингова політика, зміни побажань туристів, їх стилю життя та нездатність готелю ефективно відреагувати на відповідні зміни. Вищевикладене зумовлює актуальність теми дослідження факторів, що впливають на величину прибутку готельного господарства.

Прибуток підприємства готельного господарства — один з основних економічних показників, що відображає ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Від правильності визначення цієї категорії значною мірою залежить об'єктивність оцінки економічної

ефективності через систему відповідних показників та критерій ефективності процесу. Підприємство готельного господарства своїми грошовими ресурсами має забезпечити всю свою експлуатаційну діяльність, розвиток і технічні вдосконалення матеріально-технічної бази, покращення стану номерного фонду, соціальне та матеріальне заохочення працівників. [1, с.148].

На нашу думку, прибуток готельного підприємства готельного господарства – основний якісний показник, кінцева грошова оцінка діяльності підприємства, що відображає економічну ефективність готелю, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку.

Саме тому необхідно завжди проводити аналіз факторів, що впливають на величину прибутку готельного господарства.

На величину прибутку підприємства готельного господарства впливає сукупність багатьох факторів, які необхідно враховувати в процесі управління. Ці фактори можна розділити на дві групи: зовнішні, які не залежать від підприємства готельного господарства, і внутрішні, на які підприємство може впливати.

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства. Зовнішні чинники конкурентоспроможності є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні йому [2, с. 42].

На думку Колодійчук А.В., зовнішні чинники впливу на прибуток підприємств готельного бізнесу такі:

- 1) чинники макросередовища: економічні, науково-технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, географічні, міжнародне середовище;
- 2) чинники мікросередовища: постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі, конкуренти [3, с.64].

На наш погляд, основним фактором впливу на прибуток підприємства готельного господарства є держава, яка регулює діяльність підприємств даної галузі і сповільнює тим самим процес реорганізації та оновлення застарілої бази на нову, досконалішу і рентабельнішу. Також існує низка внутрішніх факторів, які вагомо впливають на рівень доходів кожного окремого готельного підприємства.

На прибутковість підприємств готельного бізнесу найбільший вплив чинить група внутрішніх факторів, оскільки вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства, формують рівень його рентабельності.

Внутрішні чинники, які впливають на прибуток підприємств готельного бізнесу, можна розділити на три групи:

1). Чинники, які характеризують підприємство: категорія; вдале місце розташування; прогресивний менеджмент; стабільне фінансове становище; гнучка маркетингова політика; позитивний імідж.

2). Чинники, які характеризують послугу: ціна послуги; структура і стан номерного фонду; безпека послуги; асортимент додаткових послуг.

3). Чинники, які характеризують якість обслуговування: культура обслуговування; дотримання стандартів обслуговування; рівень організації бронювання; рівень організації прийому та розміщення гостей; рівень організації розрахунків з клієнтами [3, с.65].

Характер впливу зазначених груп чинників на забезпечення прибутковості підприємства готельного бізнесу різний. Так, встановлення певної категорії підприємствам готельного бізнесу здійснюється на підставі комплексу вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку надаваних послуг, кваліфікації персоналу.

Класифікація факторів, що впливають на величину прибутку підприємства готельного господарства представлена на рис. 1.

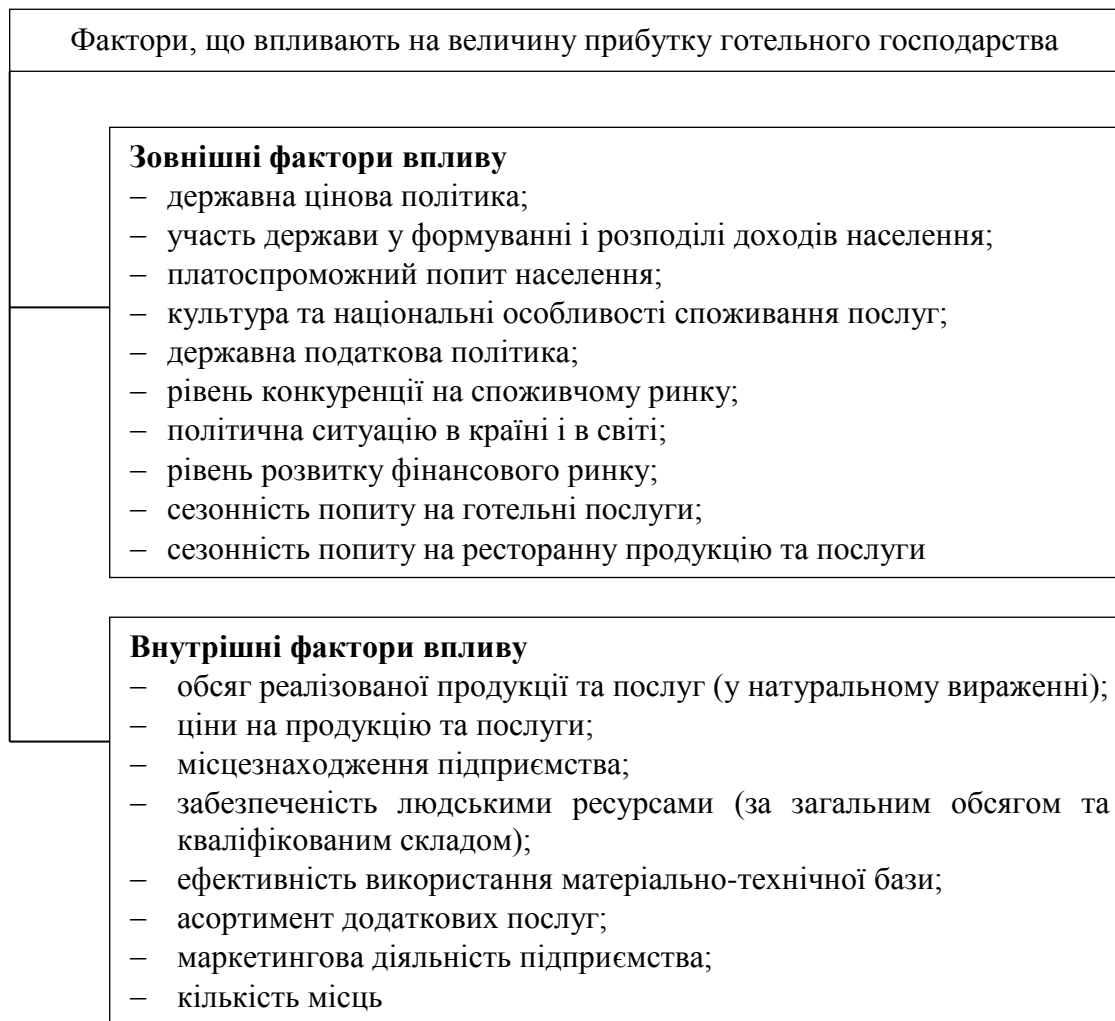


Рис.1. Класифікація факторів, що впливають на величину прибутку підприємства готельного господарства

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Таким чином, у процесі дослідження було систематизовано існуючі наукові підходи до визначення основних факторів впливу на прибутковість підприємств готельного господарства на сучасному етапі розвитку. Нами виділено дві групи факторів, що забезпечують прибутковість підприємства готельного бізнесу: зовнішні і внутрішні. До першої групи віднесено фактори макросередовища і мікросередовища. До другої групи віднесено чинники, що характеризують підприємство, його послуги та якість обслуговування споживачів. Головними є чинники внутрішнього середовища, які підприємство готельного господарства формує самостійно. Ключовими внутрішніми

чинниками забезпечення їхньої прибутковості є якісні та кількісні характеристики готельних послуг та рівень обслуговування споживачів. На нашу думку, необхідно використовувати комплексний підхід, який дозволить визначити повну картину факторів впливу на розвиток підприємства готельного господарства, цей перелік не є сталим, оскільки готельно-ресторанна сфера України перебуває у постійній трансформації, відповідно, в контексті розширення методологічного інструментарію можливе зростання вказаних ознак.

Список використаних джерел:

1. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Основні поняття та фактори прибутку готельного підприємства / Ю. В. Тимчишин-Чемерис, О. А. Солдат // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . - 2017. - № 3(2). - С. 147-152.
2. Білецька І. М. Економічні основи діяльності підприємств готельного господарства / І.М. Білецька // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2016. – Вип. 17. – С. 41-52.
3. Колодійчук А.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу / А.В. Колодійчук // Формування ринкових відносин в Україні. - 2016. - № 5. – С. 63-66.
4. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2011. – 208 с.
5. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
6. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
7. Балджи М. Д. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: підручник / М. Д. Балджи, В. А. Карпов, А. І. Ковальов – Одеса : Атлант, 2014. – 462 с.

Чабан В. М.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку економіки України і важливою складовою частиною сфери послуг, яка становить собою сукупність видів діяльності, що спрямовані на обслуговування населення. Ефективність функціонування будь-якого готельного підприємства тісно пов'язана з якістю надання готельних послуг, а досягнення його високого рівня – важливе завдання, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх. Стрімкий розвиток готельного бізнесу та загострення конкурентної боротьби в ньому викликало потребу в постійному вдосконаленні якості послуг. Надання послуг вищої якості є одним із пріоритетних напрямів формування стратегічних переваг, а отже, й конкурентоздатності готельного підприємства, що забезпечить на цій основі комплексний розвиток вітчизняної індустрії туризму в цілому. Таким чином, стрімкий розвиток індустрії гостинності та високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг зумовлюють актуальність та пріоритетність проблеми дослідження методів оцінки якості послуг на підприємствах готельного господарства.

Сьогодні вітчизняні підприємства готельного господарства перебувають у стані перманентного розвитку, однак за ступенем комфортності інфраструктури та якістю надання готельних послуг не відповідають кращим світовим стандартам. Високий рівень якості надання готельних послуг є важливим чинником прийняття рішення потенційних споживачів про вибір готелю, а здатність останнього впроваджувати сучасні технології управління якістю надання послуг дає йому значні конкурентні переваги.

Отже, якість надання послуг – це складний, важко регульований але важливий аспект сучасного підприємства готельного бізнесу. Для надання якісних готельних послуг потрібні спеціальні умови, та кожного разу одна й та сама послуга надається індивідуально для кожного споживача, стандартизація якості та її підтримка і контроль є важливою складовою успішного розвитку як одного підприємства готельного господарства України так і всього туристичного ринку в цілому [1, с.68].

Якість готельного обслуговування – це відчуття задоволення гостя від обслуговування, а якісна готельна послуга – це послуга, що відповідає його потребам. Рівень якості залежить від ступеня збігу уявлень гостя про реальне і бажане обслуговування [2, с.156].

Якість послуг у засобах розміщення регулюються національними стандартами, а саме: ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Оцінка рівня якості надання готельних послуг та обслуговування гостей є важливою складовою частиною формування та забезпечення функціонування системи управління. Оцінка якості надання готельних послуг є складним завданням, що обумовлено наступними причинами: технологічні схеми надання готельних послуг носять складний характер; оцінка якості надання готельних послуг вимагає визначення багатьох показників, які не завжди пов'язані із оцінкою ступеня задоволеності споживача; оцінка показників якості стає можливою тільки із залученням експертів.

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики. Основні методи оцінки якості надання готельних послуг представлено на рис.1. Серед них найвідоміші: традиційні інспекції та рейди; атестація персоналу; опитування (анкетування) споживачів готельних послуг; метод експертних оцінок (метод Дельфі); методика «Таємний гість»; метод SERVQUAL; метод SERVPERF; метод «критичних випадків»; метод Кано.

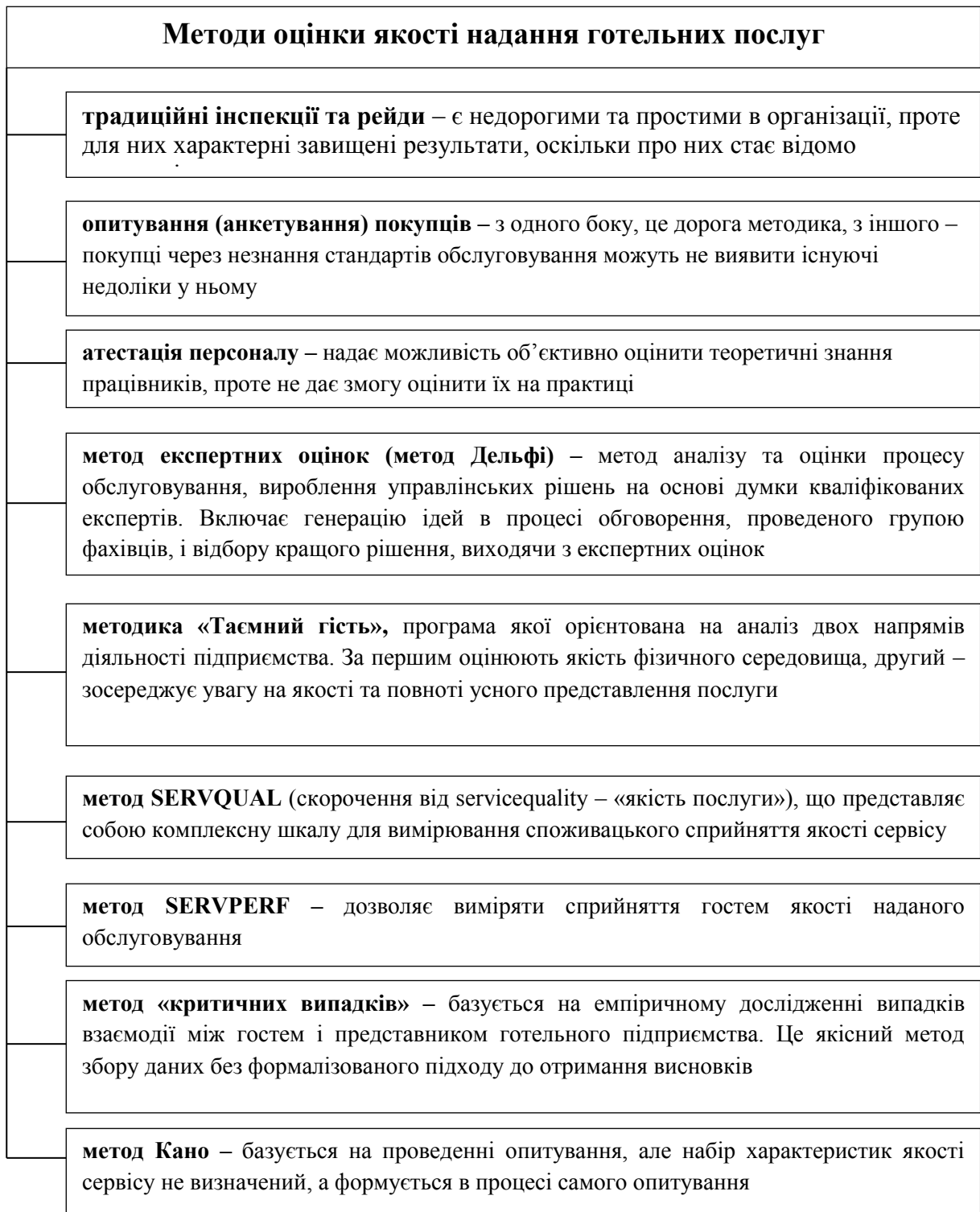


Рис.1. Методи оцінки якості надання готельних послуг

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Особливу увагу заслуговує методика SERVQUAL, яка дає можливість визначити фактичний рівень якості готельного обслуговування, що є за своєю суттю різницею між очікуваннями та сприйняттям послуг споживачами.

На рис.2. подано перелік критеріїв, за якими здійснюється вивчення очікувань гостя та його фактичного сприйняття якості готельного обслуговування.

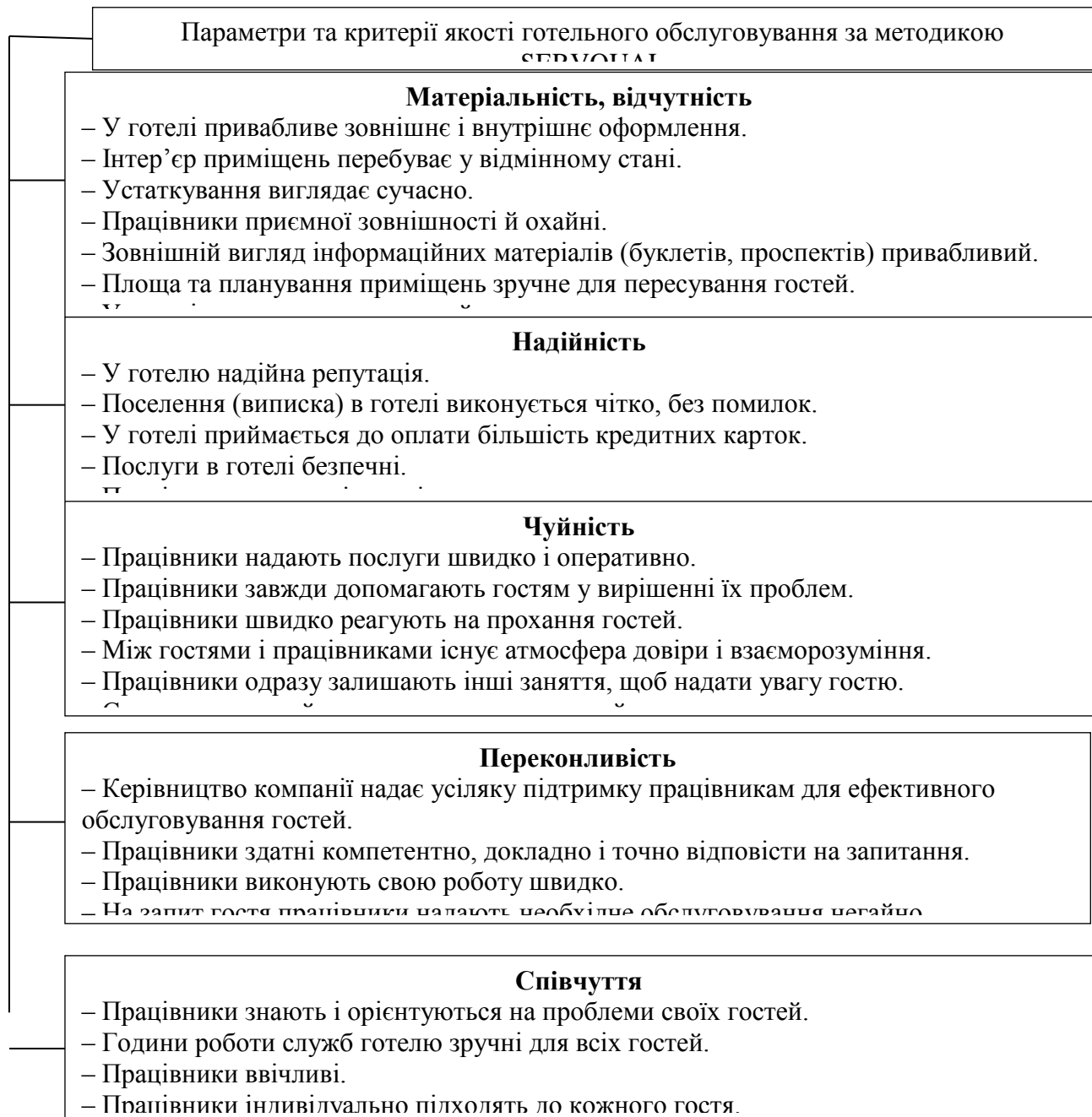


Рис. 2. Параметри та критерії якості готельного обслуговування за методикою

SERVQUAL

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Отже, якість надання послуг є ключовим фактором привабливості і конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, визначає рівень споживчої привабливості складових елементів обслуговування,

відповідних очікуваним стандартам. Удосконалення якості надання готельних послуг - нескінченний процес, яким повинні постійно займатися готельні підприємства. На сьогоднішній день розроблена і адаптована достатня кількість різних методів оцінки рівня якості послуг загалом і готельних зокрема. Розглянуті методи оцінки якості готельних послуг можна розглядати як практичні рекомендації дій, спрямованих на поліпшення сервісів, залучення гостей, підвищення ефективності готельного бізнесу. Дані методи дозволяють виявити переваги та недоліки в конкретному бізнесі, визначити напрямки підвищення кваліфікації персоналу і забезпечити оперативний зворотний зв'язок. Використання зазначених методів забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства / А.О. Чередниченко, М.В. Калінін // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - Вип. 56. - С. 68-73.
2. Мельник І.М. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / І.М. Мельник, Т.В. Химич // Інфраструктура ринку. – 2017. – № 14. – С. 155–161.
3. Нездоймінов С. Г. Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг / С. Г. Нездоймінов, Г. К Бедрадіна // Вісник соціально-економічних досліджень , Одеса, 2018. – Вип. 3. – № 67.
4. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2011. – 208 с.
5. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
6. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.

Шевченко Н. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Павлоцький В. Я.

ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дохід є основним спонукальним мотивом і джерелом діяльності підприємства. Останнє, в свою чергу, приводить у рух всі виробничі фактори – капітал, працю, природні ресурси – для створення продукту, його наступної реалізації та утворення доходу.

Прибутковість є одним з найбільш важливих показників, що відображають фінансовий стан тієї чи іншої фірми. Цей показник визначає мету підприємницької діяльності. Крім керівництва і співробітників, він цікавить вкладників капіталу (інвесторів, кредиторів), а також державні органи, і перш за все – фіскальну службу, фондові біржі, що здійснюють купівлю-продаж цінних паперів. Часто «дохід» ототожнюють з «прибутком», але насправді, ці поняття абсолютно різні, хоча і пов'язані між собою. З економічної точки зору дохід – грошові кошти або матеріальні цінності, отримані державою, фізичною або юридичною особою в результаті будь-якої діяльності за певний період часу. У свою чергу, прибуток – це різниця між доходом і витратами.

У Міжнародному стандарті фінансової звітності 18 «Дохід», ця категорія розглядається з позицій «економічної вигоди» – як валове надходження економічних вигід протягом певного періоду, що виникають в ході звичайної діяльності підприємства, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків засновників. Аналогічне поняття в Національному стандарті бухгалтерського обліку – П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» інтерпретується наступним чином: «Доходи – це збільшення економічних вигід у вигляді надходжень активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання

власного капіталу за рахунок внесків учасників (власників)) за звітний період »

[1]. Найбільш поширена класифікація доходів має такий вигляд:

- а) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- б) інші операційні доходи;
- в) фінансові доходи;
- г) інші доходи;
- д) надзвичайні доходи.

Економіку туристичного підприємства визначає структура доходів та витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе лише за умови постійного забезпечення руху грошових коштів. Надходження грошей – це дохід, а їх використання – це витрати. З економічної точки зору необхідно, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку.

Зіставлення доходів з витратами дозволяє визначити суму перевищення грошових надходжень над витратами і зробити висновок про ефективність функціонування підприємства. Туристична діяльність неможлива без отримання доходу, а суб'єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів своєї діяльності, що є джерелом прибутку.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим туристам або туристичним групам.

Сприйняття туристичного продукту як сукупності різноманітних послуг міститься в Законі України «Про туризм» та має наступний вигляд: «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань

об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [2].

Туристичний продукт реалізується за договором на обслуговування туристів.

Послуги та товари у складі туристичного продукту поділяються на дві вужчі підгрупи:

– характерні – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам. До таких послуг належать: послуги пасажирського транспорту, послуги з тимчасового розміщення, послуги турагентів і туроператорів, послуги у сфері культури та ін.

– супутні – послуги та товари, призначені для задоволення потреб, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам (інформаційні послуги, проведення конференцій і семінарів, організація рекламних турів для партнерів, видання рекламних буклетів).

Таким чином, туристичний продукт грає ключову роль в туристичній діяльності і є основним джерелом отримання доходу туристичних підприємств. Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок збільшення кількості обслугованих туристів, тривалості їх подорожі і підвищення якості послуг.

На розмір доходу туристичної фірми впливає безліч факторів, що залежать і не залежать від характеру її діяльності. Серед основних чинників, які дозволяють збільшити дохід туристичного підприємства, можна виділити наступні:

- 1) зростання обсягів виробництва і реалізації продукції;
- 2) зниження собівартості продукції, робіт, послуг;
- 3) зростання цін на реалізовану продукцію;
- 4) зміни в структурі реалізованої продукції;
- 5) підвищення якості послуг, за рахунок покращення роботи персоналу;
- 6) розробка чіткої стратегії оптимізації доходу туристичного підприємства,

встановлення конкретних цілей і завдань в даній області;

7) ретельне проведення маркетингових досліджень, постійний контроль за діяльністю конкурентів, а також за потребами і бажаннями фактичних і потенційних споживачів; здійснення всіляких маркетингових заходів.

Збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції в натуральному вираженні за інших незмінних умов веде до зростання доходу.

Одним із способів збільшення обсягу реалізації є вдосконалення технології виробництва і збуту турпродукту за допомогою використання більш ефективних методів і сучасного обладнання, що в свою чергу скорочує час на створення і покращує якість турпродукту. Важливо, також, що дохід збільшується за рахунок ефекту масштабу: чим більше турпослуг і турпродуктів реалізовано, тим більше дохід туристичного підприємства [3, с.49]. До числа особливостей діяльності в галузі туризму відноситься специфіка калькулювання собівартості туристичного продукту. Собівартість займає переважну частку в структурі ціни, тому зниження витрат дуже помітно позначається на зростанні доходу. Якщо зміна обсягу реалізації впливає на суму доходу прямо пропорційно, то зв'язок між величиною виручки і рівнем собівартості зворотній. Чим нижча собівартість продукції, обумовлена рівнем витрат на її виробництво і реалізацію, тим вищий дохід, і навпаки.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати”: наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 [Електронний документ] – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>.
2. Про внесення змін до закону України «Про туризм».- Закон України - Відомості Верховної Ради України, 2003р., №13, с. 434-452.
3. Павлоцький В. Я. Аналіз зв'язку між конкурентоспроможністю та ринковою часткою туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2013 р. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 47-54.

Секція 3

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Алексенко А. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

МІСЦЕ ОДЕЩИНИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Одещина – найбільша за територією область України, розташована на південному заході держави та є одним із найрозвиненіших регіонів країни в економічному, туристичному, культурному та науковому напрямках.

Сприятливими факторами для розвитку туризму на території Одеської області вважаються особливості її економіко-географічного розташування, хороші природно-кліматичні умови, різноманітні лікувально-оздоровчі ресурси, наявність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей, а також значна кількість культурно-історичних визначних пам'яток [1].

Разом із тим, туристична галузь в Одеській області залишається слабо розвиненою як за сервісом, так і за станом інфраструктури. Основні індикатори низької конкурентоспроможності Одеського регіону: труднощі з організацією морського та річкового круїзного туризму; незадовільний екологічний стан морського узбережжя, рік та лиманів; критичне зменшення санаторно-курортної бази та незадовільна якість обслуговування в дотепер існуючої, за рідким виключенням; незадовільний стан відомих музеїв, невдалий вибір часу (під туристичного сезону) для ремонту і реконструкції центральної частини міста; невизнання Оперного театру в якості «7 чудес України»; невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму; не розвиненість туристичної та загальної інфраструктури по районах Одеської

області; значні недоліки в організації роботи ліцензіатів з туризму, їх низька виконавська дисципліна; катастрофічне зменшення частки іноземного туристопотоку; вузька цільова спрямованість туристопотоку (близько 90% туристопотоку подорожує з метою дозвілля і відпочинку); уповільнення темпів росту по всім цілям подорожей; абсолютне зменшення чисельності іноземних і внутрішніх туристів, що прибувають з лікувальною метою; недостатнє охоплення туристів екскурсійними послугами; недостатня пропозиція екологічного туризму по районах області тощо [2; 3; 4].

Слід зазначити, що за розвитком готельного господарства Одеська область посідає досить високі місця в рейтингу за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства серед інших адміністративно-територіальних одиниць України. Аналіз місця готельного господарства Одещини був проведений за певною методикою [5] з використанням даних статистичних бюлетенів [6] (табл. 1).

Таблиця 1

**Місце Одеської області
серед інших адміністративно-територіальних одиниць України
за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства**

Показники		Роки		
		2015	2016	2017
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце Одещини	3	3	3
	Значення показника	90	88	80
Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Місце Одещини	3	3	3
	Значення показника	8685	8121	7936
Загальна кількість обслугованих приїжджих, осіб	Місце Одещини	5	3	5
	Значення показника	159607	197135	187275
Кількість обслугованих іноземців, осіб	Місце Одещини	5	3	3
	Значення показника	25555	43017	49480
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-днів	Місце Одещини	5	5	3
	Значення показника	356446	374340	484064
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце Одещини	4	4	4
	Значення показника	203832	326103	346583
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце Одещини	5	5	5
	Значення показника	32443	49017	66438
Кількість номерів, од.	Місце Одещини	3	3	3
	Значення показника	4598	4201	4043

Дослідження даних табл. 1 дозволяє констатувати низку суперечностей у розвитку діяльності підприємств готельного господарства Одеської області:

- Одещині належать досить високі місця (3-5) в рейтингу практично за всіма показниками розвитку готельного господарства, проте жодного разу цей регіон не був лідером, незважаючи на усі перелічені туристично-рекреаційні переваги;

- варто звернути увагу на зменшення кількості готелів на 10 од. (або на 12%) протягом досліджуваного періоду та на скорочення їх загальної ємкості на 749 місць (або 555 номерів), що свідчить про виведення з експлуатації середніх за місткістю підприємств;

- загальні доходи від надання готельних послуг в Одеському регіоні збільшились в 1,7 рази, а доходи від надання додаткових послуг – майже удвічі, що свідчить про значне підвищення цін на обслуговування, а також про інфляційні процеси в економіці;

- позитивними рисами є збільшення загального туристопотоку, обслугованого у засобах розміщення готельного типу – кількість гостей зросла на 17%; також майже удвічі збільшилась кількість обслуговуваних іноземців, що дозволило Одещині переміститися в рейтингу з п'ятого на третє місце з цього показника;

- тривалість перебування приїжджих збільшилась – на 35%, що також позитивно позначилося на підвищенні рейтингу Одещини серед інших адміністративно-територіальних одиниць України.

Проблемами Одеського регіону залишаються такі: мала середня тривалість перебування приїжджих у підприємствах готельного господарства (2,5 доби), низький рівень їх завантаження (12-16,5%), незначна частка додаткових послуг у загальному обсязі (приблизно 20%).

Отже, для підвищення рейтингу готельних підприємств Одеської області необхідно розробити і впровадити регіональну програму розвитку готельного господарства; залучитися держаною підтримкою для популяризації регіонального турпродукту на світовому та вітчизняному ринках; всіляко

сприяти входженню міжнародних та українських готельних мереж на туристичний ринок Одещини тощо.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Галасюк С. С. Структура туристопотоку Одеського регіону за цілями відвідування / С. С. Галасюк // Міжнародне науково-технічне співробітництво: механізми та стратегії: міжнар. наук-практ. конф., 31.03.2017 р. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017. – С. 45-49.
3. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global: conferinta internationala știintifico-practica, 29 februar 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – P. 167-171.
4. Давиденко І. В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І. В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
5. Галасюк С. С. Методичні підходи до підготовки індивідуальних завдань із оцінки діяльності підприємств готельного господарства / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: матеріали науково-методичної конференції, 15-16 березня 2017 р. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 266-268.
6. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Галасюк С. С. Динаміка розвитку підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк // Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Мукачєво, 24 квітня 2018 р. – Мукачєво: РВВ МДУ, 2018. – С. 60-63.
8. 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.

Баскакова А. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого регіонального туризму, що заснована на відвідуванні різних винних регіонів, виноробних підприємств, а також дегустації продукції виноробів. Для регіональних програм розвитку територій, винний туризм є продуктом інтеграції в рамках єдиної концепції креативних ресурсів і туристичних послуг, існуючих або потенційних, в області виноробства, одним із напрямків стратегії соціально-економічного зростання регіону. Винний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної індустрії України [1, с.16].

Дослідження сучасного стану виноробства вказує, що незважаючи на значні обсяги переробки винограду в державі за останні роки, в довготерміновому періоді, обсяг переробки знижується та обсяг випуску вина має негативні тенденції. Наприклад, протягом 1990 – 2017 р., виробництво виноградного вина в Україні зменшилося в 5,6 рази – до 1,2 млн. гектолітрів. Скоротилося і споживання виноградного вина на душу населення – майже на 70%. З відходом кримських підприємств через анексію Криму, відбулася незначна зміна лідируючих виробників. На перший план вийшли одеські та миколаївські компанії. Їм удалося частково зайняти нішу кримських торгових марок та перевести частково виробничі потужності на материкову Україну [2]. Згідно з інформацією, що надає Державна служба статистики України щодо переробки винограду, до ТОП-10 входять такі технічні сорти винограду, як Аліготе, Каберне Совіньйон, Шардоне, Мускат, Ркацителі, Мерло, Рислінг, Совіньйон, Піно та Сапераві (рис.1) [3].

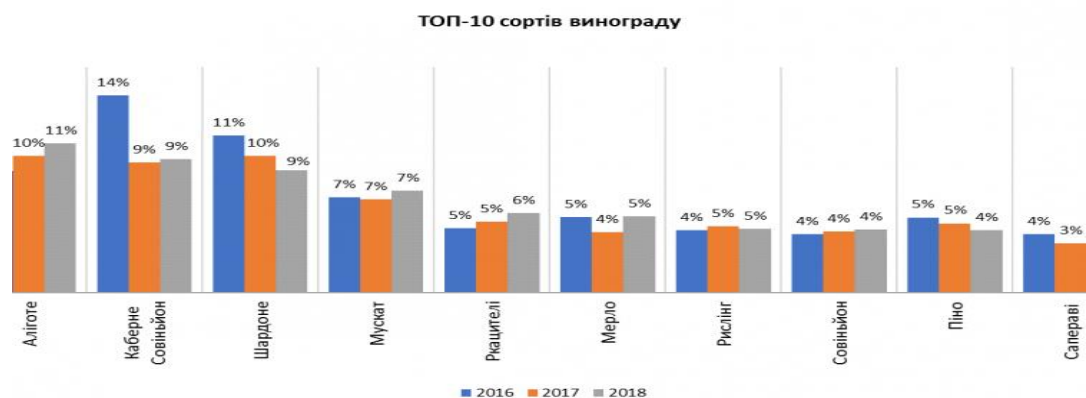


Рис. 1. ТОП-10 сортів винограду, що переробляються в Україні
 Джерело: <https://agoreview.com/news/top-10-sortiv-vynohradu-shcho-pereroblyayutsya-v-ukrayini?page=7>

Як можна побачити з рисунку 1, за останні три роки помітно втратили популярність сорти Каберне Совіньйон, Шардоне та різновиди Піно, тоді як все більше переробники винограду віддають перевагу таким сортам як Аліготе, Мерло, Ркацителі та різновиди Мускатів. До ТОП-5 виноробів України належать компанії: «Коблево» (вина ТМ KOBLEVO), агрофірма «Таврія» (потужності ДМК «Таврія», де «Інкерман-Інтернешнл» зараз здійснює розлив тихих вин Inkerman), компанія «Нива» (Таїровський винзавод «Нива», ТМ «Таїрове» і ТМ «Одеський Степ»), «Шабо» (ТМ Shabo), «Фрут Майстер Фудс» (україно-угорське підприємство «Котнар», вина ТМ Bereg Wine, ТМ Cotnar, ТМ Vinia) [2, с.149].

Трендом сучасних подорожів є зростання сегменту туристів, які шукають можливість додати своєму відпочинку більше яскравості в сфері місцевої гастрономії, як у відчуттях, так і в якості послуг та придбаних товарів [4, с.140]. Туристи, які відвідують виноробні регіони України стимулюють синергітичний ефект щодо розвитку інших секторів економіки територій.

У квітні 2019 року, в рамках проекту Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» започаткували перший в Україні пілотний проект просування еногастрономічного туризму «Дороги вина та смаку». Для реалізації проекту, міжнародні експерти обрали Одеську область саме тому, що в регіоні побудовано сучасний автобан – Одеса-Рені, на півдні області згуртовані національні виновиробники та інфраструктура сфери гостинності.

Туристичний продукт «Дорога вина та смаку» спрямовано на впровадження кращого досвіду Євросоюзу в сфері диверсифікації послуг аграрного туризму і розвитку сільських територій. Згідно заходів проекту Євросоюзу «Географічні зазначення в Україні» перші відповідні дорожні знаки встановлять в Ізмаїльському районі (рис. 2) [5].



Рис. 1. Туристичне маркування маршруту подорожі «Дороги вина та смаку Української Бессарабії»

Джерело: <http://mw.com.ua/?oid=21020&sid=17325>

Вагомим креативним ресурсом популяризації та просування послуг винного туризму має бути міжнародний фестиваль вина «Bolgrad Wine Fest» який проходить щорічно, 11-12 листопада в Болграді та збирає кілька десятків учасників. Серед них - винороби самого різного масштабу, від фермерів до великих промислових підприємств, з усією Одеської області, з інших областей України та сусідньої Молдови. Тільки фермерів-виноробів представлено більше трьох десятків. І це - не рахуючи родинних за духом виробників сиру, бринзи та різних болгарських національних блюд. З огляду на те, що місто Болград вважається неофіційною столицею болгарської діаспори в Україні, культурна програма переважно представляє собою традиційну болгарську народну творчість.

Таким чином, просування регіонального туристичного продукту винного туризму надасть змогу підприємствам винноробного підкомплексу АПК, підприємцям та підприємствам туристичного бізнесу, сфери гостинності забезпечити конкурентоспроможність турпослуг за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій, а також адаптації галузі до вимог світового ринку. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туроператорів та підприємців сфери туризму, в Одеському регіоні можна створити привабливий та конкурентоспроможний продукт винного туризму.

Список використаних джерел:

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 318 с.
2. Яблонська Н. В., Крупіна С. В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/26.pdf
3. ТОП-10 сортів винограду, що переробляються в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroreview.com/news/top-10-sortiv-vynohradu-shcho-pereroblyayutsya-v-ukrayini?page=7>
4. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. – 2014. – С.136-141.
5. Стартувало ознакування гастротуристичного маршруту Української Бессарабії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mw.com.ua/?oid=21020&sid=17325>
6. 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.

Березнай В. М.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.іст.н., доцент кафедри туризму
Антонишин А. П.

НАЯВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Відповідно до Закону України «Про туризм» : туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає [9].

До складу Карпатського туристичного району входять чотири області Західної України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька. Територія регіону охоплює 56,6 тис. км², що становить 9,4% території України. У його межах проживає 6120 тис. населення (13% від загальноукраїнського показника), більша частина якого проживає у селах – 51,4%.

Українські Карпати як гірський регіон, що характеризується високим природно-ресурсним потенціалом і важливим геополітичним розташуванням, мають велике значення для соціально-економічного розвитку областей, на території яких вони розташовані [8]. Однак, інтенсивний розвиток туризму гальмує низка причин.

Незважаючи на достатню щільність автомобільних доріг у гірських районах західних регіонів України, стан дорожнього полотна поступається європейській якості і створює негативний імідж та стримує розвиток в'їзного автомобільного та автобусного, а також внутрішнього туризму.

У гірських районах практично відсутня телекомунікаційна інфраструктура – доступ до Інтернету та телефонний зв'язок поганої якості або взагалі відсутні [2].

Не зважаючи на те що останніми роками значно зросла кількість АЗС, станцій обслуговування, мотелів, готелів, барів і кав'ярень, однак кількість і

якість пропонованих послуг є вкрай недостатньою. Тому придорожня інфраструктура теж потребує вдосконалення [3].

У сукупності ці фактори стримують потік потенційних туристів, які подорожують власним транспортом.

Проблемою залишається і відсутність щільної мережі фінансово-банківських установ та банкоматів, не всі заклади туристично-рекреаційного спрямування надають своїм відвідувачам можливість розрахунку електронними банківськими картками.

Незадовільний стан закладів туристичної інфраструктури та рівня послуг, що надаються – спричинений недостатнім рівнем забезпечення професійними кадрами західних регіонів України, оскільки жоден з 89 вишів Карпатського регіону не готує фахівців у галузі, до прикладу, «зеленого» туризму, культурного туризму, організаційного та фінансового менеджменту туристично-рекреаційної сфери. А відповідно і низький кваліфікаційний рівень як менеджерських працівників, так і обслуговуючого персоналу.

Крім того, занедбані пам'ятки культури та архітектури формують негативний імідж територій, а цим відштовхують потенційних туристів від здійснення повторних візитів. А залучення інвестиційних ресурсів у модернізацію та осучаснення матеріально-технічної бази рекреаційно-туристичної індустрії перебуває на вкрай низькому рівні.

Однією з проблем регіону є недостатнє інформаційно-маркетингове забезпечення просування туристичних та інвестиційних можливостей гірських районів західних територій України. Недостатня кількість презентацій туристично-рекреаційних можливостей чи окремих підприємств туристичної галузі гірських районів Карпатського регіону на різних всеукраїнських та міжнародних туристичних та інвестиційних заходах – одна з проблем, яка стримує розвиток туризму [2].

У зв'язку з цим в грудні 2019 року на Закарпатті була проведена конференція щодо об'єднання чотирьох областей під єдиним туристичним

брендом для подальшої спільної презентації Карпатського регіону задля участі в проєктах транскордонного співробітництва.

Ще однією проблемою є скорочення чисельності санаторно-курортних, відпочинкових закладів та їх місткості.

Таблиця 1

Кількість оздоровчих закладів Карпатського регіону, од.

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням	Санаторії-профілакторії	Будинки і пансіонати відпочинку	Бази та інші заклади відпочинку
2010	97	22	10	77
2011	97	22	9	75
2012	91	12	13	62
2013	90	12	11	55
2014	89	11	11	54
2015	84	3	11	52
2016	77	1	11	49
2017	79	1	10	48
Співвідношення 2017р до 2000р	-18	-21	без змін	-29

Джерело: систематизовано автором за [4-7]

Таке коливання обумовлено політичною ситуацією на тій чи іншій території країни, платоспроможністю окремих верств населення, ціновою політикою вартості санаторно-курортних послуг.

Але одна з найбільших проблем – відсутність фінансування з боку держави. Бюджет в мільйон євро вперше був виділений на туризм тільки у 2016 році, до цього у Державному бюджеті України жодних коштів на розвиток туризму не виділялось.

Однією з гострих проблем Карпатського регіону є засміченість територій. Проблема утилізації сміття сьогодні актуальна не тільки для великих міст, але й невеликих населених пунктів. Особливо гостро вона постає перед місцевою владою туристично-привабливих селищ. Від сміття потерпають і гірські річки даного регіону. Що аж ніяк не приваблює туристів [10]. Для прикладу, засмічення річок пластиком призводить до транскордонних скандалів з європейськими державами-сусідами. Тільки Угорщині Україна щороку сплачує штраф у сумі 30 000 євро за численні пляшки, які потрапляють в Тису [11].

Незаконні рубки лісу, що знижують привабливість карпатського регіону та поряд з тим швидко розбудова нових великих туристичних комплексів, що відбувається в дуже інтенсивний спосіб (гірськолижні комплекси “Буковель” на Івано-Франківщині, Мігієве на Буковині та Волосянка і Плай на Львівщині, Драгобрат на Закарпатті) спричиняють нищівний вплив на природні екосистеми [1].

Отже, через низку проблем гальмується розвиток туризму в Карпатах, а саме з причин нераціонального використання природних ресурсів, поганої якості послуг та комфортності проживання, поганого сервісу, непрофесійності персоналу, недостатнього використання сучасних методів менеджменту, маркетингу. Проблема утилізації побутових відходів також стоїть на заваді розвитку туризму і рекреації в Карпатському регіоні.

Список використаних джерел:

1. Зінько Ю., Мальська М., Іваник М., Благодир С. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку. Вісник Львівського національного університету. Географічні науки. Львів, 2014. Вип. 45. С. 443-451.
2. Ковальчук І. Є. Туристично-рекреаційний потенціал гірських районів українських Карпат: проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник

Мукачівського державного університету. Серія економічна. Мукачево, 2016. Вип.2(6). С. 125-130.

3. Механізми забезпечення ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу гірських районів західних регіонів України: Матеріали Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/mekhanizmi-zabezpechennya-efektivnogo-vikoristannya-turistichno>
4. Офіційний сайт Закарпатської обласної державної адміністрації. URL: <https://carpathia.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Івано-Франківської обласної державної адміністрації. URL: <http://www.if.gov.ua>
6. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації. URL: <https://loda.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Чернівецької обласної державної адміністрації. URL: <http://www.oda.cv.ua>
8. Про Концепцію розвитку гірських територій українських Карпат на 2019-2027 роки: від 3 квітня 2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232-2019>
9. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
10. Туристичні Карпати у смітті. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/46971-Turystychni-Karpaty-u-smitti>
11. Українське пластикове сміття пливе до Європи: як позбутися глобальної проблеми URL:<https://zaholovok.com.ua/ukrajinske-plastikove-smittya-plive-do-jevropi-yak-pozbutisya-globalnoji-problemi>

Бойко Н. А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Орлова М. Л.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЛГОРОДА-ДНІСТРОВСЬКОГО

Білгород-Дністровський – одне з найстаріших міст Європи та України, розташоване на правому березі Дністровського лиману. Місто розпочало свою історію з колонії давніх греків у VI ст. до н. е. Пізніше його жителями були скіфи, римляни, готи, гуни, слов'яни-тиверці, татари, генуезці, турки, молдовани, українці. Неодноразово змінювалась і назва міста – Офіуса, Тіра, Ак-Лібо, Читате-Алба, Акерман, проте більшість варіантів з різних мов перекладається як «біле місто» або «біла фортеця». Наявне населення міста Білгород-Дністровський станом на 01 лютого 2020 року становить 55743 особи. Місто є адміністративним центром однойменного району.

До туристичних ресурсів можна віднести все, що може бути використано для задоволення потреб туристів. У структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, подієву. Природні, суспільні і подієві туристичні ресурси – основа розвитку окремих видів туризму.

Природні туристичні ресурси Білгорода-Дністровського. Помірно континентальний клімат регіону характеризується значною кількістю ясних сонячних днів – їх кількість складає біля 290 днів на рік. Протягом року переважає тепла погода. Найтепліший місяць – липень (середньодобова температура – + 27 - + 30 °С, максимальна – +40 °С) [1]. Природно-кліматичні ресурси створюють прекрасні умови для лікування, відпочинку, активного туризму.

Місто відзначається також своїми водними рекреаційно-туристичними ресурсами, оскільки воно знаходиться на березі найбільшого в межах України лиману – Дністровського. Лиман відкритий, судноплавний. Утворився в

результаті трансгресії моря в долину Дністра. Довжина лиману становить 42,5 км, ширина – від 4 до 12 км, площа – 360 км². Глибина змінюється від 0,6 до 2,7 м, місцями досягає 5 м. Середня солоність складає 0,5-3 ‰. Взимку Дністровський лиман замерзає, влітку температура сягає +26 °С. Дно біля берегів піщано-мулисте, подекуди кам'янисте, у центральній та північній частині –мулисте. Поширені водолюбні рослини, біля північних берегів – зарості очерету й осоки. Водиться близько 70 видів прісноводних риб (лящ, короп, судак, окунь, щука, сом, карась, бичок), під час нересту з моря заходять осетрові, хамса, кефаль. У плавнях гніздяться кулики, качки, лебеді-шипуні [2].

Суспільні ресурси Білгорода-Дністровського. На території Білгорода-Дністровського розташовані 35 пам'яток архітектури та містобудування, 18 пам'яток історії, 3 пам'ятки археології та 1 пам'ятка монументального мистецтва. З поміж них найбільшою атрактивністю відрізняються: Підкурганний кам'яний склеп – поховальна споруда римського часу; Церква Святого Іоанна Предтечі(Грецька), XIII-XIV ст.; Церква Успіня Пречистої Богородиці (вірменська), XIII-XIV ст.; Підземна церква Іоанна Сучавського XIV-XVII ст.; Свято-Вознесенський собор, I чверть XIX ст.; Свято-Георгіївська церква (Болгарська), 1840 р.; Свято-Миколаївська церква, 1867 р.

Серед пам'ятників історії заслуговують на увагу туристів будинок, в якому зупинявся відомий поет О. С. Пушкін (вул. Горького, 33), серед пам'ятників археології – городище «Антична Тіра» (IV ст. до н. е.), Скіфська могила (III-II ст. н. е.), стоянка часу мустьє (пізній палеоліт)[3].

Білгород-Дністровський краєзнавчий музей (вул. Пушкіна, 17) – єдиний державний музей у регіоні, колекція та традиції якого склалися протягом більше ніж 70 років. Він розпочав свою роботу восени 1940 року. Наразі фондова колекція музею налічує понад 84 тис. одиниць зберігання. Вона включає предмети археології, історично-побутові, нумізматики та витвори мистецтва. Однією з найбагатших є археологічна колекція з розкопок античного міста Тіра та матеріалів Черняхівської культури (VI ст. до н. е. – IV ст. н. е.), особливо цінними також є колекція зброї XVIII-XIX ст. та

унікальні рукописні та друковані документи по історії іноземної колонізації краю першої половини XIX ст. Етнографічна експозиція музею містить оригінальні старовинні предмети побуту різноманітних народностей, які проживають у регіоні [4].

Звичайно, туристичним символом міста та найціннішим його соціально-культурним туристичним ресурсом є Аккерманська фортеця XIV-XVIII ст. Фортеця стоїть на скелястому березі Дністровського лиману на місці Тіри – давньогрецького поліса V-IV ст. до н. е. Укріплення, що формувалося протягом XIV-XV ст., належить до баштово-стінового типу. Воно складається з чотирьох частин: цитаделі або генуезького замку північного (гарнізонного), південного і портового дворів. Найбільш давньою є цитадель, споруджена в другій половині XIII – першій половині XIV ст., імовірно, генуезцями. У плані це чотирикутник з чотирма наріжними круглими баштами. У південній оборонній стіні цитаделі влаштовано в'їзну браму, а на замковому подвір'ї розташовувалися пристінні житлові корпуси та каплиця [5]. На території фортеці проводяться різноманітні екскурсії (див. табл. 1), які відрізняються за тривалістю та тематикою. Вартість групового екскурсійного обслуговування коливається в межах 300-400 грн. [6].

Подієві ресурси Білгорода-Дністровського. Проведення загальноміських свят та фестивалів відіграє значну роль у популяризації міста та залучення до нього туристичних потоків. З 2004 року веде свою історію музичний фестиваль «Фортеця». Вже традиційним став фестиваль середньовічної культури «Форпост», який проводиться на території Аккерманської фортеці. У 2020 році даний захід заплановано на 9-12 липня, його програма включає реконструкцію середньовічного поселення, лицарські бої та середньовічні танці, фолк-рок концерти, виставку ретро-автомобілів, польоти на повітряних кулях, нічну дискотеку. 6-7 липня 2019 року у межах фортечних мурів відбувся «Середньовічний фестиваль», під час якого проводились лицарський турнір, середньовічні майстер-класи, театралізована вистава «Штурм Фортеці», дійство «Масові Середньовічні баталії» тощо. У 2016 році місто приймало Всеукраїнський болгарський собор, у рамках якого проходив етно-фестиваль.

Табл. 1. Екскурсійні послуги КП «Фортеця»

Тип екскурсії за змістом	Назва екскурсії	Контингент	Тривалість
Оглядова екскурсія	«Історія Аккерманської фортеці»	Для дорослих	45 хвилин
Оглядова екскурсія	«Комплекс пам'яток: античне городище Тіра та середньовічна фортеця»	Для дорослих	60 хвилин
Тематична екскурсія	«Аккерманська фортеця як оборонна споруда»	Для дорослих	90 хвилин
Тематична екскурсія	«Лабіринти історії»	Для дорослих	90 хвилин
Тематична екскурсія	«Загадки та міфи давньої фортеці»	Для дорослих	60 хвилин
Тематична екскурсія	«Жорстоке середньовіччя»	Для дорослих	60 хвилин
Тематична екскурсія	«Східні казки» (з дегустацією кави по-турецьки)	Для дорослих	60 хвилин
Тематична екскурсія	«Епоха фортець та грізних гармат»	Для дітей середнього шкільного віку	40 хвилин
Тематична екскурсія	«Мандрівка казковою фортецею»	Для дітей молодшого шкільного віку	30 хвилин

Водні простори Дністровського лиману використовуються для проведення змагань, таких як Чемпіонат України з вітрильного спорту серед юнаків та дівчат (2016 р.), Чемпіонат України з командних гонок яхт-класу «Оптиміст» (2018 р.) [7].

Туристична інфраструктура. Білгород-Дністровський з Одесою сполучений автошляхом територіального значення Н 33 (відстань між містами складає 84 км), також можна дістатись за таким маршрутом: по автомобільному шляху міжнародного значення М 15 через Маяки, Паланку (Молдова) до села Красна Коса, далі повернути ліворуч на автошлях територіального значення Р 72 (відстань між містами складає 97 км). Автомобільний транспорт міста представлений вісьмома підприємствами автомобільного транспорту (з них 5 спеціалізується на пасажирських перевезеннях). Міські пасажирські перевезення забезпечують 58 автобусів, приміські та міжміські – 176 автобусів. Також у місті працює 8 цілодобових служб таксі.

Прогулянки Дністровським лиманом здійснюють пасажирський теплохід «Володимир» та козацька чайка під назвою «Спас». Вартість водної прогулянки лиманом, тривалістю 45-60 хв., становить біля 200 грн.

З головного залізничного вокзалу міста до станції Одеса-Головна 6 разів на день курсують приміські електропоїзди. Тривалість поїздки – 2 год. 30 хв.

У місті Білгороді-Дністровському функціонує 10 готелів із зручним місцезосташуванням та порівняно комфортними умовами. Вартість проживання в готелях коливається від 300 до 950 грн. на добу. Ресторанне господарство представлене близько 50 закладами харчування, з яких: піцерій – 5, ресторанів – 11 (2 з яких при готелях), барів – 6, кафе – 17, кав'ярні – 5 [8].

Отже, Білгород-Дністровський володіє значним потенціалом природних, суспільних та подієвих туристичних ресурсів, які слугують основою для залучення туристичних потоків до міста. Досить розвиненою є туристична інфраструктура міста, але за умови збільшення кількості туристів її потрібно вдосконалювати і розширювати.

Список використаних джерел:

1. URL:https://meteo.gov.ua/ua/33345/climate/climate_stations/138/21/ (дата звернення 23. 03. 2020)
2. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дністровський_лиман (дата звернення 25. 03. 2020)
3. Комплексна програма розвитку туризму в місті Білгороді-Дністровському на 2016-2020 роки
file:///C:/Users/maria/Downloads/kompleksna_programa_rozvitku_turizmu_v_m_blgoroddnistrovskomu_na_20162020_rr.pdf(дата звернення 29. 03. 2020)
4. URL:<https://bdkm.ucoz.com/index/0-2>(дата звернення 01. 04. 2020)
5. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/akkermanska-bilhorod-dnistrovskafortetsya/>(дата звернення 01. 04. 2020)
6. URL: <http://akkerman-fort.com/excursion/> (дата звернення 02. 04. 2020)
7. URL: <http://akkerman-fort.com/1285/>(дата звернення 03. 04. 2020)
8. URL:<https://tomato.ua/belgorod-dnestrovskiy> (дата звернення 04. 04. 2020)
9. URL: <http://bilgorod-d.gov.ua/>(дата звернення 05. 04. 2020)
10. URL: <http://akkerman-fort.com/>(дата звернення 05. 04. 2020)

Бонько Т. М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ ПО МАРШРУТАМ ОДЕСА-БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ-БОЛГРАД

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.[1;9]

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригощання гостей національними напоями, в першу чергу вином, є елементом гостинності практично у всіх народів світу. Фахівців – виноробів і організаторів туристичного бізнесу об'єднує і той фактор, що вино – це мистецтво, яке по праву можна вважати культурною спадщиною і необхідно зберігати для наступних поколінь.[2; 8]

Справедливим також є те, що винна промисловість і туризм знаходяться у різних сферах економічної діяльності, значно відрізняються за мікроекономічними характеристиками, є суттєві відмінності у технології, організації та управлінні виробництвом, механізмах економічної діяльності, нормативній базі і т. ін. Винне виробництво значною мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм як галузь сфери послуг характеризується перш за все орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Проте, через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних,

професійних та маркетингових факторів ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн. [3; 10]

Розуміння переваг такої інтеграції визначає проблематику досліджень та практичної діяльності у напрямку винного туризму. За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. [4; 11]

Ідеї винного туризму швидко набирають оберти в Україні, у всіх виноробних регіонах країни - Криму, Закарпатті, Одеській Білгород-Дністровській та Болградській областях – все більшу популярність отримують винні тури, формуються спеціалізовані винні маршрути, відкриваються дегустаційні зали та екскурсійні маршрути з відвідуванням виноробних виробництв. Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично недоступні інші способи реалізації своєї продукції. Важливість розвитку винного туризму в Криму усвідомлюють і великі підприємства виноробної промисловості. Вони готові фінансувати масштабні проекти в цьому напрямку, що характеризуються будівництвом винних комплексів з виноградниками, дегустаційними залами, ресторанами, готелями, парками, зонами для відпочинку, винними підвалами, санаторно-профілактичних закладів для проведення лікування і оздоровлення людини за допомогою вина і виноматеріалів. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я і позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, забезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства. [5; 7]

Важливим в розвитку винного туризму є те, що і великі і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина. [1; 6]

Список використаних джерел:

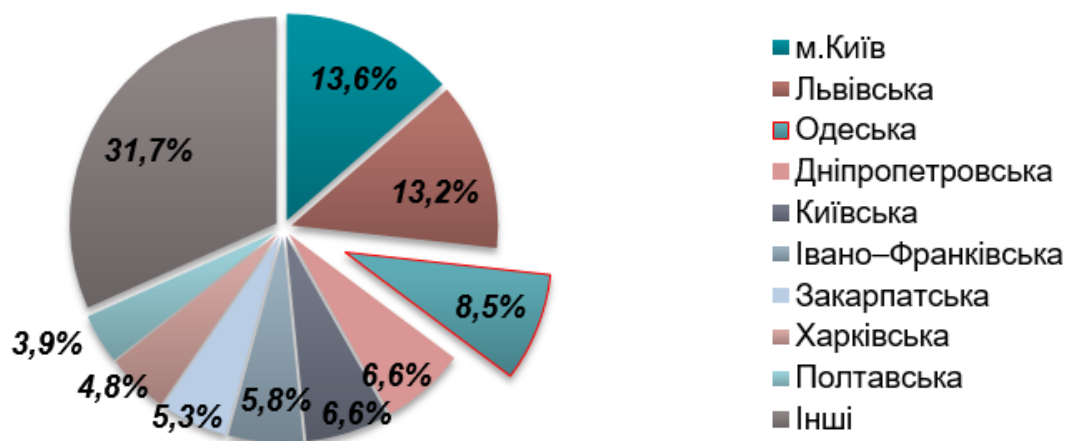
1. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку : http://tourlib.net/statti_ukr/basjuk2.htm.
2. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.4
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / Кифяк В. Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2011. – 344 с.
4. Школа І .М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посібн. / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 292 с.
5. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року.
6. 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
7. 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>
8. 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.
9. 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
10. 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>
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.

Василькова С. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Місто Одеса є найбільшим діловим, культурним і курортним центром нашої країни, пропускає через себе величезні потоки туристів, відпочиваючих і відрядних. Тому не дивно, що Одеська область посідає третє місце серед регіонів України за кількістю готелів, поступаючись лише столиці і Львівській області. На рис. 1 наведено розподіл готелів за регіонами України за 2018 рік.

Региональное распределение гостиниц в Украине по количеству в 2018 г.



Источник: по данным Государственной службы статистики

Рис. 1. Розподіл готелів за регіонами України за 2018 рік, % [1].

Дослідження тенденцій розвитку готельної галузі м. Одеси в 2017-2019 дає змогу звернути увагу на характерні тенденції, а саме:

– Зменшення кількості готелів у розглянутий період. Причинами цього стала економічна криза, який, з одного боку, підвищила фінансове навантаження на готелі, а з іншого - зменшила купівельну спроможність населення України.

– Збільшення кількості клієнтів. За офіційними даними, кількість осіб, обслугованих готелями Одеської області в 2015-2018 роках збільшилася вдвічі.

– Рівень цін на готельні послуги також збільшився. Це було обумовлено збільшенням витрат самих готелів через підвищення загального рівня цін, комунальних платежів та інших статей витрат.

– Активний розвиток ринку альтернативних засобів розміщення - хостелів, міні-готелів, короткострокової оренди квартир і приватних будинків.

За результатами аналізу місткості ринку готельних послуг Одеської області визначено, що більше половини його обсягу складають номери цінового сегменту стандарт і економ. Згідно з даними сервісів бронювання типу Booking, 40% готелів в Одеській області не мають категорії [2]. Разом з тим, аналіз туристичного ринку регіону показує, що останнім часом спостерігається збільшення кількості більш заможних туристів, а разом з цим зростають і їх вимоги до якості розміщення. Особливо помітно це по найбільш популярному в регіоні курорту - Затоці. Тут на зміну дерев'яним будиночків приходять капітальні будівлі з усіма зручностями, власники яких надають послуги для дорослих і дітей з хорошим співвідношенням ціна-якість. Можна прогнозувати продовження впливу на ринок готелів Одеської області тренда підвищення якісних характеристик послуг. Цьому буде сприяти збільшення наявних доходів українських громадян і зростання популярності вітчизняних курортів серед іноземців.

В Одесі функціонує ряд елітних, п'ятизіркових готелів, які розташовуються в різних частинах міста. До них відносяться будівлі, що є пам'ятником архітектури - готелі в елітних районах міста, в першій лінії від моря та парку ім. Т. Г. Шевченко, поблизу Французького бульвару або в п'яти хвилинах від Потьомкінських сходів і вулиці Дерибасівській.

Отже, туристична галузь має значний економічний вплив на розвиток Одеси і Одеської області. Вона сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої інфраструктури, формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів Одеси в першу чергу відчуває зміни тенденцій туризму, розвиток ринку елітних готелів Одеси в найближчій перспективі буде залежати від загальної економічної ситуації в країні, і при сприятливому сценарії, ринок і далі буде

розвиватися. Крім того, в Одесі та області недостатня кількість готелів VIP-класу, а платоспроможний попит на послуги готелів та пов'язані з ними, завдяки притоку туристів з-за кордону зростає.

Оскільки за останні кілька десятиліть потік туристів посилюється, природно, що слідом за ним зростає і кількість підприємств, пов'язаних з індустрією туризму, наприклад туристичних агентств, підприємств розміщення та харчування і багатьох інших. З огляду на різке збільшення кількості засобів розміщення не дивно, що сучасний ринок готельних послуг можна охарактеризувати високим рівнем пропозиції при відносно низькому рівні попиту. Причина, звичайно ж, в високому рівні конкуренції між готелями. З огляду на зростання кількості конкурентів, готелям стає все складніше позиціонувати себе на ринку, оскільки можливостей диференціювати свій продукт все менше. Реальний стан справ такого, що велика частина готелів пропонує схожі послуги, що ускладнює позиціонування конкретних пропозицій на ринку. У такій висококонкурентному середовищі кожне з підприємств розміщення змушене вживати конкретних заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Фахівці звертають увагу, що у сучасних умовах одним з основних напрямків у формуванні переваг готельного підприємства має бути підвищення якості послуг [3; 4]. Управління якістю це сукупність дій і заходів, спрямованих на аналіз рівня якості в компанії і створення можливостей для його поліпшення. У готельному бізнесі постійний контроль якості і спроби підвищити рівень обслуговування є сферою уваги більшості менеджерів. Найчастіше зусилля персоналу спрямовані в основному на поліпшення готельного продукту, проте такий підхід є занадто вузьким. Для досягнення найкращого результату менеджери повинні усвідомлювати, що більше половини враження від перебування формуються під час спілкування з персоналом та виконання ним будь-яких послуг для гостя. На результат може вплинути будь-яка дрібниця: швидкість роботи, дружелюбність і відкритість персоналу, професіоналізм працівників, безпека гостя і багато іншого [5].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби перемагають ті готельні підприємства, які перш прагнуть задовольнити запити споживачів. Успішні готелі домагаючись власної економічної вигоди, в той же час забезпечують суспільні інтереси і задовольняють потреби клієнтів. Для досягнення цих цілей, в готельному бізнесі впроваджують нові технології, розробляють нові методи управління персоналом і нові комплекси послуг. Таким чином, кожен готель прагне підвищувати якість послуг, що надаються і підвищувати рівень сервісу.

Слід зазначити, що готельний бізнес є унікальним тому, що весь персонал готелю бере участь в обслуговуванні гостей, і від зусиль кожного співробітника, його професійних дій залежить враження гостей про надане сервісі. До співробітників готелю висувають високі вимоги щодо їх зовнішнього вигляду і поведінки. Важливою складовою якості готельних послуг є культура обслуговування гостей, виконання правил етикету і корпоративної етики.

Поняття «якість послуг» - це цілий комплекс готельних послуг характеризуються різними властивостями: якість готельних номерів, страв в ресторані, технічних засобах, пропонованих в оренду автомобілях; якість обслуговування при безпосередній взаємодії з персоналом; ввічливість, люб'язність, дружелюбність, чуйність персоналу до гостей.

Проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість - це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробку стратегії, організації надання послуг, маркетинг тощо. Найважливішою складовою всієї системи якості готелю є якість послуг.

У багатьох зарубіжних готелях критерієм якості обслуговування гостей, є кількість претензій і скарг клієнтів [6, с. 288]. В даний час маркетингові служби готелів особливу увагу приділяють культурі обслуговування гостей, визначенню внутрішніх стандартів поведінки співробітників, підбору і навчання персоналу, розробці системи заохочення і мотивації співробітників.

Таким чином можемо зробити висновок, що управління якістю сервісу це складний і безперервний процес, оскільки якість послуг повинна постійно підвищуватися, якщо готельне підприємство хоче бути лідером на ринку.

Список використаних джерел:

1. PRO CONSULTING: Аналіз ринка елітних готиниць в Одесі. 2019 год URL:<https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elitnyh-gostinic-v-odesse-2019-god> (дата звернення: 12.03.2020).
2. PRO CONSULTING: Ринок отелей Одесской области: на пути от хижин к дворцам URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-otelej-odesskoj-oblasti-na-puti-ot-hizhin-k-dvorcam> (дата звернення: 12.03.2020).
3. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ //Ars Administrandi. – 2016. – № 3. – С. 97 – 106.
4. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Салахова В. Г. Управління якістю послуг в готельному бізнесі // Молодий вчений. - 2019. - №2. - С. 263-265. - URL <https://moluch.ru/archive/240/55466/> (дата звернення: 19.03.2020).
6. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности: учебник для студентов учреждений высшего образования / Н.В. Корнеев, Ю.В. Корнеева. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.
7. Нездойминов С. Г. .Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства / С. Г. Нездойминов, Г. К. Бедрядіна // Східна Європа: економіка, бізнес та управління .– 2018. – № 6 (17). – С. 284–288.
8. 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.
9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Верещага 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.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримати місцевих виробників винограду і винно-коньячної продукції, збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розроблення винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо. Винно-гастрономічний туризм також набуває особливої актуальності у світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, котрий люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи шукатимуть продукт, який дає максимум вражень упродовж мінімального відрізка часу [1].

Закарпатська область є одним із важливих регіонів України, в якому туристична галузь має всі умови для пріоритетного розвитку. Активний розвиток туризму є можливим завдяки наявності та використанню унікальних природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, які доповнюються вигідним економіко-географічним положенням, самобутньою історією та культурою краю.

Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними (табл. 1) [2].

Специфіка обслуговування туристичного продукту винного туризму

Види послуг	Основні послуги	Додаткові послуги
Традиційні	Транспортне обслуговування, проживання, харчування	Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату туристичного спорядження, торговельне обслуговування, лікувально-профілактичні та косметичні послуги
Специфічні	Розміщення у винних готелях, гостьових віллах і будинках виноробів, оселях сільського зеленого туризму, харчування у спеціалізованих винних ресторанах, організація гастрономічних банкетів	Відвідування плантацій виноградарств, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; відвідування дегустаційних залів, дегустація вин, коньяків; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; лікувальне та профілактичне обслуговування на основі ампелотерапії та вино-терапії; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях

Аналізуючи таблицю, можемо сказати, що основними послугами в туризмі є транспортне обслуговування, проживання і харчування. Специфічність даних послуг у винному туризмі проявляється у виборі винних готелів, традиційних садиб виноробів, відвідуванні ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина, участі у гастрономічних трапезах тощо.

Традиційними додатковими послугами у винному туризмі є організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату туристичного спорядження, торговельне обслуговування тощо. Крім традиційних послуг, існують спеціалізовані види туризму, які включають специфічні додаткові послуги. Додаткові послуги у винному турі – це: відвідування плантацій виноградарств, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; відвідування

дегустаційних залів та підвалів, дегустація вин, коньяків, інших видів алкогольної продукції; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Отже, підсумовуючи зазначимо, що винний туризм є важливим елементом двох галузей – виноградарсько-виноробної та туристичної. Для туристичної індустрії вино є суттєвим фактором привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є одним зі способів привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати довготривалу прихильність споживача, який познайомився із запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у дегустаційних залах та винних підвалах.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Винний шлях як спеціалізований туристичний продукт. / Д. І. Басюк// Матеріали Міжнародної наукової конференції «Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід» (м. Львів, 25 - 26 квітня 2013 року)– Львів, ЛІЕТ, 2013. – С. 220-225.
2. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.-практ. конф. (28–29 квітня 2011 р.). Луганськ, 2011. Т. 2. № 6. С. 171–177.
3. Винний туризм: підручник для студ. вищ. навч. закл. / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін. Кам'янець- Подільський: Сисин О.В., 2012. 472 с.

Вирлан Т. К.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.п.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Мартінова Н. С.

РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У РОЗВИТКУ ПОДІЄВО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В М. ОДЕСІ

Сучасна туристична сфера в світі характеризується розвитком її нових напрямків. Одним з таких нових видів є подієво-гастрономічний туризм, який набуває все більшої популярності серед різних груп подорожуючих. Одним з важливих чинників впливу на розвиток подієво-гастрономічного туризму є потенціал закладів ресторанного господарства.

Актуальність теми також визначається необхідністю аналізу ринку подієво-гастрономічного туризму в м.Одесі як одного з найбільш перспективних видів туризму в регіоні.

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. Гастрономічний туризм є унікальним видом туризму, оскільки за характером – невичерпний [4, с.8].

Нами було визначено теоретичні основи розвитку подієво-гастрономічного туризму та ролі в ньому закладів ресторанного господарства. З цією метою було розкрито сутність подієвого туризму, як руху подорожуючих осіб до місць широко розрекламованих подій – карнавалів, фестивалів, спортивних чемпіонатів, центрів масових розваг тощо. Було визначено, що суттю подієвого туризму є саме подія, що проводиться в рамках туристичного заохочення і що саме це спонукає туристичні групи до участі в ньому. Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів

може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різноманітні тури [3, с. 86].

Також, нами було з'ясовано, що ядром подієво-гастрономічного туризму виступає гастрономічна подія – гастрономічні фестивалі, гастрономічні свята, продовольчі виставки та ярмарки тощо.

Гастрономічні тури та екскурсії, пов'язані з їжею і напоями, події, кулінарні конкурси і змагання – все це дає можливість туристу відвідати нові місця і познайомитися із зразками місцевої або регіональної кухні. Чи включає подорож в себе можливість дізнатися нові смаки і способи приготування, чи відвідувати дегустації місцевих їжі, вина і пива – все це урізноманітнює звичайний туристичний маршрут і зможе додати туристу додаткові враження.

Основою інфраструктури туризму є ресторанне господарство, що забезпечує функціональну гостинність. 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 індустрією туризму [1, с. 12].

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.

Розвинена інфраструктура визначає можливість Одеси стати перспективним майданчиком для організації гастрономічних подій. Так, в місці функціонують численні заклади ресторанного господарства, які мають спеціалізацію на європейській, українській, азійській, грецькій кухнях тощо. Серед них є досить велика кількість закладів, що пропонують місцеву одеську кухню. Легендарні страви одеської кухні можна спробувати в закладах з унікальним місцевим колоритом – це ресторани «Бабель-Фіш», «Кларабара»,

«Франзоль», «Маман» та «Маман у моря», «Гоголь у моря», «Дача», паб «Гамбрінус», закусочна «Фарширована риба», бутербродно-рюмочна «Тюлька», кафе-ресторан «Трамвай №16», кафе одеської домашньої кухні «Тотья-Мотья», «Бodega Два Карла» з традиційними стравами бессарабської кухні та ін. [2, с. 139].

В процесі дослідження нами розглянуто діяльність ресторану «West Side», який є прикладом ролі закладів ресторанного господарства у формуванні подієво-гастрономічного туризму в Одесі. Нами визначено тип, категорію ресторану, охарактеризовано виробничі, торгівельні, адміністративно-побутові приміщення, методи та форми обслуговування, що використовуються на підприємстві. Також проаналізовано діяльність з організації роботи підприємства, управлінську та планово-економічну діяльність ресторану.

Пройшовши практику у ресторані «West Side», ми ближче можемо познайомитись з технологічними процесами, які відбуваються на виробництві, детальніше вивчити цехову структуру підприємств ресторанного господарства і отримати навички в обслуговуванні та спілкуванні з клієнтами.

Було проведено оцінку ефективності діяльності ресторану «West Side» від надання комплексу послуг та напями застосування потенціалу закладу ресторанного господарства у місті Одеса в заходах подієво-гастрономічного туризму.

Для того, щоб надавати гостям найкращий рівень обслуговування та саме цим виділятися на фоні інших закладів, необхідно постійно проводити велику роботу в напрямку підготовки та підвищення кваліфікації персоналу. Доречно було б проводити тренінги, куди запрошували сомельє та бартендерів з інших закладів для того, щоб вони проводили цікаві лекції і заохочували персонал для вивчення нової інформації. Можливо також зробити таку систему заохочення, коли кожен місяць одного бармена чи офіціанта відправляли б в інші міста України на ярмарки та тематичні лекції, щоб потім привозити звідти нові знання та ідеї, які можливо було б впровадити у діяльність закладу.

Пропонуємо ввести нову та оригінальну для Одеси практику організації розважальних заходів, яку поки ще не запропоновано у жодному закладі міста. Так як ресторан «West Side» додержується стилю американської хіп-хоп культури, то було б цікаво проводити в ньому реп-батли місцевих, ще поки невідомих, виконавців. Вони мали б змогу зачитати свій текст на сцені проти іншого артиста та можливо навіть виграти якість грошову суму. Цю ідею запропоновано на основі того, що у багатьох закладах Одеси проводяться стендапи – відкриті мікрофони для всіх, хто бажає показати свій талент у гуморі й виграти грошовий приз. Такі події завжди збирають багато людей та приносять добрий прибуток та можуть стати дуже значним подієво-гастрономічним заходом у розробці розважальної програми ресторану.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства.. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації / Н. Мартинова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць / За ред. : Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – № 6 (269). – с. 121-146. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/269/pdf/121-146.pdf> – Мова укр.
3. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип.14. – С.487-490
4. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми / С.І. Попович // Туристичні ресурси України. – 1996. – С. 7-17.
5. 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.

Гапоненко Я. А.
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*
Камушков О. С.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток туризму в Україні на протязі довготривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів [1].

Розвиток готельно-ресторанного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних та ресторанных послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів [1].

Актуальною проблемою вітчизняної теорії та практики менеджменту є управління конкурентоспроможністю підприємств. Невизначеність зовнішнього середовища, посилення конкуренції в галузі гостинності роблять цю проблему одним із пріоритетних завдань, успішне вирішення якого забезпечить ефективне функціонування підприємств у нових умовах господарювання. Проблеми управління закладами гостинності, а також конкурентоспроможності цих підприємств розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. В. Александрова, О.С.Камушков, А. Б. Брутман, В. М. Зайцева, О. І. Кочерга, С. С. Ткачова, Дж. Уокер, Л. М. Яцун та інші. У своїх дослідженнях вони доводять, що різні типи закладів галузі мають істотні відмінності у методах роботи, орієнтуються на власний контингент споживачів, що підтверджує специфічність їх діяльності та необхідність вироблення індивідуальних підходів до розроблення стратегій розвитку.

За роки незалежності в Україні досягнуто певних успіхів у розвитку індустрії туризму і готельного господарства. До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать: – поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції; – утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; – розвиток мережі малих підприємств; – упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій. Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями і ресторанами з'являється все більше спеціалізованих підприємств зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристського ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам тощо, туристів, які виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки та ін. [3].

Ринок готельних послуг Запорізької області розвивається досить швидкими темпами. На сьогоднішній день готельне господарство Запорізької області представлено декількома десятками підприємств різних класів і категорій від дрібних, до відомчих готелів рівня бізнес-класу. Причому, більшість статусних готелів були побудовані протягом останніх 10 років.

Згідно інформації управління статистики м. Запоріжжя, за підсумками 2014 р. в місцях колективного розміщення було прийнято 329521 осіб. На кінець 2014 р. в Запорізькій області функціонувало 126 об'єктів, що надають послуги розміщення. Загальна місткість 6189 місць. В даному випадку прорахована кількість як приватних, так і юридичних осіб підприємців-власників засобів розміщення.

Підприємства сфери готельної індустрії, які мають привабливий зовнішній вигляд і свій фірмовий стиль, мають великі можливості для додаткового залучення інвестицій. Інвестор також, вибираючи той або інший об'єкт, що спирається на позитивний імідж підприємства, в основі якого лежить фірмовий стиль [2].

Важливим у сфері готельного обслуговування є так званий людський чинник, тому слід звертати увагу на менеджмент, структуру та добір персоналу готельного господарства. Працівники готельних господарств повинні бути підготовлені, мати професійну освіту, необхідні особисті та ділові якості. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату робить можливим вищий рівень трудової активності, який, якщо правильно організований, стимулює високу трудову активність кожного і впливає на доходи підприємства загалом [4].

Найбільша кількість готельно-ресторанного господарства припадає на Бердянський, Мелітопольський райони і м. Запоріжжя. Це пояснюється тим, що Бердянський та Мелітопольський райони – це основні рекреаційні комплекси в області з найбільшими туристичними потоками. Щодо міста Запоріжжя, то середньорічна завантаженість готелів протягом 2009-2013 років складала 8,2 – 58,1 %. За інформацією сектору туризму Запорізької міської ради, станом на 01.01.2015 року, в місті Запоріжжі налічується 41 готель різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складає 1520 номерів. У Запоріжжі налічується 18 готелів три-, чотири- та п'ятизіркових. Найбільшим за кількістю номерів (230) є готель «Інтурист», розташований на центральній площі міста (пл. Фестивальна). Готель має категорію «4 зірки». Протягом 2011-2012 рр. реконструйовано готель «Театральний» (109 номерів), який відповідає стандарту «3 зірки». Готель діє з 1912 року, розташований у старій частині міста (територія Старого Олександрівська). Готель «Дніпро» (147 номерів), розташований також на просп. Леніна у центральній частині міста, перебуває на реконструкції. Замовник і новий оператор – національна мережа готелів «7 днів».

Серед відомих міжнародних готельних мереж у Запоріжжі представлені готелі «Reikartz Hotels & Resorts» («Рейкарц»), має 43 номери, а також «Four Points by Sheraton» («Шератон»), що має 164 номери, але, як повідомляє адміністрація готелю, з 1 листопада 2015 року в будівлі буде розташовуватись «Khortitsa Palace». Власник і девелопер бізнес-центру «Khortitsa Palace»

«Будхаус Груп» (Анатолій Шкрібляк). Ці готелі розташовані в районі Набережної магістралі.

Отже, регіональний ринок готельно-ресторанного бізнесу формується за рахунок створення підприємств готельно-ресторанної сфери, наявності споживачів цих послуг та відповідності послуг підприємств потребам споживачів. Розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результат у розвитку готельно-ресторанної галузі. Постійному підвищенню конкурентоздатності готельно-ресторанного бізнесу сприятиме запровадження інновацій, інвестиції та запозичення передового міжнародного досвіду [5].

Готельно-ресторанному господарству необхідно зосередити більшу увагу на взаємній праці з іноземними та вітчизняними партнерами; запровадження реклами на туристичних сайтах суттєво знизить показники зовнішньої конкуренції. Реалізувати деякі задуми та налагодити співпрацю з Держкомтуризму можливо за допомогою участі у державних програмах, що підтримують галузь гостинності

Список використаних джерел:

1. Камушков О. С. Державне регулювання готельно-ресторанного господарства як складової індустрії туризму. Випуск 1 (129 ст), 2018.
2. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України – 2014. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://fru.org.ua/ua/events/business-news/reitynh-investytsiinoi-pryvablyvosti-rehioniv-ukrainy-2014>
3. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282
4. Корнілевська, М. О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку [Текст] / М. О. Корнілевська // Матеріали конференції «Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2009».
5. Гоблик-Маркович, Н. М. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу [Текст] / Н. М. Гоблик-Маркович, А. В. Грянило // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 18 жовтня 2012 р., м. Харків. – Ч.1. – 247-248 с

Голованьова Т. А.
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.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ

Динамічному розвитку туристично-рекреаційної галузі Закарпаття сприяє організація фестивалів, які є альтернативними шляхами економічного розвитку окремих територій. Практично у всіх районах області щороку проводяться численні фестивальні заходи місцевого, регіонального і міжнародного значення, до обласного календаря подій і фестивалів включено понад 200 фестивалів. Найбільш популярними фестивалями на Закарпатті є винні, які отримали статус візитки краю: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах).

Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (за даними «Турінформ Закарпаття» щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів) [1].

Хронологічно сезон винних фестивалів відкриває фестиваль «Червоне вино», який проходить на свято Василя на старий Новий рік в м. Мукачеві. Це один із перших фестивалів регіону, який був започаткований у 1995 р. як конкурс кращих виноробів Закарпатської області. Продовженням винних фестивалів є фестиваль «Білого вина» (м. Берегово, лютий). У програмі фестивалю, окрім дегустації кращих білих вин, відбувається посвячення у Лицарський винний орден Св. Венцела нових членів, смакування угорських традиційних страв, конкурси, розваги. Організаторами заходу започаткована

нова традиція – подорож на фестиваль вузькоколіїним ретро потягом [3].

Традиційно, в середині квітня, в Закарпатті зацвітають сакури, які приваблюють тисячі туристів. Цвітіння сакур і винний фестиваль «Сонячний напій», який традиційно на травневі свята проводиться в Ужгороді, приваблюють туристів і прихильників винного напою. Фестиваль набирає статусу міжнародного, на якому дегустується якісна продукція виноробства. На фестивалі свою продукцію у різних номінаціях представляють закарпатські винороби, винороби з інших областей України, гості зі Словаччини, Угорщини, а краща продукція відзначається «золотими», «срібними» та «бронзовими» відзнаками.

Закриває серію винних фестивалів осінній фестиваль молодого вина в обласному центрі «Закарпатське Божоле», який за результатами «Top-Fest: рейтинг фестивалів» визнано кращим винним фестивалем України.

Унікальною родзинкою винних фестивалів на Закарпатті є винороби, які приймають гостей вдома, годують туристів традиційними стравами закарпатської кухні, пригощають вином, демонструють виноградники, преси для віджимання виноградного соку, водять до винних погребів, дають можливість про дегустувати вино. Такі оригінальні ідеї, для прихильників винного туризму перетворюють виноробні господарства в туристичні об'єкти підвищеної привабливості.

Гастрономічні фестивалі пов'язані з давніми традиціями збору врожаю і зазвичай закінчуються веселими святкуваннями. Закарпатська гастрономія завжди була привабливим туристичним ресурсом, який притягував туристів українськими, угорськими, циганськими, німецькими, єврейськими, словацькими стравами.

Популяризувати кулінарний потенціал регіону покликані щорічні кулінарні фестивалі:

- «Бичківські голубці»,

- «Барлибашанський банош»,
- «Гуцульська бринза»,
- «Гуцульська ріпа» (Рахівський район),
- «Верховинська яфина» (Воловецький район), «Ягідне поле» (Виноградівський район),
- «Золотий гуляш»,
- «Гентишів-різників свиней»,
- «Сливового леквару»,
- «Лечо» (Берегівський район) та інші.

Вони є не менш популярними за винні, візуалізують народні звичаї та збирають велику кількість туристів [2].

Закарпаття - багатонаціональний край на його території якого проживають представники понад 100 національностей, зі своєю культурою, звичаями, обрядами. Щорічно в Закарпатті за сприяння національно-культурних товариств проводиться велика кількість фестивалів фольклорно-етнографічного спрямування. Вони базуються на принципах свідомості, підтримують традиції та звичаї національних меншин і є потужним ресурсом для розвитку туризму.

За сприяння культурних товариств в краї проводяться національні свята та фестивалі румунського («Мерцишор»), словацького («Словенська веселіца» і, «Фаш'янговий (масляний) бал», русинського («Червена Ружа»), угорського, німецького населення.

Популярності в краї набирають спортивні фестивалі, в програмі яких розваги, конкурси, святкові лотереї, спортивні змагання, кінні мандрівки, поїздки на квадроциклах. Місцем проведення таких фестивалів є найбільш популярні курорти та гірськолижні центри (с. Синяк – фестиваль «На засніжених схилах Карпат» (січень), с. Ждинієво – фестиваль «Зимові візерунки Воловецького краю» (другий тиждень лютого), полонина Драгобрат – «Свято Купала на Драгобраті» (липень).

Серед гостей краю високою популярністю користуються короткострокові туристичні поїздки, приурочені до фестивальных заходів. Організація таких поїздок вимагає від організаторів знань про туристичні можливості території, інформованість про місце, дату, час проведення і програму фестивалю, про заклади проживання і харчування. Формування фестивального туру враховує такі чинники, як розташування готелю, його архітектуру, інтер'єр номерів, наявність ресторанів, кафе, магазинів, пам'яток, транспортне обслуговування події, послуги гіда. Значна кількість туристів неорганізовано відвідує фестивалі, створюючи значні труднощі. До послуг неорганізованих туристів, окрім закладів туристично-рекреаційної галузі, послуги гостьових приватних садиб, господарі яких забезпечують належні умови проживання і перебування гостей.

Список використаних джерел:

1. Закарпаття – знайдіть найкращі місця для відпочинку. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tourinform.org.ua/>.
2. Кудінова І.П., Голованьова Т.А. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності // Науковий вісник НУБіП України. Вип. 284.– К., 2018 – С. 258-264.
3. Фестивальна візитівка України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakarpattia.net.ua/Zmi/85235-Festyvalna-vizytivka-Ukrainy>

Зиза А. С.
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*
Камушков О. С.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОСТРОВІ ХОРТИЦІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Унікальний природний та історичний комплекс. Хортиця є одним із Семи чудес України. [1] Тому перед нами стоїть завдання зберегти цей унікальний об'єкт і створити умови для його раціонального функціонування.

Національний заповідник «Хортиця» — створений у 1965 році, а статус національного отримав 6 квітня 1993 року. До його складу входить сам острів Хортиця і прилеглі острови та скелі: Байда, Дубовий, Ростьобин, Три Стоги, Середня, Близнюки, урочище Вирва на правому березі Дніпра, що мають загальнодержавне та історичне значення. Загальна площа заповідника — 2 386,86 га.

16.11.2016 року всю територію острова Хортиця було включено до складу Смарагдової мережі України за поданням Мінприроди, що було мотивовано наявністю тут видів та оселищ, які охороняються згідно з резолюціями 4 та 6 Бернської конвенції. Крім того, Хортиця має велике значення і для сезонних міграцій птахів, які використовують околиці островів та плавні для перепочинку та годівлі (відповідно територія визнана «Територією, важливою для птахів» а також номіновано на включення до реєстру водно-болотних угідь міжнародного значення в рамках роботи Рамсарської конвенції).

Охоронні зобов'язання на природно-заповідний фонд Хортиці оформлені на установу, яка підпорядковується Міністерству культури – «Національний заповідник Хортиця». Зазначена установа фактично не є заповідником у розумінні Закону України «Про природно-заповідний фонд», не є установою природно-заповідного фонду, не має в штаті державної служби охорони природно-заповідного фонду, а, відповідно, не має юридичних важелів впливу

на порушників. Саме тому на сьогодні спостерігаються непоодинокі випадки незаконної вирубки зелених насаджень, самовільного захоплення узбережжя Дніпра та забудови Хортиці несумлінними підприємцями.

Також заповідник не має юридичної можливості розвитку зазначеної території, оскільки не має повноважень Національного парку і не може бути замовником проекту організації території природно-заповідного фонду. Надання статусу Національного природного парку (чи включення до складу вже існуючого) Хортиці дасть можливість Запорізькій міській раді брати участь у розвитку території на умовах партнерства. Зокрема, вивести каналізацію за межі острова, створити інфраструктурні умови та покращити життя мешканців та туристів острову, отримувати суттєвий прибуток від туристичної, наукової та рекреаційної діяльності. Це є завданням збереження природних ресурсів о.Хортиця, оскільки в межах заказника знаходиться щоденно до 2 тисяч осіб, в вихідні та святкові дні - понад 8-10 тисяч осіб одночасно, що призводить до значного антропогенного впливу на територію заказника, деградації. Така велика кількість відпочивальників спричиняє значне забруднення території заказника пластиковими пляшками, призводить до знищення рослинного покриву території, а також є джерелом підвищеного шуму для тварин і птахів, що мешкають на території заказника. Організація багаття в неустановлених місцях спричиняє лісові та степові пожежі, які завдають значної шкоди біорізноманіттю території, призводить до деградації оселищ і нівелює значення заказника.

Отже, в заповіднику є певні проблеми і з розвитком туристичної інфраструктури. З цього питання планується:

- відведення та облаштування рекреаційних зон для відпочинку та обслуговування відвідувачів;
- облаштування автостоянок, автомобільних доріг о. Хортиці;
- будівництво готельного комплексу на 100 місць;
- облаштування туристичного маршруту «Скіфський шлях»;
- створення туристичного об'єкту «Козацький зимівник»;

– створення інформаційного туристичного центру та сучасної системи зовнішньої навігації на території заповідника.

На території заказника знаходиться велика кількість об'єктів лоточної торгівлі, які відповідно до режиму території повинні брати погодження в Національному історико-культурному заповіднику «Хортиця» (саме ця установа є власником охоронного зобов'язання щодо заказника) та Департаменті екології та природних ресурсів облдержадміністрації. Таких об'єктів щороку стає більше, хоча офіційного погодження своєї діяльності вони не мають, оскільки така діяльність є незаконною.

Реконструкції потребує Музей Запорізького козацтва, зачинений кілька років тому і досі закритий за браком коштів на ремонт.

На території Національного заповідника «Хортиця» розташовані поля фільтрації, на які відводяться господарсько-побутові стічні води від профілакторіїв, навчальних закладів, туристичних баз, готелів, житлових будинків. З одного боку, це є порушенням природоохоронного законодавства, з іншого – постійно існує загроза забруднення неочищеними стічними водами ґрунтів, підземних річок та Дніпра. Питання реконструкції застарілої системи каналізації та ліквідації полів підземної фільтрації не вирішується роками.

Список використаних джерел:

1. Хортиця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/khortytsya/>
2. Необачність, беззаконня та біологічний фактор: від чого страждає Хортиця та її унікальні мешканці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tv5.zp.ua/news/neobachnist-bezzakonnya-ta-biologichnij-faktor-vid-chogo-strazhdaye-hortitsya-ta-yiyi-unikalni-meshkantsi/>

Ісмаїлова Е. Ф.
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к. е. н., доц., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*
Камушков О. С.

СТАН РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Останнє десятиріччя в Україні ознаменувалося законодавчим визнанням туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки та культури. Декларація про потребу підвищення ролі туризму у формуванні макроекономічних показників, нарощування обсягів реалізації туристичних послуг, прискорення темпів приросту обігу національного туристичного продукту на міжнародному ринку узгоджується з державною політикою реформування господарства та його інтеграцією у світовий економічний простір [1].

У сучасних умовах курортно-туристична сфера має ряд серйозних проблем: низька якість рекреаційно-туристичних послуг, слабка інфраструктура, високий рівень зносу основних фондів, стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

Курортно-туристична сфера традиційно відігравала важливу роль у господарському комплексі Запорізької області, тому наявні проблеми потребують детального вивчення, аналізу, вироблення стратегії управління і системи заходів для їх вирішення [2].

Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону.

Запорізька область займає вигідне економіко-географічне положення. Вона розташована у південно-східній частині України і межує з Херсонською,

Дніпропетровською, Донецькою областями. Південні кордони області омиваються водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області перевищує 300 км [3].

Курортні та рекреаційні території складають майже 15% площі області. Своєрідністю краю є унікальне поєднання природних умов, ландшафтів, різноманітних рекреаційних ресурсів із рядом емоційно потужних пам'яток історії, археології, монументального мистецтва та архітектури. Рекреаційний потенціал Запорізького Приазов'я створює передумови для перспективного розвитку курортного господарства України.

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об'єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно- туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій [2].

Таблиця 1

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Запорізькій області [4]

	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.
2011	18	5,3	17	1,5	8	0,7	176	24,9
2012	19	5,4	13	1,5	8	1,2	186	21,5
2013	19	5,4	12	1,2	7	1,1	194	21,9
2014	19	5,9	12	1,3	8	1,2	191	22,3
2015	17	6,1	10	1,1	6	1,0	192	20,8
2016	17	6,2	9	1,0	6	0,8	230	25,1
2017	15	5,9	9	1,0	6	0,8	213	24,5

За період з 2011 р. по 2017 р. в Запорізькій області зменшилася кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 3 заклади й становить 15 закладів даного типу, кількість ліжок у них – 5,9 тис. (5,3 тис. роком раніше); кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилося на 8 і становить 9 заклади, кількість ліжок у них – 1,0 тис. (1,5 тис. роком раніше); кількість будинків й пансіонатів відпочинку зменшилася на 2 і становить 6, кількість ліжок у них – 0,8 тис. (0,7 тис. роком раніше); кількість баз та інших закладів відпочинку за вказаний період зменшилися на 37 і становить 213 закладів даного типу, кількість ліжок у них – 24,5 тис. (24,9 тис. роком раніше).

Стан розвитку рекреаційної сфери Запорізької області характеризується такими основними проблемами: необхідність розвитку нових перспективних галузей економіки міста; відсутність у Запоріжжя іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого міста, наявність «антирейтингу» як екологічно-проблемного та некреативного міста; низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності; відсутність у Запоріжжі туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівнів, які проводяться на регулярній основі; невикористання промислового комплексу та індустріальної спадщини міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема індустріального та ділового туризму; недостатня розвиненість транспортної і туристичної інфраструктури міста та відповідних послуг; низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг; незацікавленість приватних інвесторів у розвитку туристичної галузі міста; низький рівень активності та обізнаності місцевої громади щодо культурно-історичної спадщини і туристичного потенціалу Запоріжжя [3].

Представникам туристичного та інших галузей бізнесу слід врахувати досить високий попит мешканців міста на туристичні послуги, пов'язані з відвідуванням природних об'єктів, організацією турів вихідного дня. Задоволення потреб мешканців міста у змістовному дозвіллі, а також

покращення стану довкілля в самому Запоріжжі є джерелом додаткового попиту на місцевий та внутрішній туризм.

Серед першочергових завдань міської влади для підвищення туристичної привабливості міста учасниками опитування були визначені [5]:

- покращення транспортної інфраструктури міста і транспортних послуг;
- забезпечення чистоти у місті, покращення загального стану довкілля;
- розвиток державно-приватного (муніципального) партнерства;
- збільшення інвестицій у туристичну галузь та місто в цілому;
- розвиток туристичної та комунальної інфраструктури міста;
- формування нового іміджу міста, розвиток муніципального маркетингу;
- розроблення та реалізація комплексної програми розвитку туристичної галузі.

Головні завдання бізнесу для розвитку туризму, на думку мешканців міста [5]:

- використання нових можливостей для власного розвитку;
- активізація участі бізнесу у розвитку міста в цілому;
- збільшення інвестицій у туристичну та суміжні галузі;
- підвищення якості товарів і послуг;
- ефективне використання рекламних можливостей;
- запровадження кооперації для розвитку туризму.

Таким чином, спільними завданнями для всіх учасників процесу розвитку туристичної галузі Запоріжжя мешканці міста визначають, перш за все: створення партнерств, покращення стану довкілля, формування нового іміджу міста, покращення ресурсного забезпечення, розбудова інфраструктури на підтримку туризму, комплексний стратегічний підхід до розвитку туристичної галузі.

Отже, Запорізька область, маючи такий туристсько-рекреаційний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери в

регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення.

Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Список використаних джерел:

1. Розвиток підприємництва у сфері туризму: державний та економічний механізми В. О. Ткач, О. С. Камушков, С. Г. Захарова – Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування, 2015
2. Олійник О. М., Ловчикова Д. Ю. Туристичний потенціал Запорізького регіону: стан та напрямки розвитку // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – С. 97-100.
3. Розвиток туристичного потенціалу Запорізького регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/09.pdf
4. Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia>
5. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. (проект). – Запоріжжя, 2013 р. – 93 с.

Клюс І. Г.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сьогодні Закарпаття є одним із найпривабливіших куточків України для туристів. Наявність курортного та рекреаційного потенціалу, мальовничі пейзажі, цікаві визначні пам'ятки історії, культури та архітектури, особливе географічне розміщення на перетині п'яти держав: України, Румунії, Словаччини, Польщі та Угорщини, поєднання різних культур та особливостей сприяє поширенню туризму в цьому регіоні та з кожним роком приваблює все більшу кількість туристів завітати сюди. Далі розглянуто певний перелік особливостей досліджуваної області.

Географічні та кліматичні умови: розташована на південному заході України в межах західної частини Українських Карпат та Закарпатської низовини. На півночі межує з Львівською, на сході з Івано-Франківською областями України. На півдні з Румунією, на південному заході з Угорщиною, на заході зі Словаччиною, на північному заході з Польщею. Обласний центр – Ужгород. Близько 80% території області зайнято гірськими хребтами, міжгірними улоговинами і долинами. На межі з Івано-Франківської обл. знаходиться найвища вершина України – г. Говерла (2061 м). На території області – 152 річки завдовжки понад 10 км кожна, всі належать до басейну Тиси (прит. Дунаю), найбільші – Тересва, Тересля, Латориця, Уж. Велика кількість озер (найбільше – Синевир), водосховищ. Майже 50 % тер. зайнято лісами. Клімат – помірно континентальний, для Закарпатської низовини характерні коротка і м'яка зима, тепле літо, у гірській ч. Карпат зима холодна, літо нетривале й прохолодне [1].

Цікавими для туристів можуть бути:

- водоспад Шипіт – один з найвідоміших водоспадів в Україні;
- найглибше високогірне озеро України Синевир;

- рекреаційна місцина «Воеводино», розташована у с. Тур'я-Пасіка;
- термальні води «Косино» (с. Косонь Берегівського р-ну);
- оленяча ферма, розташована між селами Іза та Липча Хустського району Закарпаття.

Історична та культурна спадщина: в Закарпатській області на державному обліку перебуває 152 пам'ятки архітектури. Цікавими для туристів можуть бути [2]:

- найдавніший на Закарпатті храм – ротонда, який датується XII-XIII ст. і відомий під назвою костюлу Св. Анни або церкви Св. Миколая. Значну історико-художню цінність мають фрески XIV ст. в інтер'єрі ротонди. Зберігся в передмісті Ужгорода Горяни;

- Мукачівський замок, споруджений на вершині гори вулканічного походження – один із найбільших оборонних комплексів на території України. В Мукачівському замку розташовано історичний музей. Також в цьому місті проводиться щорічний фестиваль «Червене вино», який збирає виноробів та шанувальників вина не лише з України, але й з-за кордону;

- графське подвір'я – пам'ятка архітектури XVII ст., знаходиться в м. Берегове. Тут знаходиться відоме винне виробництво, а також проводиться «БерегФест» - універсальний фестиваль, що за традицією починається із ритуалу чавлення винограду;

- парк, закладений у 1848 р., замок XIV-XVI ст. і Замок-палац графів Шенборнів 1890-1895 рр. (нині – головний корпус санаторію «Карпати»), що знаходяться в селищі Чинадієве в Мукачівському районі;

- Ужгородський замок, споруджений у XVI ст., де з 1947 р. працює Закарпатський краєзнавчий музей, колекція якого налічує понад 80 тис. експонатів. Його філіал – Закарпатський художній музей, експозиція якого включає роботи майстрів України, Угорщини, Словаччини, Чехії.

Туристичний імідж регіону: історія Закарпаття була чи не найбухливішою від всіх регіонів країни: на цих землях боролись українські та угорські повстанці, території переходили то до Румунії, то до Чехословаччини,

то до Угорщини. В результаті утворився шалений коктейль культур, розваг та туристичних атракцій. На гостей Закарпаття чекають страви угорської кухні та фестивалі вина, старовинні міста і грізні фортеці, а також чисельні села-курорти [3].

Видове розмаїття туризму: дуже різноманітне, тут поширені:

- гірськолижний туризм (курорти Драгобат, Пилипець, Подобовець, Ізки, Бескид тощо);
- культурно-пізнавальний (наявність потужного культурно-історичного потенціалу);
- лікувально-оздоровчий (край багатий на велику кількість мінеральних вод, найвідоміші з яких «Лужанська», «Поляна квасова», «Плосківська», «Свалява» та інші) [4; 5];
- сільський туризм (є одним із найважливіших для Закарпаття, так як він більш доступний для туристів і вигідний для самих жителів) [6],
- рекреаційний туризм (8 замків, численні старовинні церкви, монастирі, храми, унікальні заповідники) [4];
- вікендтуризм, пішохідний, екологічний [6].

Розвиток транзитного туризму: розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з врахуванням зручного географічного положення. Карпатські гори мають численну кількість перевалів: автомобільні перевали з асфальтовим покриттям та без нього, умовно-проїзні перевали та пішохідні, через які проходять важливі траси та шляхи. Наприклад, на Львівщині розпочали ремонт частини траси «Львів – Самбір – Ужгород», яка проходить через Ужоцький перевал. Поточний ремонт дороги виконують між Ставчанами та Самбором. Наразі у Самборі замоцують тротуари. На ці роботи у державному дорожньому фонді на трасу Н-13 «Львів – Самбір – Ужгород» заклали 159 млн грн. Сьогодні Ужоцький перевал є важливою магістраллю не тільки для автомобільного, але й для залізничного транспорту, адже тут прокладено 14 залізничних тунелів [6].

На території області знаходяться: міжнародний аеропорт «Ужгород», залізничні вокзали та станції, прикордонні переходи – Ужгород (на кордоні зі Словаччиною), Чоп (на кордоні з Угорщиною), Д'якове (на кордоні з Румунією), а також автошляхи міжнародного значення:

– Автошлях М 06 – автомобільний шлях міжнародного значення на території України, Київ-Чоп (державний кордон з Угорщиною);

– E50, Європейський маршрут E50 – європейський автошлях, що бере свій початок у французькому Бресті і закінчується в російській Махачкалі. В Україні E50 починається на кордоні зі Словаччиною на пропускному пункті Ужгород, Закарпатська область;

– E81, Європейський маршрут E81 – європейський автошлях, що бере свій початок в українському Мукачевому і закінчується в румунській Констанці. На території України E81 починається в місті Мукачево, Закарпатська область.

Негативні фактори, що перешкоджають розвитку туризму: ймовірність впливу на обсяги туристопотоку техногенних катастроф, епідеміологічної обстановки, терористичних актів, військових дій дуже низька [7]. Однак, щодо стихійних лих, у 2016 р. частина низинного Закарпаття постраждала від градобою. Удруге примхлива погода нагадала про себе на Закарпатті на Рахівщині у трьох гірських селах – Луги, Богдан та Видричка – за 2 години випала місячна норма дощів. Результат – паводок та селеві потоки. Стихійне лихо на Рахівщині кваліфікували як надзвичайну ситуацію природного характеру локального значення. Наразі на Закарпатті розроблена інтерактивна карта паводкової загрози, створена експертами недержавного проекту, який займається захистом лісів [8].

Отже, враховуючи усі особливості туристичної привабливості досліджуваного регіону можна впевнено стверджувати, що Закарпаття є одним з найбільш привабливих і перспективних регіонів з точки зору розвитку туризму в Україні. Його унікальне прикордонне географічне розташування та багатий природно-ресурсний та етнокультурно-ресурсний потенціал

забезпечили області визнання найбільш перспективної рекреаційної зони Європи з можливістю цілорічного (позасезонного) обслуговування туристів.

Список використаних джерел:

1. Верменич Я. В. Закарпатська область / Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. // НАН України. Інститут історії України. – К.: Наукова думка, 2005. – 672 с.
2. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник / Є. В. Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
3. Проект Karpaty.ua / Путівник Українськими Карпатами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://guide.karpaty.ua/uk/locations/zakarpatyua>.
4. Сизоненко В. І. Проблеми та перспективи розвитку туризму на Закарпатті // Студентський науковий вісник «Керівник.ІНФО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/2016/12/syzonenko.html>.
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. Нездойминов С. Г. «Зелений курс розвитку туризму в Україні» / С. Г. Нездойминов, С. С. Галасюк // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları: Elmi jurnal. – № 2. – Bakı: Auruqa 3, 2013. – Səh.163-168.
7. Галасюк С. С. Аналіз ефективності функціонування туристичних підприємств України в умовах сьогодення / С. С. Галасюк, Д. В. Бурдовіцина // Економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 22-23.12.2017 р. – Львів: Львівська економічна фундація, 2018.
8. UA.IGotoWorld.com – туристичний портал про Україну. Стаття «Перевали Карпат: 11 доріг в неосяжне». [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1312_perevali-karpat.htm.

Княжковська Г. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

У сучасному світі туризм є масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Його розвитку сприяють укріплення політичних, економічних та культурних зв'язків між державами та народами світу. Сучасне суспільство характеризується інтенсивним ростом та динамічним змінням потреб, а також зміною життєвих орієнтацій від роботи, як основної умови життя, до ефективного відпочинку, як бази плідної корисної життєдіяльності. На даному етапі розвитку суспільства туризм, як форма організації відпочинку, стає знаковим соціально-економічним явищем, що чине вплив на розвиток регіонів. Туризм в Україні – індустрія, яка швидко розвивається. Політика держави в області туризму повинна бути направлена на створення сприятливих умов для успішного розвитку туристичного комплексу.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак сьогодні розвиток цієї важливої галузі економіки є недостатнім, значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії – вимогам до якості обслуговування [1, с. 217].

Становлення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу вимагає вирішення низки завдань, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи

державного регулювання туристичної діяльності, створення сучасного вітчизняного туристичного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі туристичних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграції України до світового туристичного ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі туризму [1, с. 221].

За даними Світового економічного форуму, Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. За експертними оцінками, при повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити до 10 млрд дол. США на рік, скільки отримують країни, спів вимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом [2, с. 27].

На сьогодні ми можемо констатувати той факт, що на тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг збільшується відставання України від провідних туристичних країн світу та переміщує країну в «периферію» туристичних потоків.

Одним із показників розвитку туризму в окремої області може слугувати обсяг туристичного потоку, що кількісно відображує фактичне перебування туристів на певній території.

Одним зі способів підрахувати кількість туристів на певній території є аналіз даних, наданих мобільними операторами. Так, наприклад, у 2018 р. за допомогою мобільного оператора «Київстар» департамент «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської обласної державної адміністрації підвів підсумки туристичного року. Для формування підсумкового звіту, національний телеком-оператор «Київстар» надав статистичні дані щодо кількості туристів із різних регіонів України та із закордонних країн, що за геолокацією знаходились в Одеському регіоні.

Дані були такими: у 2018р. в мережі «Київстар» в Одеській області було зареєстровано понад 3,3 млн. абонентів, із них близько 2,6 млн. прибули з 23 областей України та понад 0,7 млн. були абонентами закордонних мереж зі 114

країн світу. До ТОП областей України, жителі яких відвідували Одеську область у 2018 р., увійшли: Київська - 25%, Миколаївська - 12%, Вінницька - 11%, Дніпропетровська - 6%, Кіровоградська і Львівська - 5%. ТОП країн, з яких приїжджали туристи: РФ - 16%, Молдова - 11%, Білорусь - 4%, США, Ізраїль і Німеччина - 2% [3].

Розвиток туризму в Україні опирається на міжнародну практику та як результат трансформує міжнародні стандарти в національне законодавство України. Десята Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму задекларувала, що туризм повинен плануватися державною владою, а також владою туристичної індустрії на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномену. Нині в Україні відсутня державна цільова програма розвитку туризму, адже її концепція, яка була запропонована у 2014 р., втратила свою чинність, а замість неї не було розроблена сучасна на майбутній період. В основному створюються регіональні програми розвитку туризму, за які відповідають обласні ради регіонів.

Ефективна туристична політика – це важливий інструмент регулювання економічних відносин на ринку туристичних послуг в області. В агрегованому плані модель регулювання регіонального ринку туристичних послуг зображено на рис 1 [2, с. 229]. Слід відзначити, що під важелями прямого впливу, фахівці визначають механізм державного управління і координації діяльності у туристичній сфері, які передбачають як державне регулювання, так і саморегулювання суб'єктів туристичного бізнесу шляхом створення різних об'єднань і асоціацій. Під опосередкованим впливом слід розуміти ринкове саморегулювання через формування попиту на туристичний продукт і його пропозицію. З огляду на необхідність дерегулювання туристичного сектора економіки, пропонується мінімізувати пряме втручання і максимізувати опосередковане (наприклад, шляхом сприяння розвитку інфраструктури туристичного бізнесу у всіх регіонах держави, підтримки кредитно-фінансових установ, які займаються кредитуванням підприємств галузі туризму тощо). В агрегованому плані модель регулювання діяльності регіонального ринку туристичних послуг зображено на рис. 1 [4, с.372].



Рис. 1. Модель регулювання ринку туристичних послуг в регіоні

Отже, механізм регулювання та управління розвитком ринку туристичних послуг в регіоні повинен супроводжуватися зусиллями з боку органів влади в сприянні формування програм розвитку внутрішнього туризму. Так, розвиток туризму в Одеському регіоні визначається такими програмними документами, як «Концепція розвитку туризму в м. Одесі» і «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2022 року», в яких туризм віднесено до стратегічних регіональних пріоритетів.

Список використаних джерел:

1. Молнар О.С. Критерії та чинники впливу держави на розвиток туристично-рекреаційного комплексу регіону // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Моніторинг соц.-екон. розвитку регіону: методологічний підхід. – Львів, 2015. - № 3(53). – С. 217-229.
2. Нездойминов С.Г. Туристический поток – фактор конкурентоспособности региона. *Ars administrandi*. 2015. N 3. С. 78–83.
3. Мобільний оператор «Київстар». Туристичні підсумки 2018 року в Одеській області. URL: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/turisticheskie-itogi-2018-goda-v-odesskoy-oblasti>.
4. Камушков О.С. Напрями розвитку туристичної сфери України / О.С. Камушков // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць : [в 5 т.] / Дніпропетровський нац. ун-т. – Д., 2008. – Вип. 238. – Т. 2. – С. 373–379. (0,6 д.а.).

Литвинова З. І.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к. ю. н., доцент кафедри туризму
Опанасюк Н. А.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Чернігів - одне з найстаріших міст України, що зберегло велику історико-культурну спадщину, історичний центр України та один з найпотужніших туристичних дестинацій. Проте, маючи величезний туристичний потенціал, Чернігівський регіон мало користується попитом як серед вітчизняних, так і іноземних туристів [1]. Причиною цього є наявність багатьох проблем, у тому числі й недосконалість управління туризмом міста та відсутність дієвої маркетингової стратегії. Саме тому, на нашу думку, нагальною є потреба дослідження проблем розвитку туризму на Чернігівщині та пошук шляхів їх вирішення.

Чернігівський регіон не має розвиненої промисловості, тому туризм є одним з основних джерел надходжень до місцевого та державного бюджетів.

У першу чергу адміністрація працює над тим, щоб в місті було якомога більше цікавих івентів та інших заходів локального, національного й міжнародного рівня. Водночас, подібна стратегія залучення туристів у місто створює безліч проблем, що потребують свого вирішення. По-перше, незважаючи на те, що кожного року на Чернігівщині проводиться близько 75 різних фестивалів, місту не вистачає великого молодіжного фестивалю. По-друге, навіть започаткувавши у Чернігові потужний фестивальний захід, надзвичайно важко буде залучити туристів, адже обласний центр має досить слабе транспортне сполучення з іншими містами України, окрім Києва.

Дійсно, транспортне сполучення Чернігова з більшістю міст України здійснюється через Київ, що створює певні незручності для подорожуючих. Зокрема, питання прямого залізничного сполучення з такими містами як Львів і Харків декілька разів було предметом передвиборчих кампаній до Верховної

Ради України та обласної ради народних депутатів, але, нажаль, так і залишилось лише майданчиком для спекуляцій місцевих обранців [4].

Не меншою проблемою сьогодні є відсутність кампанії з популяризації та просування Чернігова як туристичної дестинації на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг за допомогою туристичних продуктів і комунікацій, формування враження туристів про Чернігівщину як надзвичайно цікаву дестинацію з унікальною історико-культурною спадщиною, багатими природно-рекреаційним ресурсами та автентичними національними стравами. Місто славиться своїми пам'ятками часів Київської Русі і Чернігівської Русі, Чернігівського князівства, а також Гетьманщини і козацького Чернігівського полку. Все це завдяки правильно обраній стратегії розвитку туризму можна було б покласти в основу формування образу Чернігова як цікавої та унікальної туристичної дестинації.

Водночас, сьогодні Чернігів асоціюють лише з містом християнських пам'яток, що не впливає на бажання туристів відвідати його. Адже концепт сучасного туриста полягає в зміні його смаків і уподобань в контексті зникнення меж між туризмом і повсякденною діяльністю, індивідуалізації туристичного продукту та потреби у формуванні системи досвіду й вражень під час подорожі. Отже, логічним є висновок, що нам критично не вистачає туристичного smart-маркетингу.

Враховуючи зазначене, не менш важливим на порядку денному постає питання наявності необхідних кваліфікованих кадрів для забезпечення реалізації порушених нами амбітних завдань. На жаль, в Чернігівському регіоні з цим також проблеми. Наданням професійної вищої освіти у галузі туризму займаються Чернігівський державний інститут економіки і управління та Чернігівський національний технологічний університет [2]. Лише ці заклади вищої освіти є провідними в регіоні, що готують фахівців для сфери туризму.

Проблемним також у розвитку туризму на Чернігівщині залишається модель «туризму одного дня». Основна кількість гостей міста є мешканцями столиці України або ж сусідніх областей, які встигають оглянути місто за день

та не залишаються з ночівлею. Наразі туристичний потік Чернігівщини формують індивідуальні туристи, які подорожують власним транспортом, організовані автобусні групи туристів та корпоративні туристи з Києва. Такі туристи витрачають набагато менше коштів, ніж туристи, які проводять 3-4 доби в досліджуваному регіоні, що й зумовлює незначні фінансові надходження до бюджету, а відтак - сповільнюється процес розвитку туризму.

За декілька останніх років Чернігів дуже перевтілюється. А саме: здійснено реконструкцію нижньої частини валу, Алеї героїв, скверу Богдана Хмельницького, головної площі міста та відремонтовано дороги (понад 40 км шляхів державного значення та 45 – місцевого, у т. ч. під'їзні шляхи до туристичних об'єктів). За 2018 рік туристичні об'єкти області відвідало понад 1 млн. екскурсантів, майже на 35% збільшились надходження від туристичного збору до місцевих бюджетів області та склали близько 600 тисяч гривень [3]. Водночас, зроблених кроків з покращання туристичної інфраструктури недостатньо для ефективного розвитку туризму в досліджуваному регіоні.

Саме тому, визначивши та проаналізувавши наведені вище проблеми розвитку туризму в Чернігівському регіоні, пропонуємо наступні шляхи їх вирішення:

- розвивати туристичну інфраструктуру та покращити транспортне сполучення з регіоном, а саме: додати прямі автобусні та залізничні рейси з Харковом та Львовом;

- змінити стратегію маркетингу, головною метою якої має стати абсолютна впізнаваність Чернігівського регіону як туристичного бренду, за допомогою: посилення рекламно-інформаційної діяльності на всіх можливих онлайн-платформах; випуску інформаційно-довідкової продукції туристичного спрямування з безкоштовним розповсюдженням як в ТІЦ, так і в засобах тимчасового розміщення;

- залучати та заохочувати кваліфіковані кадри з регіону та всієї України, які можуть позитивно змінити ситуацію для ефективного розвитку туризму;

– перетворити екскурсантів у туристів. Адже екскурсант – це особа, яка перебуває на певній території до 24 годин, а турист – хоча б з однією ночівлею.

Головне завдання, щоб особа отримала послуги і з проживання, і з харчування, і культурно-розважальні, і придбала сувенірну продукцію. Хорошим вирішенням проблеми може стати запровадження дво- або триденних турів з насиченою програмою, що змусить туристів затримуватись більше ніж на один день.

Отже, Чернігівський регіон має величезний нереалізований потенціал для розвитку туризму, а також ряд проблем і перешкод, виокремлених нами. Серед них: погане транспортне сполучення, відсутність ефективного маркетингу регіону, недостатня кількість кваліфікованих кадрів та «туризм одного дня». Вирішивши всі ці проблеми за допомогою сформованих нами пропозицій, Чернігівський регіон має всі шанси стати одним з найприбутковіших в Україні для туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Довідник вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/guide/> .
3. Туристична статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/Turizm/index.php> .
4. Туристична сфера Чернігівщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pik.cn.ua/23288/> .

Лозінська Т. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.п.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Мартінова Н. С.

ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ОДЕСІ

В умовах сьогоденні вже важко чимось здивувати туристів, тому все більше починають розвиватися нові напрями туризму. Одним з них можна назвати гастрономічний туризм, який є дуже перспективним та вдалим напрямом туризму, що стрімко набуває популярності серед туристів.

Важливість цього дослідження є в тому, що гастрономічні тури, зокрема, в м.Одеса, це вдала нагода розкрити місто з привабливої сторони, адже Одеса славиться своїми традиціями та мультинаціональною кухнею. Це підтверджується дослідженнями щодо комплексного аналізу туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області та напрямів підвищення його рівня з урахуванням необхідності збереження природних та антропогенних турресурсів, покращення діяльності підприємств сфери туризму [5, с. 262].

Можна виділити таких вчених, які розглядали проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму: Омельницька В.О., Жданова О.М., Басюк Д.І., Кедрова І.В., Патійчук В.О. та інші.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Перспективним і одним із найбільш динамічно розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має більші перспективи

розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій [6].

Здавалося б, елементарна потреба для туриста та функція в туристичній індустрії – харчування гостей, але разом з цим, турист, який відвідує ту чи іншу місцевість хоче не тільки задовольнити свої смакові потреби, але й познайомитися з колоритом, традиціями національної кухні. Тому все більшою популярністю користуються гастрономічні тури. Особливо успішну перспективу мають гастрономічні екскурсії.

Екскурсія – туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туристів. Екскурсія триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення [1]. Гастрономічна екскурсія – це відвідування нових місць і знайомство зі зразками місцевої або регіональної кухні, що об'єднує в собі історію, звичаї, легенди і гастрономію, щоб виконувати всі ознаки екскурсії [3, с. 32].

Гастрономічна екскурсія дає змогу за допомогою їжі дізнатися більше про місто, поринути в його історію та відчутти на смак традиції та звички національності. Також гастрономічні екскурсії дають змогу не тільки насолодитися смаком національної кухні, але й дізнатися більше про процес приготування, прийняти участь в дегустації та майстер-класах.

Виходячи з цього, гастрономічних екскурсій можна класифікувати за такими ознаками: місцем проведення, чисельністю туристів в групі, контингентом, тривалістю, складом послуг, сезонністю, видами, технологіями і техніками проведення та можливо іншими ознаками.

Спираючись на дослідження українських вчених щодо туристично-рекреаційного потенціалу міста Одеси, можна стверджувати про перспективність розвитку гастрономічного туризму. Так, в дослідженні Мартиної Н. щодо перспектив розвитку подієво-гастрономічного туризму в м.Одеса як туристичної дестинації, автор стверджує, що національні та регіональні гастрономічні фестивалі, є дуже перспективним напрямом в Одеському регіоні за рахунок розвиненої харчової промисловості, наявності

туристичної інфраструктури, багатой історичної та культурної спадщини, унікальних гастрономічних традицій, які склалися завдяки змішанню різноманітних культур в регіоні [4, с. 142].

В дослідженні науковців Дишкантюк О.В., Харенко Д.О., Івичук Л.М. щодо потенціалу ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму вказується про наявність в місті Одеса яскравих концептуальних закладів ресторанного господарства, що дає можливість створення «ресторанних турів», як різновиду гастрономічного туризму. Метою таких турів є ознайомлення з локальною кухнею, концепцією відомих закладів ресторанного господарства та задоволення гастрономічних потреб [2, с. 35].

Гастрономічні екскурсії в місті Одеса мають свою унікальність та за рахунок цього чудову перспективу в реалізації. Адже одеська кухня komponує в собі традиції багатьох національностей, які вже сотні років мешкають в одному місті та зберігають свої особливості, не заважаючи один одному.

Тому гастротури, окрім прямих цілей – забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій – культурно-історичну (вивчення досвіду та практики споживання традиційної їжі для населення конкретної країни чи певного регіону), практично-пізнавальну (вивчення досвіду виробництва та споживання певних видів кулінарно-гастрономічної продукції), релігійно-етнічну (ознайомлення з культовими та національними практиками споживання певної їжі), інформаційно-комунікаційну (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі), бізнесово-економічну (налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної їжі), практично-прикладну (обмін досвідом кулінарних традицій та технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл та ін.) тощо [7].

Одеса може запропонувати безліч пропозицій стосовно гастрономічних екскурсій: це і дегустація різноманітних вин Одеси, і майстер-класи по виготовленню шоколаду та карамелі. Також є чудова екскурсія «Одеса на

смак», де можна скуштувати справжні одеські страви, які не сплутаєш ні з одними, побувати на виробництві та побачити процес приготування одеських хлібних виробів «Одеський коровай», поринути у справжній одеський колорит побувавши на легендарному «Привозі». Основні пропозиції гастрономічних екскурсій в м.Одеса ми представили у таблиці 1. Ми продовжимо роботу зі збирання та узагальнення таких пропозицій.

Таблиця 1

Пропозиції гастрономічних екскурсій в місті Одеса

Можливий об'єкт відвідування при гастрономічній екскурсії	Хто пропонує таку екскурсію (посередник – турфірма, або пряма пропозиція; сайт)	Зміст пропозиції
<p>Виробництва:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Шабо» 2. «Французский Бульвар» 3. «Шустов» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://shabo.ua/ekskursiya-potsentru-kultury-vina-shabo/ пряма пропозиція, та майже кожна туристична фірма Одеси та України, наприклад: https://tudoy-sudoy.od.ua/ekskursii/ekskursiya-v-shabo-s-degustatsiej/ 2. Туристичні фірми- посередники: http://www.ganezh.odessa.ua/degustacionnye-tury-francuzskogo-bulvara, https://apistravel.com.ua/degustacionnaya-ekskursiya-odesskoe-shampanskoe-ikonyak 3. https://shustoff.com/ru/museum/ пряма пропозиція, ще пропонують онлайн-екскурсію по музею, https://tudoy-sudoy.od.ua/event-studiya/jekskursija-degustacija-v-shustov/ туристична фірма-посередники 	<p>Дізнатися про історію виробництва та приготування напоїв, а після насолодитися їх смаком на дегустаціях.</p>
<p>Відомі міські гастрофестивалі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Гешефт» 2. «Таки так, смачно» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://gesheftgaragesale.com пряма пропозиція 2. https://ru-ru.facebook.com/takidavkusno/ пряма пропозиція, в основному перед фестивалем можна придбати квиток на будь-якому сайті продажу квитків 	<p>Можна покуштувати кулінарні шедеври, дізнатися більше про традиції приготування страв в Південній Пальмірі, випити місцевого вина та поринути в саму атмосферу за допомогою музики, місцевої їжі та чудового настрою.</p>
<p>Найбільш відомі ресторати в м.Одеса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Бабель Фіш» 2. «Bernardazzi» 3. «Компот» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://babelfish.com.ua/ru пряма пропозиція 2. http://bernardazzi.com пряма пропозиція 3. http://www.kompot.ua пряма пропозиція 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ресторан насправді одеської кухні, тут ви навряд чи знайдете щось в меню, окрім риби, але зможете поповнити свій лексикон справжніми «одеськими слівцями». 2. Цьому закладу є чим вразити гостей. Архітектурна пам'ятка 19 століття, яка була побудована архітектором Олександром Бернардацці. Зараз – це ресторан з найширшою винною картою у місці.

Закінчення таблиці 1

Можливий об'єкт відвідування при гастрономічній екскурсії	Хто пропонує таку екскурсію (посередник – турфірма, або пряма пропозиція; сайт)	Зміст пропозиції
		3. Мережа кафе, яка точно нікого не залишить байдужим. Колоритний заклад з неординарним інтер'єром в ретро-стилі.
Торгівельні підприємства: 1. Привоз	https://excurs.od.ua/na-privoze , http://svitm.com.ua/index.php/excursion/s/257-privoz , https://ua.igotoworld.com/ru/tour/1950_ekskursija-vy-taki-da-na-privoze.htm , https://tudoy-sudoy.od.ua/privoz/ пропозиції посередників	По всьому світу Одеса славиться саме своїм Привозом, більше ви ніде не знайдете такого колоритного ринку, а не поторгуватися «зробити базар» по-одеські та вийти без покупок майже нереально!

Отже, проаналізувавши всі аспекти, щодо перспектив проведення гастрономічних екскурсій в Одесі, можна сказати, що вони мають величезний потенціал у розвитку гастрономічного туризму в місті не тільки в сезон, але й, що найважливіше, у міжсезоння.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги» – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/vt3-3.htm – Мова укр.
2. Дишканюк О.В. Потенціал ресторанного господарства / О.В. Дишканюк // Економіка харчової промисловості, 2018. – Том 10., №2. – С.31-39
3. Кедрова И.В. Гастрономические экскурсии как новогоднее направление развития регионального туризма/ И.В. Кедрова // Общество, экономика, управление, 2018. – Том 3., №1. – С.31-36
4. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації / Н. Мартинова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць / За ред. : Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – № 6 (269). – с. 121-146.

[Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/269/pdf/121-146.pdf> – Мова укр.

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. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
6. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В.О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – №1. – С. 15-20
7. Патійчук В.О. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В.О. Патійчук // Матеріали 1 Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – 2017. – С. 26-34.
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.
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.
10. Ковальов А. І. Стратегічні шляхи розвитку регіональної економіки / А. І. Ковальов // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка : зб. наук. пр. – 2013. – Вип. 2 (39), –Ч.1. – С. 115-119.
11. Зверяков М. І. Основні тенденції, проблеми та перспективи економічного розвитку Одеської області / М. І. Зверяков // Економіст. – 2010. – № 10. – С. 38–39.

Марченко Я. А.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*

Юхновська Ю. О.

ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ У КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Сьогодні сприянню соціально-економічного і культурного розвитку регіонів допомагає інвестиційна привабливість, яка є одним з найважливіших факторів такого розвитку. Інвестиційна привабливість підприємства – це характеристика об'єкта з позиції перспектив розвитку для подальшого інвестування. Після того, як інвестори обрали об'єкт для інвестування, вони оцінюють підприємство як частину галузі, порівнюючи його з іншими об'єктами даної сфери. Виходячи з цього, затверджується фірмовий стиль підприємства, який є вирішальним чинником у виборі об'єкта інвестування. Його важливість та роль у залученні інвестицій у готельний бізнес є одним з головних завдань сучасного управління організацією.

Вчені, які досліджували розвиток менеджменту готельного та туристичного бізнесу, заклали основи в тему інвестиційної привабливості: Л. Браун, А.В. Добробабенко, А.П. Дурович, А.В. Скараманги, Е.І. Крилова, В.М. Власової, І.В. Журавкова та інші [1].

Оцінювання інвестиційної привабливості туристичного регіону включає: інвестиційну привабливість саме регіону та конкретних об'єктів інвестування.

Однією з проблем аналізу та визначення інвестиційної привабливості Запорізького регіону є реальність інтегрованих показників формування та розвитку готельного бізнесу, які впливають на інвестиції регіону в дану галузь. Але рейтинги показників, які оцінюють інвестиційну привабливість готельного бізнесу в Запорізькому регіону, визнані та активно використовуються інвесторами при прийнятті інвестиційних рішень.

Інвестиції в готельний бізнес завжди значимі і оправданні. Не дивлячись на рівень доходу населення, люди все одно будуть подорожувати, як для того, щоб відпочити, так і для вирішення ділових питань. Щоб прибуток покривав витрати, головне, віднайти структуру діяльності і правильно створити політику закладу [2].

Інвестори, вкладаючи великі кошти в готельний бізнес, мають отримувати прибуток. Сьогодні споживачі готельних послуг вимагають нових, унікальних, цікавих та якісних послуг, тому необхідні нові сучасні підходи щодо формування та розвитку готельного бізнесу (нестандартні послуги, нетипові умови проживання). В той же час, все таки більшість споживачів вимагає традиційних готельних послуг. Отже, слід враховувати найважливіші фактори, які впливають на якість послуг та вибір готелю.

Найважливішим з них є актуальність забудови регіону. Готелі, які приносять велику окупність розташовані недалеко від визначних місць регіону.

Отже, готельні комплекси повинні знаходитися в самому центрі регіону: туристичного, економічного, культурного і т.д.

Запорізька область має значний потенціал для розвитку готельної галузі. Порівняно з іншими містами, Запорізька область має досить велику площу; тут добре розвинена транспортна галузь; не останнє місце займає і сільський туризм; міцні об'єкти промислової інфраструктури; найцікавіша історія та добрі запаси природних ресурсів [3].

Це означає те, що область добре туристично розвинена, і тому готова для залучення нових інвестицій. Але для цього треба створити стратегію просування Запорізької області як бренду, і разом з цим, прискориться розвиток фірмового стилю.

Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму [4, с.153-

154]. У найближчій перспективі готельний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості та оригінальності наданих послуг, і це буде стосуватися не лише брендових підприємств, а й середнього і малого бізнесу. Існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, що дасть можливість домінувати на ринку. Потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, залучати державу для підтримки великих інвестиційних проєктів. Тільки за таких умов розвитку готельного господарства Україна може стати новим рівноправним учасником світового ринку.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В.М. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018.
2. Зайцева В.М. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія. Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
3. Інвестиційна складова фінансового потенціалу регіону. URL : <http://knutd.com.ua/publications/conference/20.03.2015/.pdf/>.
4. Юхновська Ю.О. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток туристичної галузі України. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» м.Київ. Випуск 3(71) Частина 1 /2019. С.148-154.

Марченко Я. А.
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін*
Камушков О. С.

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 9 % працюючих.

Окремі теоретичні аспекти вдосконалення фінансово-економічного механізму управління діяльністю підприємств, що надають готельні послуги, висвітлені в наукових працях багатьох вчених, серед яких: М.М. Артус, П.В. Баранов, Г.Я. Ільницька, О.М. Ковалюка, І.А. Ломачинська, О.П. Луцій, а також закордонних представників: Л. Ван Дер Вагена, Дж. Р. Уокера, Е.-Т. Крістофера.

Основними дестабілізуючими чинниками щодо розвитку туризму в Україні, за даними експертів Всесвітнього економічного форуму, є нерозвиненість транспортної, рекреаційної інфраструктур і нестабільність політичної ситуації в країні, низький рівень безпеки, нестабільність фінансової підтримки з боку держави та відсутність чітко сформульованої законодавчої бази.

Механізм управління регіональним розвитком туризму складається з трьох блоків: планування і прогнозування, бюджетно-податкової системи, регулюючих інститутів. Саме відсутність тривалий час чіткого плану, щодо систематичного, злагодженого та скоординованого розвитку всіх складових системного удосконалення та просування туристичного потенціалу та

продукту, призвела до проблем в розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що використання маркетингу впливає на активізацію соціально-економічного розвитку адміністративних територій. Залучення комплексу маркетингових технологій в рекреаційно-туристичній сфері дозволить сформувати ринок територій для відпочинку; позитивно вплине на процеси ціноутворення і підвищення якості пропонованих послуг [2].

Для успішної адаптації маркетингових технологій необхідно визначити проблеми регіонального розвитку, вирішення яких може бути активізовано за допомогою цього інструментарію. Практичне використання маркетингу вбачається щодо:

- виявлення чинників, що впливають на розвиток рекреаційно-туристичної сфери;
- прогнозування сценаріїв розвитку територій;
- регулювання природокористування і обґрунтування методів маркетингового аналізу.

Український ринок готельно-ресторанного господарства має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні кількість наявних готелів та ресторанів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і широкими туристичними можливостями [9].

Практика готельно - ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньо-господарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [4].

Це вимагає постійного удосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових

концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з врахуванням галузевої специфіки.

Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України, показує, що станом на 01.01.2012 р. понад 89% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 11% - у розвиток ресторанів та припадає на Київ, АР Крим, Київську, Одеську, Львівську області. За станом на 01.01.2013 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 15776,0 тис. грн, або 16,7% від загального балансового прибутку туристичних підприємств [6]. Аналіз інвестиційної політики підприємців за 2013 рік показав, що в сферу відпочинку та розваг було спрямовано інвестицій більш ніж в два рази, порівняно з готельною сферою і розмір вкладань становить 0,33% від загального обсягу інвестицій в Україні.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. За даними Державної податкової адміністрації у 2014 році (порівняно з 2013 р.), кількість фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності, що утримували готелі, збільшилась на 680 осіб, або на 44,4%. Ними отримано доходу від реалізації готельних послуг на 282.5 млн. грн. (59,6% загального доходу фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності, що надавали послуги з тимчасового проживання), що на 122.6 млн. грн., або в 1,8 рази більше, ніж у 2015 р [6].

Як висновок, можна підсумувати, що готельноресторанне господарство в Україні перспективне з наступних причин:

- в країні, спостерігається збільшення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного;
- як показує світова практика, підвищення доходів населення, призводить до того, що люди більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях та ресторанах;
- Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейських структур, поступово стає для європейців (в даному випадку-європейських туристів) привабливішою;
- очікується зниження і уніфікація готельноресторанного збору, обов'язкові платежі для готелів та ресторанів повинні зменшитись [9].

Структуруючими елементами програми є чітко представлена ціль, визначений перелік заходів з наміченими строками, попередня оцінка можливих наслідків від її реалізації. Основна ціль програми – удосконалення територіальної організації рекреаційно-туристичної сфери регіону на основі підвищення ефективності використання природно-рекреаційного потенціалу та покращення умов, які сприятимуть розвитку туристичного бізнесу в області, зокрема: покращення інфраструктури, налагодження системної та спрощеної роботи з територіальними державними органами та органами державної влади і місцевого самоврядування, консолідація спільних зусиль.

Список використаних джерел:

1. Казьмерчук А.В. Менеджмент туризму в Україні і за кордоном: історикопедагогічний аспект / А. В. Казьмерчук // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Серія: Педагогіка і психологія : зб. ст. – Ялта : РВВ КГУ, 2015. – Вип. 33. – Ч.2. – С. 61-69.
2. Международный туристский рынок. Механизмы функционирования и тенденции развития / А. С. Кусков [и др.]. // Международный туристський

ринок. Механізми функціонування и тенденції розвитку: монографія. - Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co.- 2014.

3. Михайліченко Л. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Л. І. Михайліченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т . - 2012.
4. Долішній М. І. Ринкові механізми регіонального управління / М. І. Долішній, О. Мошенець // Регіональна економіка. - 2011. - № 1. - С. 7-17.
5. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку : методологічний аспект та практичний досвід : монографія / С. Г. Нездоймінов. - Одеса : Астропринт, 2009. - 304 с.
6. Статистичний щорічник України за 2013 рік / За ред. О. Г. Осауленка; відп. За випуск Павленко Н. П. ; Державний комітет статистики України. - К. : Консультант, 2014. - 566 с.
7. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2013. Статистичний бюлетень - К. : Державний комітет статистики України, 2013 // [Електронний ресурс] : - Електрон. текстові дані (152 Мв). - К. : Держкомстат України. - 2014. <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності / В. Ф. Семенов, М. Д. Балджи, В. М. Мозгальова ; за ред. В. Ф. Семенова : монографія. - Одеса : Вид-во «Optimum», 2008.
9. Державне регулювання готельно-ресторанного господарства як складової індустрії туризму. 2018. Національна академія наук / Камушков О.С. // [Електронний ресурс] : file:///sysroot/home/user/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/sepspu_2018_3_5.pdf

Незгазинська А. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

РОЗВИТОК КОЛЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Готельний бізнес – один з найважливіших напрямів бізнесу в Україні, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на європейські сервісні стандарти і швидкий перехід до них. І як кожний бізнес – готельний бізнес намагається збільшити дохід і шукає інструменти та шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Діяльність готелів полегшує мандрівникам досягти мети своєї подорожі – відпочинок, лікування, ділові зустрічі та ін. [1, с. 98]. Підприємства готельного господарства є найбільш популярним, стаціонарним типом розміщення туристів. Вони характеризуються певною матеріально-технічною базою і рівнем сервісу. Всі засоби розміщення відрізняються ступенем комфортабельності та організації обслуговування (розмір приміщень загального користування, категорія номерів, технічне оснащення, обсяг додаткових послуг), зручностями проживання в номерах (кількість проживаючих в номері, площа, яка приходить на кожного клієнта, наявність санітарних зручностей, меблі) [4, с. 87].

Сучасна Дніпропетровщина для багатьох являє собою важливий індустріальний центр всієї України, але вона також пропонує чимало туристичних об'єктів та різноманітні готельні послуги.

Дніпропетровська область розташована у центральній частині нашої країни, у степовій зоні; вздовж річок, по балкам зустрічаються ділянки лісів (близько 4 % території області), значна частина яких штучного походження. На території області зустрічається 144 види тварин, занесених до Червоної книги України. До Європейського Червоного списку відносяться 38 регіональних

видів. Сучасна мережа природно-заповідного фонду області становить 116 об'єктів загальною площею 26167 га, що становить 0,8 % від її площі [3, с. 67].

В області налічується 105 природно-заповідних територій і об'єктів. Область має значні рекреаційні ресурси, основними складовими яких є м'який клімат, мінеральні води і лікувальні грязі (озеро Солоний Лиман у Новомосковському районі). У цьому регіоні на державному обліку перебуває 11,9 тис. об'єктів, зокрема 318 пам'яток архітектури. Функціонує 9 музеїв із 2 відділами – Дніпропетровський історичний музей, що налічує 220 тис. експонатів, та Дніпропетровський художній музей, що налічує понад 7 тис. творів мистецтва (А. Васнецов, В. Поленов, К. Брюллов).

Дніпропетровщина має досить великий туристично-рекреаційний потенціал: культурно-історичну спадщину; природні особливості регіону, які знаходяться на кордоні змішаних лісів та степової зони, унікальні водні ресурси; етнографічно-культурний потенціал (народні промисли та ремесла)[2, с. 36].

Зрозуміло, що для повного розвитку туризму важливо мати розвинену інфраструктуру колективних засобів розміщення. Дослідження розвитку структури колективних засобів розміщення за період 2015-2017 рр., яке проведено на основі статистичних даних Державної служби статистики України, представлено у табл. 1 [5].

Розглянувши структуру колективних засобів розміщення у Дніпропетровській області можна зробити висновок, що простежується динаміка зростання (стабільність) кількості готельних комплексів в 2016, 2017 роках в порівнянні з 2015 (87 од. – 2015 р.; 90 од. – 2016, 2017 роки). Кількість мотелів не змінилася за три роки і становить 4 од.; також є стабільність в кількості дитячих санаторіїв, яких налічується 10 од. Але є заклади розміщення, яким притаманно зменшення кількості. До таких належать гуртожитки для приїжджих, турбази, гірські притулки, студентські літні табори, санаторії та санаторії-рофілакторії.

Таблиця 1

Структура колективних засобів розміщення у Дніпропетровській області

(одиниць / %)

Типи засобів розміщення	2015		2016		2017	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
У цілому по Україні	4341		4256		4115	
Дніпропетровська область, у тому числі:	253	100 %	254	100 %	228	100 %
- готелі	87	34,4%	90	34,4%	90	39,4%
- мотелі	4	2%	4	2%	4	2%
- хостели	1	0,3%	2	1%	1	0,4%
- гуртожитки для приїжджих	11	4%	10	4%	7	3%
- турбази, гірські притулки, студентські літні табори тощо	36	14%	32	13%	18	8%
- санаторії	13	5%	5	2%	5	2,1%
- дитячі санаторії	10	4%	10	4%	10	4,3%
- дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри	1	0,3%	1	1%	1	0,4%
- санаторії-профілакторії	15	6%	13	5%	12	5,2%
- пансіонати відпочинку	2	1%	2	1%	2	1%
- бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	73	29%	85	33%	78	34,2%

Завдяки даним табл. 1 є можливість стверджувати, що саме готелі посідають провідне місце в структурі колективних засобів розміщення. У 2017 та 2016 роках кількість готелів становила 90 од., що на 3 одиниці більше ніж у 2015 році. Але те, що між 2016 та 2017 роком немає суттєвих змін, означає кількість була сталою.

Кількість мотелів та хостелів є відносно однаковою. На жаль, кількість гуртожитків для приїжджих у 2017 році склала 7 одиниць, що на 3 одиниці менше ніж у 2016 році та на 4 од. за підсумками 2015 року.

Турбази, гірські притулки, студентські літні табори вагомо зменшились: на 14 од. у 2017 році в порівнянні з 2016 роком та на 18 од. в порівнянні з 2015 роком. Кількість санаторіїв теж зменшилась – на 8 од. порівняно з 2015 роком.

Сталою залишалася протягом аналізованого періоду кількість дитячих санаторіїв, дитячих закладів оздоровлення цілорічної дії, дитячих центрів.

Дещо скоротилась кількість санаторіїв-профілакторіїв. Так, у 2015 році цей показник становив 15 од., у 2016 році – 13 од., що на 2 од. менше, а у 2017 році цей показник знизився до 12 од. Незмінним виявилась кількість пансіонатів відпочинку, яка протягом трьох досліджуваних років становила 2 од., що надто мало.

Щодо баз відпочинку та інших заклади відпочинку, то їх кількість станом на 2015 рік сягнула 73 од., у 2016 році зросла на 12 од., що загалом склало 85 од., у 2017 році кількість зменшилась до 78 од., тобто на 7 засобів розміщення.

На Дніпропетровщині протягом досліджуваного періоду були відсутні кемпінги, агроготелі, пансіонати з лікуванням, бальнеологічні лікарні, будинки відпочинку, оздоровчі заклади 1-2 денного перебування.

Отже, незважаючи на те, що Дніпро – місто, яке є четвертим за чисельністю населення в Україні та вважається «космічною столицею» України, було б варто розглянути можливість створення нових засобів розміщення та покращення тих, які є зараз. Є заклади розміщення, динаміка яких суттєво зменшилась – це гуртожитки для приїжджих; турбази, гірські притулки, студентські літні табори; санаторії та санаторії-профілакторії. На даний момент потенціал цієї області використовується неповністю, що змушує задуматись про розвиток готельного господарства в цілому.

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. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: навчальний посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007.
3. Капустіна Н. І. Дніпропетровська область // Н. І. Капустіна, О. О. Пільонов. Енциклопедія сучасної України: у 30 т / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. – К., 2019.
4. Бондаренко Г. А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: учебно-практическое пособие. 2-е изд. / Г. А. Бондаренко. – Мн.: БГЭУ, 2001.
5. Колективні засоби розміщення в Україні у 2014-2016 роках: статистичні збірники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. 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.
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. Галасюк С. С. Методичні підходи до підготовки індивідуальних завдань із оцінки діяльності підприємств готельного господарства / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: матеріали науково-методичної конференції, 15-16 березня 2017 р. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 266-268.
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.

РЕГІОНАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

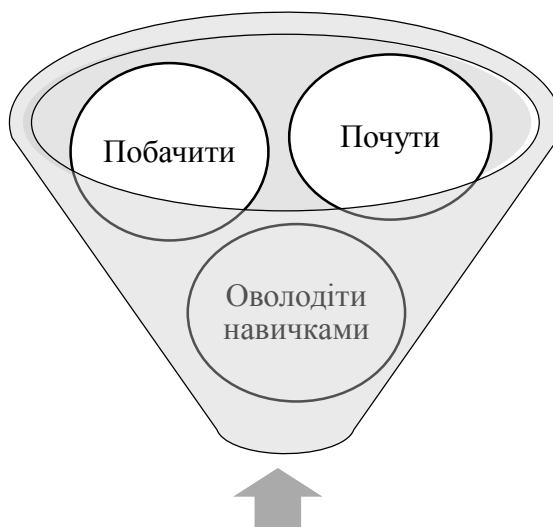
Екскурсійна діяльність — це основна складова туристичної галузі, яка спрямована на досягнення не тільки своєї комерційної мети, але й соціальної. Екскурсійні послуги представляють конкретні аспекти туристичного руху, які пов'язані між собою. Науковці вважають, що сучасний ринок екскурсійних послуг характеризується інтенсивним темпом відвідування екскурсантами запланованих місць із відносно коротким перебуванням учасників. Екскурсійні послуги є невід'ємною складовою туристичного продукту [1; 2].

Екскурсійна діяльність, — це діяльність з організації надання послуг, які не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода із заздалегідь складених маршрутів, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з видатними місцями тощо. Класифікацію екскурсій схематично зображено на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація екскурсій [3]

Екскурсійний процес спрямовано на пізнання культурного середовища, історії, довкілля та має три базових завдання (рис. 2).



Екскурсовод → ЗНАННЯ → Екскурсанти

Рис. 2. Схема екскурсійного процесу

Екскурсійна діяльність є пріоритетним напрямком розвитку в індустрії туризму України. Наприклад, відповідно до Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки, передбачаються заходи щодо збільшення туристичних потоків та очікується, що українську столицю уже в 2019 році відвідають 5 мільйонів туристів (як внутрішніх, так й іноземних), у 2020 – 5,5 мільйона, у 2021 слід очікувати 6 мільйонів туристів. Згідно з розрахунками, представленими у програмі, бюджет міста Києва у 2021 році отримає понад 33 млн грн туристичного збору. Це більше ніж у 2016 році в 1,8 рази. Наразі, за даними досліджень, іноземець в Києві витрачає в середньому 3200 гривень (100 євро) в день. Внутрішній турист – 700 гривень [4].

Одним із найактуальніших проблем організації екскурсійної діяльності є удосконалення організаційно-економічного механізму надання екскурсійних послуг з використанням передового досвіду провідних країн-лідерів світу, враховуючи туристичний потенціал України. Оскільки, туристична сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного

навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами.

Дослідження стану екскурсійної діяльності в Одеського регіону показує, що споживачам ринку властиве прагнення до інформаційного насичення. Спектр культурно-історичного матеріалу, з якого екскурсанти черпають знання із джерел у мистецтвознавчій екскурсії, справді безмежний. Але, якщо порівняти кількість екскурсій за їх видами, то побачимо, що екскурсії із мистецтвознавства, безсумнівно, виявляться явною меншиною. У полях екскурсійного сценарію, туристи іноді залишають знаки запитання. Показ предметів мистецтва має свої критерії, специфіку та особливості. Розуміння їх та осмислення їх на науково-теоретичному рівні — актуальне завдання для мистецтвознавців та екскурсоводів.

Зовсім нещодавно поява Q-кодів викликала у світі повний захват, а зараз, вже є музейними технологіями. Звернемо увагу на досвід Одеського художнього музею, який запропонував сучасні технології щодо проведення екскурсій по експозиціям музею. В експозиції представлені роботи межі ХІХ - ХХ століть, відтворюючі усе різноманіття, і напруженість пошуків творчого ідеалу цього непростого часу. В цьому розділі представлено картини таких відомих майстрів пензлю як В. Серов, М. Врубель, Н. Реріх, Б. Кустодієв, О. Бенуа, К. Сомов, В. Кандинський. Тут знаходиться унікальне зібрання творів живопису майстрів Товариства південноросійських художників, яке було створене в Одесі у 1890 р. Це роботи К. Костанді, Г. Ладиженського, Г. Головкова, П. Нілуса, Н. Кузнецова, Т. Дворнікова [5]. За допомогою сканювання Q-код, у додатку «Snapchat» відкриваються нові «лінзи», завдяки яким експозиції оживають. Лінзи є доступними протягом однієї доби. Сьогодні розроблені такі лінзи для трьох експонатів:

– Картина І. Айвазовського «Ніч на Чорному морі» — в доповненій реальності рухаються хвилі та хмари.

– Портрет Катерини II (автор Д. Левицький) — лінза розкриває деталі картини.

– Експозиція скульптора Й. Мормоне — при наведенні камери з'являється скульптура лева.

На наш погляд, таку саму технологію можна використати на будь-яких об'єктах та пам'ятках міста, щоб екскурсанти могли побачити цікаву проекцію або приховані деталі. Всупереч залежності від соціальних мереж можна запропонувати екскурсії, спрямовані на відпочинок поза межами Інтернету. Прикладом можуть стати екскурсії по узбережжю Одеси. На сьогоднішній день тематика екології є дуже популярною. Тому, щоб зменшити кількість вихлопних газів, потрібно наступним часом замінити старі автобуси на нові невеликі електроавтобуси. Також для переміщення невеликих груп екскурсантів можна використовувати електросамокати. Варто зазначити, що екскурсії з переміщенням на велосипедах чи, наприклад, звичайних роликах збереже не тільки природу, але і покращить спортивний дух екскурсантів. Але, звичайно, для цього по місту мають бути відокремлені смуги для вело-транспорту.

Органам місцевої влади, треба звернути увагу на підготовку інфраструктури екскурсій щодо людей з обмеженими можливостями. В багатьох країнах світу ця тема у сфері екскурсійної діяльності вже давно не є проблемою, адже там є всі умови для комфортного пересування та відвідування. В Одеському регіоні є сенс над цим замислитись. Оскільки інфраструктура для пересування цих людей не дуже розвинена, на перший час можна запропонувати допомогу соціальних робітників, які впродовж екскурсії будуть виступати у ролі супроводжуючих. Також слід вирішити такі питання як: доступні транспортні засоби з підйомачами або пандусами на візках; санвузли з широкими дверима для інвалідних візків; без етапні маршрути, які уникають сходів та бордюрів; досвідчені місцеві екскурсійні оператори, які знайомі з потребами людей з обмеженими можливостями.

Отже, будь-яка успішна діяльність, в тому числі й екскурсійна — це насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена у будь-якому місті світу. Взагалі, як розвиватиметься екскурсійна діяльність в регіонах України у найближчі роки залежить від тих, хто в цю сферу прийде, хто віддасть їй свої знання, любов і талант, хто зуміє творчо переосмислити це нелегке ремесло, перетворивши його у мистецтво.

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. Нездоймінов С., Загорулько С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсіології // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2017. – №. 6. – С. 81-93.
3. Сасін М.П., Гринько С.А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm
4. Цільова програма розвитку туризму: протягом 2019-2021 років Київ можуть відвідати близько 16 млн туристів. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://kmr.gov.ua/uk/content/cilova-programa-rozvytku-turyzmu-protyagom-2019-2021-rokiv-kyyiv-mozhut-vidvidaty-blyzko-16>
5. Експозиція Одеського художнього музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ofam.od.ua/collection>.
6. 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.
7. 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.
8. 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.

Столяр Ю. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямів господарської діяльності, що має можливості успішно розвиватися в Україні. Особливістю його провадження є орієнтація на європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. Як будь-яка інша форма підприємництва, готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти й ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату [1].

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах нашої країни. У даний час земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть з часом, крім того простіше вирішуються питання приватизації землі та багато інших. При цьому, найцікавішими в плані реалізації проектів є саме крупні міста.

Слід зазначити, що в Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки знаходиться у стадії становлення. У цілому прогностичні потоки інвестицій можна вважати більш-менш оптимістичними, але багато що залежить від політики держави на ринку.

Івано-Франківська область розміщена в географічному центрі Європи, на південному заході України, на стику двох великих природно-географічних підрозділів – Східноєвропейської рівнини та Східних Карпат. Область межує із Закарпатською, Львівською, Тернопільською та Чернівецькою областями України. На крайньому півдні має державний кордон протяжністю 50 км з Марамуреським повітом Республіки Румунія [2].

Туризм в Івано-Франківській області має величезний туристичний потенціал у порівнянні з іншими областями України. Ця область постійно на перших позиціях за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, і вважається одним із лідерів внутрішнього туризму в Україні. Франківщина – це одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів відпочинку. У низині сніговий покрив утримується, як правило, з початку грудня і до березня, а у високогір'ї — з жовтня і до кінця травня, що важливо для розвитку гірськолижного туризму. В області діє понад 30 гірськолижних витягів, що забезпечують катання на лижах і сноубордах та розраховані на початківців, дітей, любителів та професіоналів.

Найбільшою популярністю користуються такі гірськолижні зони, як Паляниця, Яблуниця, Ворохта, Косів, Верховина, Вишків. Тільки на території Яремчанської міської ради існують понад 20 гірськолижних витягів загальною довжиною трас понад 60 км. У селищі Ворохта є комплекс трамплінів, що завдяки штучному покриттю діють цілорічно [3].

В табл. 1, створеної на підставі джерел [4; 5] за методикою [6] досліджено структуру колективних засобів розміщення, що формують основи туристичного та готельного бізнесу Івано-Франківської області.

На основі згрупованих даних можна стверджувати, що саме готелі займають перше місце за кількістю всіх об'єктів колективних засобів розміщення. Можна простежити динаміку зростання (стабільність) кількості готельних комплексів в 2016-2017 рр. у порівнянні з 2015 р. – 93 од. у 2015 р., 134 од. – у 2016 р., 145 од. – за підсумками 2017 р. Кількість мотелів збільшилась з 10 од. у 2015 р. до 16 од. у 2017 р.

Просліджується стабільність існування закладів рекреаційного та лікувально-оздоровчого профілю. Так, протягом 2015-2017 рр. залишилась незмінною кількість дитячих санаторіїв, пансіонатів з лікуванням, санаторіїв-профілакторіїв, гуртожитків для проїжджих, пансіонатів відпочинку, баз відпочинку. Проте негативним явищем є скорочення кількості туристичних

баз, гірських притулків та студентських літніх таборів з 92 до 69 од. за досліджувані три роки.

Таблиця 1

Структура колективних засобів розміщення у Івано-Франківській області
(одиниць / %)

Типи засобів розміщення	Значення показників по роках					
	2015		2016		2017	
	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%
У цілому по Україні	4341		4256		4115	
Івано-Франківської області, зокрема:	230	100 %	257	100 %	274	100 %
- готелі	93	46.5%	134	52.1%	145	52,9%
- мотелі	10	4.3%	12	4.6%	16	5,8%
- хостели	3	1.3%	2	0.7%	3	1,1%
- кемпінги	1	0.4%	3	1.1%	3	1,1%
- гуртожитки для приїжджих	1	0.4%	1	0.3%	1	0,4%
- турбази, гірські притулки, студентські літні табори тощо	92	40%	75	29.1%	69	25,2%
- санаторії	7	3.04%	7	2.7%	7	2,6%
- дитячі санаторії	4	1.74%	4	1.6%	4	1.5%
- пансіонати з лікуванням	4	1.74%	4	1.6%	4	1.5%
- санаторії-профілакторії	1	0.4%	1	0,4%	1	0,4%
- пансіонати відпочинку	2	0.87%	2	0.8%	2	0,7%
- бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	12	5.22%	12	4.7%	12	4,4%

На Івано-Франківщині протягом досліджуваного періоду були відсутні такі заклади розміщення, як дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, бальнеологічні лікарні, будинки відпочинку, оздоровчі заклади 1-2 денного перебування.

Таким чином, у Івано-Франківську наявна достатня кількість закладів розміщення, в тому числі готелі ділового, курортного, спортивного призначення, транзитні мотелі та готелі, що розташовані поруч з основними

трасами міста Винятково важлива роль належить рекреаційним ресурсам, які освоєні ще недостатньо. Високий рівень екологічної безпеки і наявність великих запасів мінеральних вод обумовлюють можливість будівництва в області нових спеціалізованих оздоровчих комплексів для населення. Аналітичний огляд дає підставу вважати, що проектування нових спеціалізованих закладів розміщення на території Івано-Франківської області буде доречним та перспективним, адже обрана місцевість ідеально підходить для оздоровлення та відпочинку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Готельний бізнес в умовах світової фінансової кризи / С. С. Галасюк // Стратегія розвитку України у глобальному середовищі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2009. – С. 45-47.
2. Дячишин І. Ф., Іваницький Р. Я. Івано-Франківська область // Енциклопедія сучасної України : у 30 т / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003–2019. — ISBN 944-02-3354-X.
3. Розвиток туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marshruty.in.ua/index.php/rozvytok-turyzmu-v-ukraini.php>
4. Галасюк С. С. Динаміка розвитку підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк // Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Мукачєво, 24 квітня 2018 р. – Мукачєво: РВВ МДУ, 2018. – С. 60-63.
5. Колективні засоби розміщення в Україні у 2015-2017 роках: статистичні збірники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Галасюк С. С. Методичні підходи до підготовки індивідуальних завдань із оцінки діяльності підприємств готельного господарства / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: матеріали науково-методичної конференції, 15-16 березня 2017 р. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 266-268.

Торжинська Ю. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ М. ОДЕСИ

Підставою для вивчення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг є комплексна оцінка намірів споживачів придбати конкретний продукт, віддавши йому перевагу порівняно з будь-якими аналогічними товарами і послугами на конкретному ринку. Порівнянню підлягають певні параметри, які визначаються на підставі вивчення ринку, збору даних про конкурентів і аналізу побажань потенційних споживачів.

Варто зазначити, що в умовах сьогодення значно підвищується інтерес до таких закладів ресторанного господарства, як кав'ярні. Актуалізуються аспекти, пов'язані з основними форматами створення кав'ярень [1], особливостями їх функціонування [2] та тенденціями розвитку [3], визначенням рівня конкурентоспроможності [4] та оцінкою конкурентного профілю [5] тощо.

Метою даної роботи є проведення конкурентного аналізу відомої та популярної кав'ярні м. Одеси – «Traveler's Coffee Odessa» [6].

Провівши дослідження на ринку послуг кав'ярень м. Одеси шляхом узагальнення інформації з пошукової системи «Google», соціальної мережі «FaceBook», порталу «TripAdvisor» та картографічного довідника «2gis.ua.odessa», ми дійшли до висновку, що основними конкурентами «Traveler's Coffee Odessa» є кав'ярні «Coffeetory Cakes & Coffee» [7] та «Atelier. Design & Coffee» [8]. Вибір проводився за наступними критеріями:

- асортимент напоїв та страв – як основний напій обрана кава та всі її варіації; як основні страви – кондитерські вироби та інші кулінарні страви, тому що всі досліджувані кав'ярні-конкуренти повинні мати кухню та працювати як гастрономічні кафе;
- спектр надаваних послуг – включно з організацією дозвілля;

- сума середнього чека – 250-350 грн.;
- географічне розташування – центр м. Одеси.

Згідно з проведеним аналізом з'ясувалося, що всі три заклади ресторанного господарства обслуговують сегмент споживачів, лояльних до кави, кондитерських виробів та європейської кухні; мають схожий асортимент традиційних страв та сконцентровані на задоволенні потреб клієнтів у смакуванні якісної кави, надають комплекс додаткових послуг. Рейтингові позиції кав'ярень-конкурентів представлені у табл. 1 та на рис.1.

Таблиця 1

Рейтингові позиції кав'ярень-конкурентів, оприлюднені в мережі інтернет станом на 01.11.2019 р.

Найменування кав'ярень	Значення показників на популярних ресурсах мережі інтернет							
	Google		TripAdvisor		FaceBook		2gis.ua.odessa	
	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків
Traveler's Coffee Odessa	4,5	1748	4,0	357	4,7	333	4,0	419
Coffeetory Cakes & Coffee	4,6	426	5,0	13	4,8	35	4,0	87
Atelier. Design & Coffee	4,7	602	4,5	74	4,8	192	4,5	214

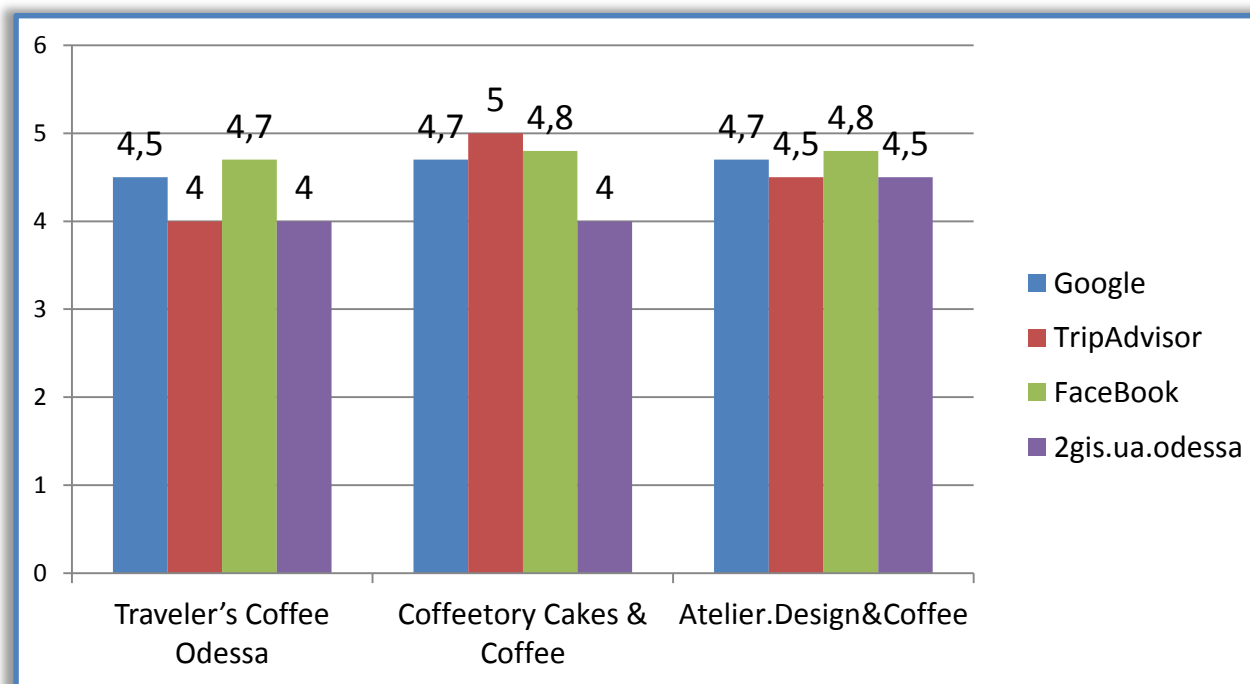


Рис. 1. Рейтингові позиції кав'ярень-конкурентів у мережі інтернет

На підставі проведеного дослідження зроблено висновок, що практично в усіх ресурсах інтернету кав'ярня «Traveler's Coffee Odessa», на жаль, програє своїм суперникам. Для подальшого дослідження конкурентного середовища та виявлення перспектив щодо удосконалення функціонування цього закладу вирішено використовувати рейтингові оцінки, залишені споживачами у пошуковій системі «Google», адже саме там мають бути найбільш достовірні відомості про діяльність кав'ярень через велику кількість відгуків.

Результати дослідження кав'ярень-конкурентів представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Дослідження конкурентних переваг кав'ярень
«Traveler's Coffee Odessa», «Coffeetory Cakes & Coffee» та «Atelier. Design & Coffee»

Показники	Найменування кав'ярень		
	«Traveler's Coffee Odessa»	«Coffeetory Cakes & Coffee»	«Atelier. Design & Coffee»
Рік заснування	2013	2016	
Місце знаходження	вул. Дерибасівська, 14	вул. Троїцька, 21	вул. Преображенська, 9-А
Загальна кількість посадкових місць, враховуючи літній майданчик	130	90	85
Середній чек	300-350 грн.	250-300 грн.	250-300 грн.
Асортимент			
Основні напої	Кава, виготовлена класичними та альтернативними способами		
Основні страви до кави	Кондитерські вироби та десерти в асортименті		
Включення в меню страв інших кухонь	Одеська, європейська, японська	Французька	Європейська, японська, вегетаріанська
Обслуговування в залах:			
Організація сніданків	+	+	+
Організація обідів	+	0	+
Організація корпоративів	+	0	+
Продаж напоїв на винос	+	+	+

Закінчення таблиці 3.1

Показники	Найменування кав'ярень		
	«Traveler's Coffee Odessa»	«Coffeetory Cakes & Coffee»	«Atelier. Design & Coffee»
Обслуговування ділових заходів:			
Надання залів в оренду	+	0	+
Організація фуршетів, бізнес-ланчів	+	0	+
Організація презентацій різних видів	+	+	+
Організація дозвілля:			
Музично-розважальні програми	+	0	0
Проведення різноманітних конкурсів	+	0	+
Організація тематичних свят та подій	+	+	+
Майстер-класи	0	0	+
Закриті вечірки та покази	0	0	+
Маркетингові заходи:			
Участь у кулінарних фестивалях	0	0	+
Участь у престижних конкурсах	0	0	0
Участь у проектах на телебаченні	0	0	0
Довідково:			
Шеф-бариста	Іван Ковальчук	Немає інформації	Дмитро Коваленко
Кількість відгуків в пошуковій системі «Google»	1748	426	602

На підставі вивченої інформації необхідно провести порівняльний аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Traveler's Coffee Odessa» методом бальної оцінки (табл. 3), щоб виявити її сильні і слабкі сторони по відношенню до основних конкурентів. Порівняльна характеристика базується на обраних критеріях та їх оцінці за 10-бальною шкалою. В якості експертної оцінки використані відгуки відвідувачів усіх трьох досліджуваних закладів ресторанного господарства, залишені ними в таких інтернет-ресурсах, як: «Google», «TripAdvisor», «FaceBook» та «2gis.ua.odessa».

Порівняльний аналіз конкурентного середовища
кав'ярні «Traveler's Coffee Odessa» методом бальної оцінки

Показники	Ваговий коефіцієнт	«Traveler's Coffee Odessa»		«Coffeetory Cakes & Coffee»		«Atelier. Design & Coffee»	
		Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка
Асортимент кави та способи її приготування	0,2	10	2,0	9	1,8	10	2,0
Якість кулінарної продукції	0,1	9	0,9	10	1,0	10	1,0
Якість обслуговування персоналом	0,2	6	1,2	10	2,0	9	1,8
Місце розташування кав'ярні	0,1	10	1,0	8	0,8	9	0,9
Співвідношення «ціна – якість»	0,1	10	1,0	10	1,0	10	1,0
Комфортність та інтер'єр	0,1	9	0,9	10	1,0	9	0,9
Різноманітність додаткових послуг	0,2	10	2,0	8	1,6	9	1,8
Сума балів	1,0	x	9,0	x	9,2	x	9,4

Згідно з результатами табл. 3, лідером серед кав'ярень-конкурентів є «Atelier. Design & Coffee» (9,4 бали). Друге місце належить «Coffeetory Cakes & Coffee» (9,2 бали). Кав'ярня «Traveler's Coffee Odessa» опинилася на останньому місці (9 балів), що підтверджується оцінкою, даною їй відвідувачами на різних інтернет-ресурсах. Разом із тим, варто звернути увагу на досить низькі значення показників, які характеризують кількість відгуків клієнтів кав'ярень «Atelier. Design & Coffee» і «Coffeetory Cakes & Coffee» у пошуковій системі «Google» – 602 та 426 відповідно, проти 1748 відгуків у «Traveler's Coffee Odessa», що дозволяє зробити висновок про недостатню об'єктивність цих оцінок, адже чим більше відгуків, тим більш достовірною оцінка діяльності закладу.

Проте, незважаючи на окремі неточності у підрахунку рейтингових балів конкурентів, кав'ярня «Traveler's Coffee Odessa» має певні недоліки у своїй роботі. Крім того, у кав'ярень-конкурентів можна запозичити деякі заходи для удосконалення обслуговування в «Traveler's Coffee Odessa».

Список використаних джерел:

1. 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 Міжнар. наук.-практ. конф., 16.11.2019 р. – Дніпро: НО «Перспектива», 2019. – С. 78-82.
2. 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. – С. 43-47.
3. 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.
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. 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.
6. Кав'ярня «Traveler's Coffee Odessa» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/travelersodessa>.
7. Кав'ярня «Coffeetory Cakes & Coffee» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/coffeetory>.
8. Кав'ярня «Atelier. Design & Coffee» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/atelierodessa>.

Филипчук А. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ В ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Сучасні умови розвитку міжнародного туризму в сфері морських і річкових пасажирських перевезень зумовлюють відродження в Україні круїзного бізнесу, що дозволить використовувати великий рекреаційний потенціал держави, як для національного, так і для іноземного туриста, а також почати модернізацію відповідної транспортної інфраструктури морських і річкових туристичних подорожей. Фахівці вважають, що розвиток пасажирського флоту в Україні може приносити високий рівень прибутку державі та власникам судноплавних компаній. Одеський морський порт – активний учасник круїзного ринку в Україні. Круїзний бізнес - це інвестиційна сфера діяльності українських судновласників і туроператорів, що приносить не тільки прибуток, але і відкриває Україну для світової спільноти, яка допомагає нашій країні інтегруватися у міжнародний круїзний ринок, що динамічно розвивається [1; 2; 3].

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля, такі як готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійна діяльність. Круїзний туризм є досить вигідним видом туризму з точки зору розвитку регіональної економіки. Наприклад, туристи круїзного лайнера приносять не малі прибутки містам, які відвідуються під час круїзного туру, це дає додаткову можливість для регіонального розвитку міст. В Чорноморському регіоні України внаслідок анексії Криму, складної економіко-політичної ситуації, недосконалості законодавчої бази, зокрема в сфері оподаткування та інвестування, відсутності конкурентоспроможного пасажирського флоту та

впливу інших суттєвих факторів, морський туризм значно поступається за темпами зростання північноамериканському та європейському сегментам світового ринку, що не відповідає потенційним туристичним ресурсам України.

Популярність круїзів як туристичних послуг обумовлена характеристиками водної подорожі, можливістю задовольняти різноманітні вимоги споживачів відповідно до бюджету та мети подорожі туристів. Якісний сервіс, можливість отримання супутніх послуг, надання комплексу послуг створюють конкурентні переваги круїзному продукту порівняно з іншими видами транспортно-туристичних послуг. Крім того, підвищення ролі фактору вільного часу, розвиток інформаційних технологій сприяли тому, що круїзний бізнес сформувався у цілісну інтегровану сферу діяльності. Круїзний бізнес є економіко-технологічною системою, в межах якої відбуваються процеси формування і реалізації круїзних послуг. Ці процеси поєднують такі етапи: виникнення попиту на круїзні послуги і формування їх пропозиції, поєднання різних послуг у комплексний круїзний продукт та споживання послуг. Ринок круїзів знаходиться в динамічному розвитку і далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, проте росте попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Просування круїзів на ринку багато в чому залежить від роботи туроператорів, що насамперед пов'язана з проведенням реклами і політикою цін. Провідні круїзні компанії вже переорієнтували частину свого парку круїзних лайнерів на європейські маршрути і продовжують нарощувати кількість кораблів за рахунок введення нових сучасних суден і розширення портів відправлення [4]. Проблема розвитку круїзного туризму в Чорноморському регіоні вимагає комплексного підходу як на рівні галузі, суміжних секторів економіки, так і держави в цілому. Серед головних стримуючих чинників - відсутність власного морського круїзного флоту, високий рівень застарілої портової інфраструктури, привабливих портових зборів для судновласників. Звернемо увагу, що щорічні вкладення у

модернізацію терміналів морських портів Європи становлять сотні мільйонів євро.

Сприятливі природні умови і культурно - історичний потенціал Чорноморського узбережжя України є привабливими для туристів, але аналізуючи стан комплексу рекламних заходів, що проводяться за кордоном, необхідно відмітити, що важливим чинником, стримуючим розвиток круїзного бізнесу в Україні, являється слабка активність українських туроператорів в просуванні туристичних локацій та екскурсійних послуг для круїзних туристів на міжнародному ринку. Актуальність поставленої проблеми обумовлена необхідністю привернення уваги науковців, підприємців та державних органів управління сферою туризму до активного пошуку шляхів відновлення морських перевезень туристів на Чорному морі, що в перспективі має стати потужним джерелом інноваційного розвитку національного морського пасажирського флоту, що сприятиме розвитку всієї морської транспортної галузі в Україні [5]. Відмітимо альтернативні шляхи розвитку морського туризму, можна розглядати дві взаємопов'язані стратегії: розвиток морських круїзів і розвиток круїзів типу «річка-море». Круїзи типу «річка-море» частково використовуються національними операторами, адже в Україні є необхідні для цього водні ресурси та пасажирський флот (річки Дніпро та Дунай).

Таким чином, можна запропонувати напрями подальшого розвитку круїзного туризму в Україні:

- координація діяльності морських та річкових портів регіону та територіальних органів самоврядування для пошуку інвесторів для модернізації круїзної інфраструктури, що стимулює розвиток круїзного бізнесу та місцевих підприємців;

- законодавчі ініціативи, що спрямовані на створення сприятливого податкового та інвестиційного режиму для розвитку круїзного туризму;

- розробка державної стратегії розбудови сучасних морських та річкових пасажирських суден;

– активне залучення вітчизняних та закордонних круїзних компаній до розвитку напрямів круїзів типа «річка-море»;

– залучення до модернізації українських портів судноплавних транснаціональних корпорацій, що спеціалізуються на фрахті круїзного флоту.

Список використаних джерел:

1. Нездоймінов С. Г. Круїзний туризм в контексті Морської доктрини України / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // Механізм регулювання економіки. – 2013. – 4. – С. 100-110.
2. Нездойминов С. Г. Морской круизный бизнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины / С. Г. Нездойминов, Н. Н. Андреева // Український журнал Економіст. - 2014. - № 7. - С.43-45.
3. 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.
4. Развитие круизного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seaspirit.ru/flot/razvitie-kruiznogo-biznesa-chast-5-konec.html>
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. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
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. 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.
8. Моделювання соціально-економічного розвитку мезосистем в умовах децентралізації: монографія / [Н. В. Сментина, А. І. Ковальов, А. З. Підгорний, В. А. Карпов, Т. С. Корольова, Т. В. Павлова, К. В. Вітковська]; за заг. ред. Н. В. Сментини. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 272 с.

Хетагурова Д. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ІЗМАЇЛ

Для оцінки сучасного розвитку інфраструктури готельної бази м. Ізмаїл використовується поняття «заклад готельного господарства» в такому сенсі – це суб'єкт господарювання, який є готелем або аналогічним засобом розміщення та провадить діяльність із надання готельних послуг з обов'язковим обслуговуванням [1]. Тобто заклади готельного господарства представлені як у вигляді юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців.

За результатами наукових досліджень [1-6] встановлено, що основними тенденціями розвитку закладів готельного господарства Одеського регіону за 2013-2017 роки є такі:

- загальна одноразова місткість закладів готельного господарства Одеського регіону практично не змінилась. Проте кількість місць у засобах розміщення, оформлених як юридичні особи, збільшилась на 12%, а в тих, що зареєстровані як фізичні особи-підприємці, навпаки, зменшилась – на 18,5%;
- загальна кількість закладів готельного господарства зменшилась майже на 20% за рахунок виведення із експлуатації 48 засобів розміщення, оформлених як ФОП. Проте саме останні складають більшість в структурі – їх удвічі більше, ніж тих, що зареєстровані як юридичні особи;
- середня місткість закладів готельного господарства значно відрізняється залежно від організаційно-правової форми їх функціонування. Даний показник у засобів розміщення, оформлених як юридичні особи, майже у 4 рази перевищує аналогічний у закладів, що зареєстровані як фізичні особи-підприємці;
- провідним типом закладів готельного господарства за ємкістю є готелі, оформлені як юридичні особи, – їх одноразова місткість становить 91,5% за підсумками 2017 року;
- провідним типом закладів готельного господарства за кількістю засобів розміщення, оформлених як фізичні особи-підприємці, були турбази – їх кількість становила майже 70% за підсумками 2013 року, але зараз вона значно зменшилась – практично удвічі.

В табл. 1 зібрано інформацію про 8 закладів готельного господарства, які надають послуги туристам на території м. Ізмаїл Одеської області [7]. Дислокація їх така: два заклади розташовані безпосередньо у середмісті Ізмаїла, один – на невеликій відстані від центру (1 км), три – на відстані 2-2,5 км та ще два – на в'їзді до міста.

Всі заклади готельного господарства м. Ізмаїл є малими готелями із загальною ємкістю 310 місць. Найбільшим з них вважається готель «Бессарабія», який має 36 номерів, розрахованих на 80 місць. Крім того, цьому закладу належить база відпочинку «Татару», розташована на мальовничому березі Дунаю в 7 км від Ізмаїла.

Таблиця 1

Заклади готельного господарства м. Ізмаїл

№ з / п	Найменування закладів готельного господарства	Місце розташування (від центру міста)	Кількість		Заклади ресторанного господарства при готелях			Інфраструктура закладів готельного господарства					Середня вартість розміщення у номері «Стандарт», грн.	Оцінка на Booking.com
			спальних місць в номерах	банкетних місць в ресторанах	Ресторани, од.	Літні кафе, веранди, од.	Бари, од.	Кількість конференц-залів	Басейн відкритий / закритий	Фітнес центр / спа-салон	Сауна / лазня	Екскурсійне обслуговування		
1	Бессарабія	1,1 км	80	85	1	1	1	2	0	0	0	1	1200	9,0
2	VIP Hotel	550 м	55	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1200	9,3
3	Green Hall	4,8 км	35	100	1	1	1	1	0	0	0	1	1000	9,1
4	Zeytun	2,2 км	20	150	1	0	0	0	0	0	0	0	1600	9,6
5	Старе місто	300 м	20	0	0	0	0	0	0	0	0	1	850	8,7
6	Преміум	2,5 км	40	0	0	1	1	0	0	0	0	0	700	7,6
7	Арт-готель	3,9 км	45	0	0	1	1	0	0	0	0	0	700	7,4
8	Фієста	2 км	15	0	0	1	1	0	0	0	0	0	650	7,5
Загалом			310	335	3	6	5	3	0	1	2	3	7900	68,2
У середньому на один готель			39	42	x	x	x	0,5	x	x	x	x	987,5	8,5

Позитивною рисою окремих закладів готельного господарства м. Ізмаїл є можливість проведення ними банкетів та інших заходів, пов'язаних з організацією харчування (фуршетів, кава-брейків, бізнес-ланчів тощо). Проте ресторанами оснащені тільки три готелі – «Бессарабія», «Green Hall» та «Zeytun». Практично всі досліджувані заклади мають бари, кафе та/або літні веранди. Лише один готель («Старе місто») користується послугою замовлення їжі для гостей у сторонніх підприємств ресторанного господарства. Це

пояснюється його дислокацією у середмісті, а також занадто малим номерним фондом, внаслідок чого організація підрозділу для харчування клієнтів виявляється економічно необґрунтованою.

Інфраструктура готелів, яка призначена для надання додаткових послуг розважального та спортивно-оздоровчого характеру, потребує поліпшення. Так, наприклад, жоден із 8 досліджуваних закладів не має басейну; фітнес-залами та спа-салонами оснащений лише 1 готель; сауни або лазні присутні в 2 закладах. Щодо розвитку ділового туризму, то послуги конференц-сервісу в Ізмаїлі доступні тільки в двох готелях – «Бессарабія (2 зали) та «Green Hall» (1 зал).

Найвищий рейтинг на Booking.com належить готелю «Zeytun» – 9,6 бали, конкурентною перевагою якого вважається наявність великого банкетного залу, розрахованого на 150 осіб. Однак цей засіб розміщення не має у своїй структурі ні сауни, ні басейну, ні фітнес-центру та спа-салону. Його послугами, як правило, користуються люди, що приїжджають для святкування різних подій.

Найнижчий рейтинг на Booking.com в Ізмаїлі має «Арт-готель» – 7,4 бали, який розташований на в'їзді у місто, має автомийку та працює переважно як мотель.

В цілому середній рейтинг готелів Ізмаїла в системі Booking.com становить 8,5 бали. При цьому 9 балів та вище отримані половиною закладів – «Zeytun» (9,6 бали), «VIP Hotel» (9,3 бали), «Green Hall» (9,1 бали) та «Бессарабія» (9,0 балів).

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. Сучасні проблеми регіонального розвитку в сфері готельного господарства / С. Г. Нездоймінов // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції, 19 жовтня 2017 р. – Полтава: ПУЕТ, 2017. – С. 186-189.

3. 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.
4. Милашко О. Г. Статистичне оцінювання засобів розміщення Одеської області / О. Г. Милашко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 2013. № 1 (48). – С. 264-270.
5. Галасюк С. С. Про доцільність застосування терміна «заклад готельного господарства» / С. С. Галасюк, Д. О. Хетагурова // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 36. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019.
6. 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.
7. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.
8. 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.
9. Зверяков М. І. Основні тенденції, проблеми та перспективи економічного розвитку Одеської області / М. І. Зверяков // Економіст. – 2010. – № 10. – С. 38–39.
10. Зверяков М.І., Ковальов А.І, Карпов В.А. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. – Одеса: «Астропринт», 2012. – 125 с.

Чалідан Олгач
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТАЙМШЕРТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Індустрія світового туризму динамічно розвивається і диверсифікується. Одним з новітніх напрямків міжнародного туристичного бізнесу є система володіння відпочинком або таймшер. Цей новий різновид туристичної послуги зародився наприкінці ХХ ст., коли на світовому ринку нерухомості розпочалася криза. Система спочатку призначалася для людей середнього достатку. Її суть полягає в тому, що одна і та ж квартира житлового комплексу продається різним особам, щоб вони користувалися нею певну кількість днів у році.

Таймшер (англ. Timeshare) - це володіння нерухомістю у курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом низки років, але лише кілька днів або тижнів на рік. Цей різновид туризму з'явився відносно недавно, і поки не набув значної популярності у зв'язку зі складністю отримання в'їзних віз у країни придбання таймшера, а також істотних грошових витрат при організації індивідуальної поїздки до місця кінцевого призначення.

Переваги таймшер-туризму:

- високий рівень проживання та обслуговування;
- можливість переносити тижні своєї відпустки на наступні роки і таким чином збільшувати період відпочинку;
- можливість передати за узгоджену суму свої тижні у тимчасове користування (оренду) маркетинговим компаніям;
- можливість подарувати свої тижні або передати у спадщину;
- можливість продати свої тижні у майбутньому;

– гарний спосіб для підприємств і організацій вирішити проблему придбання та утримання курорту для своїх співробітників та їхніх сімей;

– економічний спосіб проведення своєї відпустки при забезпеченні більш високого рівня комфорту та обслуговування у порівнянні з традиційними видами відпочинку [1].

Одеський регіон розвиває таймшер туризм у двох напрямках:

– мешканці регіону виїжджають в ознайомчі тури з наміром купити житло за кордоном;

– туристичні фірми Одещини пропонують подібні тури по області.

Продаж таймшерних послуг клієнтам, що бажають придбати цей вид відпочинку, є значною статтею доходів місцевих бюджетів. Поповнення бюджетів відбувається за рахунок надання послуг з оренди автотранспорту і туристичного інвентарю, продажу продуктів харчування та сувенірів, оплати екскурсій та багатьох інших послуг. За міжнародними оцінками, власники витрачають протягом відпустки у середньому на 20% більше, ніж постояльці готелів або інші туристи.

Вплив, який чинить будівництво і функціонування таймшера, на економіку регіону:

– розвиваються різні сектори промисловості, такі як будівництво, виробництво меблів, продуктів харчування, сувенірів;

– посилюється розвиток транспорту, будівництво доріг;

– продовжується розвиток інфраструктури в регіоні;

– таймшер туризм сприяє культурному обміну між регіонами і країнами;

– стимулюється експорт місцевих продуктів;

– забезпечується внутрішня і зовнішня торгівля;

– зростає залучення капіталу, в тому числі іноземного;

– створюються нові робочі місця, тобто, збільшується зайнятість населення;

– зайнятість персоналу протягом усього року забезпечує низьку плинність кадрів;

– підвищується якість життя місцевих жителів внаслідок демонстраційного ефекту [2].

Таким чином, розвиток тайшерного ринку в Україні та Одеській області на пряму залежить від рівня розвитку економіки і доходів населення. В силу певних суб'єктивних і об'єктивних причин, в Україні споживач фактично не має уявлення про цей вид послуг. У зв'язку з цим існує необхідність проведення маркетингової політики щодо клубного відпочинку [3].

Створення таймшерних курортів в Україні обмежить експорт валюти за кордон, і тим самим дозволить не тільки зберегти гроші всередині країни, а й залучити іноземний капітал.

На даному етапі єдиним доступним для громадян України варіантом участі у відносинах таймшеру є набуття права володіння за умовами та нормами іноземної держави. У договорі має міститися відсилання до нормативних актів держави, в якій зареєстрований чи здійснює свою діяльність туроператор. У випадку розбіжностей сторін, спір буде вирішуватися у державі, якій підпорядковані правовідносини.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук Н. В., Сторожук К. І. Правове регулювання таймшеру за законодавством України .- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/8648/7/STRPDvUtS_2017_365-67.pdf
2. Копець Г.Р., Сергатюк А.А. Клубний відпочинок у туризмі України // Збірник наукових праць "Проблеми економіки та управління". - 2011. - №698. - С.61-66.
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. Зверяков М.І., Ковальов А.І, Карпов В.А. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. – Одеса: «Астропринт», 2012. –125 с.

Чепик В. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм – це один із найперспективніших напрямів розвитку в сучасній економіці будь-якої країни. 11 % всього світового ВВП займає ця галузь. За статистикою на туризм припадає 14 % світових витрат на споживання. Витрати на подорожі та відпочинок посідають третє місце у споживчому бюджеті родини після їжі та житла. За даними UNWTO у 2017 році світові витрати на подорожі становили 1 трлн. 317 млрд. доларів.

В Україні туристична сфера розвивається поступово, але, на жаль, повільними темпами. Наша країна має чудові, багаті ресурси для ефективного розвитку та організації туристичної діяльності. Однак, ми вважаємо, що є три основні проблеми, через які розвиток туризму в нашій країні гальмується:

- активна реклама через ЗМІ закордонних DESTИНАЦІЙ, натомість вітчизняні курорти майже не рекламуються;
- відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів для реконструкції пам'яток архітектури та історії;
- досить повільний розвиток туристичної інфраструктури.

Ми вважаємо, що кожен регіон України здатен вразити туристів своїм колоритом, звичаями, історією, архітектурою та пейзажами. Одним з таких регіонів є Чернігівська область. У даній статті ми проаналізуємо та спробуємо довести перспективність розвитку туристичної діяльності в цьому регіоні.

Чернігів – це місто, що знаходиться на крайньому півночі нашої держави, місто, яке у часи Київської Русі було одним із найбільших та найвпливовіших, бо саме там знаходилась одна з резиденцій київських князів. Можна навіть

сказати, що це був центр культури та мистецтва на півночі Київської Русі. До речі, Чернігів – це місто, якому більше ніж 1300 років [1].

Зараз Чернігів дуже зелений та чистий, спокійний, без «нав'язливої» реклами на кожному кутку (що є, на нашу думку, проблемою багатьох сучасних великих міст). Мешканці пишаються тим, що вони народилися і живуть у цьому стародавньому місті.

Влада міста проголошує намір зробити Чернігів туристичною «перлиною» України. Однак, одна з найважливіших складових привабливості для мандрівників у місті не розвинена. Мова йде про транспортне сполучення. Місто не має аеропорту, а залізниця має сполучення всього з декількома обласними центрами України. Безперечно, ці фактори не сприяють збільшенню туристичних прибуттів.

Однією з проблем туризму в Чернігові є «туризм одного дня», тобто, відвідувачі не залишаються на ночівлю в місті, що приводить до відносно невисоких витрат туристів. Безперечно, і цей факт негативно впливає на розвиток туризму в регіоні [2, с. 3980].

Цікавими з точки зору наявного туристичного потенціалу є такі міста Чернігівської області як Батурич, Качанівка, Тростянець, Новгород-Сіверський. Особливо привабливим даний регіон є для туристів, які віддають перевагу пізнавальному виду туризму. Чернігівщина має визначні історико-культурні ресурси, серед яких палац Кирила Розумовського, Гетьманська Столиця, Батуричська фортеця. Це визначні українські культурно-історичні об'єкти, що мають високий рівень атрактивності [3, с. 51].

На нашу думку, одним із провідних видів туризму на Чернігівщині повинен стати історико-культурний туризм. Варто відмітити, це саме цей вид туризму є дуже популярним як серед внутрішніх туристів, так і серед іноземців. Одним з найбільш затребуваних напрямів є подорож за маршрутом Батурич – Чернігів – Новгород-Сіверський – Глухів, де туристи мають змогу відвідати: Цитадель Батуричської фортеці, палац Кирила Розумовського, 200-річну

яблуню, Менський зоопарк та інші пам'ятки. У подорожуючих є можливість побачити героїчне минуле України власними очами [4, с. 22] .

Ще одним із перспективних напрямів розвитку туристичної діяльності на Чернігівщині може стати сільський зелений туризм. Регіон має сприятливе географічне розташування, чимало природно-заповідних територій, створено біля 30 сільських садиб. Територією Чернігівської області протікає велика річка Десна. Наявність такого водного ресурсу дозволяє організовувати рибну ловлю, проводити водні екскурсії, змагання з рибної ловлі, що робить перебування у сільській місцевості цікавим та різноманітним. Можна припустити, що саме цей вид туризму може мати значний вплив на розвиток туристичної діяльності на Чернігівщині, тому що відпочинок у сільській місцевості становиться все більш затребуваним серед туристів через занадто швидкі темпи розвитку процесів урбанізації. Людині часом необхідно побути серед природи, подихати лісним повітрям, відпочити та дати душі та тілу відновити сили [5, с. 285].

Найбільш популярними серед туристів об'єктами природно-заповідного фонду Чернігівщини є дендрологічний парк «Тростянець» та Менський зоологічний парк. Дендрологічний парк «Тростянець» було засновано у 1820 році Іваном Скоропадським. Парк знаходиться у південно-східній частині Чернігівської області в Ічнянському районі. Площа парку приблизно 204 га. У парку нараховується 783 видів та форм дерев та кущів, чисте та свіже повітря, мальовничі крайовиди. Менський зоопарк займає площу всього 9 га, але на цій території змогли зробити чудове місце для цікавого відпочинку. Це спокійний куточок серед живої природи, де дійсно можливо відпочити від шуму великого міста. Знаходячись у зоопарку у відвідувачів є можливість ближче дізнатися та познайомитися з його мешканцями. Зебра Марті (як герой з мультфільму «Мадагаскар»), страуси, леопарди, рисі, леви, пелікани та багато інших кумедних жителів. За тваринами ведеться спеціальний догляд, їх там дійсно люблять.

Особливу увагу в регіоні приділяють розвитку фестивального туризму. Кожного року на Чернігівщині проводиться 75 фестивалів. Найбільш

визначними є Фестиваль української пісні і танцю імені Григорія Верьовки, міжнародний фестиваль-конкурс «Його величність Ніжинський огірок», патріотичний фестиваль «Kozak-fest», всеукраїнський фестиваль театрального мистецтва «Театральна осінь», міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької та багато інших.

Підводячи підсумки, слід відмити те, що Чернігівська область має величезний потенціал, а головне ресурси для перспективного та прибуткового розвитку туризму. Туризм сприятиме розвитку та розбудові Чернігівщини, створенню нових робочих місць, стимулюватиме розвиток місцевої промисловості та сільського господарства, сфери послуг, сприятиме відродженню місцевих традицій.

Список використаної літератури:

1. Трипадвизор. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2693119-Activities-c47-Chernihiv_Oblast.html
2. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. 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.
3. 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.
4. Давиденко І.В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні // The global competitive environment: development of modern social and economic systems: international scientific conference. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – P. 20-22.
5. 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.

Шайфлер В. С.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.п.н., старший викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Мартінова Н. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ОДЕСИ

Все більш вагому роль у функціонуванні сучасного суспільства відіграють заклади ресторанного господарства. Це пов'язано не тільки зі зміною технологій переробки сировини, умов доставки готової продукції та напівфабрикатів, інтенсифікації багатьох виробничих процесів у ресторанному господарстві, а й з розвитком комунікацій, зростаючими потребами людини як суб'єкту соціально-економічних відносин, зокрема, до організації проведення вільного часу, відпочинку, розваг.

Особливу увагу привертають тематичні ресторани: «Дикий Захід», рок-н-рол, футбол, літаки, залізниця, ностальгія за 50-ми та багато інших тем. Звичайно вони пропонують обмежену кількість страв. Але їхнє основне завдання полягає у створенні настрою та відповідної атмосфери, використовуючи не лише інтер'єр та екстер'єр, а й відповідні до стилю закладу анімаційні програми.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що у наш час, за умов жорсткої конкуренції, заклади ресторанного господарства змушені впроваджувати інновації та нові технології, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних гостей різного роду заохоченнями, організацією дозвілля на підприємствах ресторанного господарства та підвищувати рівень сервісу.

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки дозвілля на підприємствах ресторанного господарства, дослідження організації розважальних послуг та їх впливу на діяльність підприємства та його розвиток на прикладі закладів м.Одеса, а також вивчення ролі анімаційних послуг для

підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг.

Динамічний розвиток галузі ресторанного господарства у наш час обумовлює появу закладів різних типів та цінових категорій. Це дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями. Але сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах гостинності лише їхнє конкретне призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля. У людей змінились погляди на можливості провести час, саме тому вони почали витратити більше коштів на відпочинок. Чим більшу суму людина здатна витрати на задоволення своїх культурно-розважальних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А так як вибір закладів ресторанного господарства є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. Для цього й організуються все можливі анімаційні розважальні програми.

Соціальна сутність дозвілля полягає у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої часто залежить імідж та популярність ресторану його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку [5].

Програма дозвілля повинна включати різноманітні за формою та змістом заходи, які б залучали якомога більше учасників. Розробка та підготовка такої програми охоплює кілька етапів: формування задуму, планування програми, реалізацію та завершення. Але для того, щоб реалізувати програму дозвілля у ресторанному підприємстві необхідно врахувати різні фактори, що обумовлюють вибір розваг, тип, спеціалізацію закладу та основні завдання, що ставить перед собою керівництво закладу ресторанного господарства [2].

Отже, в наш час вміння правильно організувати дозвілля є досить важливим фактором у розвитку організаційно-економічної діяльності підприємства ресторанного господарства, що приносить хороший прибуток.

Сфера громадського харчування у м.Одеса являє собою сукупність підприємств різних організаційно-правових форм власності та індивідуальних підприємців, які організують харчування населення, а також виготовлення та реалізацію готової продукції і напівфабрикатів. Як зазначається дослідником Н. Мартиноюю, у м. Одеса проводяться багато гастрономічних заходів культурно-розважального характеру для широкої цільової аудиторії, гастрономічних фестивалів («Цимес Маркет», «Таки да, смачно!» «Фестиваль міської їжі» та інші) [3, с.133-136]. Місто має значний потенціал для розвитку подієво-гастрономічного туризму, значну роль в якому відіграють міські заклади ресторанного господарства.

Провівши аналіз організації дозвілєвої діяльності у закладах ресторанного господарства Одеси, можна побачити, що в основному заклади ресторанного типу проводять анімаційні та шоу-програми на всесвітньо відомі свята. Дуже популярними є культурно-розважальні заходи, які приурочені до святкування Нового року, 8 березня, Хелловіну, дня Святого Валентина та інших свят масштабного характеру.

Що ж стосується нічних клубів та барів, в них організація дозвілєвих програм більш детальна. На кожних вихідних у клубах Одеси проводиться велика і різноманітна кількість заходів, костюмовані тематичні вечірки, карнавали, фестивалі, дискотеки з шоу-програмою та ді-джеями. У будні дні заклади пропонують більш стримані розважальні програми на кшталт інтелектуальних ігор, стендап-шоу, вечорів поезії та джазової музики.

Нами проаналізовано діяльність арт-клубу «Шкаф» (м.Одеса), яке надає споживачам різноманітний асортимент страв, дуже широкий вибір напоїв та великий спектр послуг, зокрема, з організації дозвілля. Клуб є чудовим місцем для проведення заходів будь-якого формату: музичних концертів, розважальних шоу-програм, тематичних вечорів, днів народження, тренінгів, презентації та ін. заходів. В Арт-клубі «Шкаф» дуже розвинена система організації дозвілєвих програм та свят. На кожен день у клубі розписана розважальна програма, а міжнародні та міські свята у закладі проходять з великим розмахом.

Організацією дозвіллевих програм в арт-клубі «Шкаф» займається арт-менеджер. Арт-менеджер повинен володіти глибокими знаннями, пов'язаними з мистецтвом, економікою, маркетингом та арт-індустрією в цілому. Він є ідейним натхненником проектів, відповідає за організацію, комунікацію та розробку концепції та розважальної події.

В основному заклади самі організують концерти, запрошуючи співаків, ведучих та артистів, але деякі користуються й послугами івент-агенств, які допомагають організувати свято. Це відбувається тому, що ефективна реалізація дозвіллевої діяльності неможлива без талановитих аніматорів та професійних організаторів свят, здатних реалізувати заплановану дозвіллеву програму.

Як зазначають ресторатори, головною метою проведення анімаційних програм в цілому та святкових акцій зокрема, є не стільки залучення нових клієнтів, скільки підвищення лояльності постійних гостей [1]. Основними принципами дозвіллевого обслуговування у наш час є: індивідуальний підхід, комплексність у організації дозвіллевих заходів, систематичність проведення дозвіллевих заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв [6].

Для того, щоб заклад розвивався стрімко та ефективно, необхідно постійно оновлювати послуги закладу та створювати нові види анімаційних програм, швидко реагувати на зміни в попиті, на діяльність конкурентоспроможних закладів. Витрати на свято передусім залежать від креативності та можливостей рестораторів, хоча, як показує практика, не завжди ці витрати себе виправдовують і приносять очікуваний прибуток. Натомість отримати у святковий вечір гарантований прибуток ресторанам дозволяють так звані спільні акції з творчими особистостями, що набули поширення лише торік.

Отже, популярність та прибутковість розважальних програм у закладах ресторанного господарства зумовлена передусім професіоналізмом в організації анімаційних програм, вивченням доцільності їх проведення залежно

від чинників зовнішнього середовища, а не лише потужною матеріальною базою.

Зкладами ресторанного господарства м. Одеса вживаються заходи щодо розширення спектра послуг. Більшість підприємств громадського харчування міста займаються організацією розважальних та дозвіллевих програм для відвідувачів, особливо молоді, та приділяють їм багато уваги.

Щодо підвищення рівня організації дозвілля, на сьогодні існує необхідність удосконалювання діяльності відділів з організації дозвілля на підприємствах ресторанного господарств, зокрема, підвищення рівня вимог до фахівців-аніматорів, арт-менеджерів тощо.

Список використаних джерел:

1. Дозвілля в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koma.ua>. – Мова укр.
2. Завадинська О.Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства за кордоном: Навч. посібник. – К.: Видавничий центр КМТЕУ, 2003.
3. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації / Н. Мартинова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць / За ред. : Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – № 6 (269). – с. 121-146. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/269/pdf/121-146.pdf> – Мова укр.
4. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник для вузів. Видання 2-ге, перероб. і доп. – К: Кондор-Видавництво, 2012.
5. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. – К.: Кондор, 2005.
6. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015.
7. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.

Секція 4

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Ladan Y. O.

Odessa National Economy University

Scientific supervisor – Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business

Galasyuk S. S.

DEVELOPMENT TRENDS OF THE TOURISM MARKET OF THE UAE

UAE – a country in which you can fall in love the first time. From the first steps on Arab land, everything is impressive – from the modern retina reading system at the airport to undergo control to preserving the long-standing traditions of its culture. Emirates is a leader in tourist destinations throughout the Arab world. One of the features of the tourism industry in this country is that the tours are organized here uninterruptedly throughout the year.

It is worth starting with the fact that the tourism industry is one of the fundamental sectors of the emirate's economy. In many respects, the rapid economic development of Dubai can be considered its merit. Currently, the activities of officials and players in the tourism and hospitality market of Dubai are aimed at ensuring a constant influx of visitors to the emirate: the main goal is to attract at least 20 million tourists there annually, starting in 2020. In order to work effectively with such a sharp increase in tourism indicators, the authorities pay increased attention to the development of transport infrastructure, especially in the field of air transport. It's worth bearing in mind that the emirate is often regarded as a transit point – travelers from all over the world plan their business and recreational trips taking into account transplants in Dubai, knowing that it is easy to get from the emirate to any region of the Middle East, South Asia and South America.

At the moment, Dubai is undoubtedly the center of tourism in the UAE, but the rest of the emirates: Abu Dhabi, Sharjah, RasAlHeyma, Ajman, UmmAlQuwein,

Fujairah, also have significant successes in the development of the tourism program.

Abu Dhabi's official development strategy, Abu Dhabi Vision 2030, aims not just to diversify the economy but also to change the image of the country. The development of new sectors within the economy has made the UAE, and particularly Abu Dhabi, a more attractive destination for tourists. The UAE also provides a comfortable living environment for its residents, in spite of the harsh natural environment found in the country. The current socio-cultural environment allows for the co-existence of the old and the modern, the traditional and the technological. The strategic decision of the Abu Dhabi government to develop cultural tourism has two dimensions. The first dimension is aimed at preserving the local Bedouin heritage and traditions, both in their tangible and intangible form. The second dimension is aimed at accessing global markets, attracting diverse peoples to visit the country, and spreading knowledge and culture through new developments, such as the Guggenheim Museum and the Louvre Museum on Saadiyat Island [3, p.7]. The emirate continues to leverage its wide conference and business travel offerings as a way of influencing the current debate on having an environmentally sustainable tourism sector.

The UAE has quickly become the entertainment capital of the region as well. In 2021, Miral teamed up with Warner Bros in Abu Dhabi will open the world's first hotel Warner Bros. In July 2018, the UAE capital opened the world's largest indoor Warner Bros. Branded theme park, Warner Bros. World Abu Dhabi on Yas Island. The \$1 billion park is spread over more than 1.65 million square feet (153,000 square meters) and has 29 rides, shows, and attractions [3, p.13].

Sharjah is considered to be «the cultural centre of the UAE» and as such its major form of tourism is cultural tourism. The country has 23 well established museums and in the recent years the government has been trying to add new museums as well as to update the existing museums. Another major form of tourism in Sharjah is shopping tourism. This is promoted by the numerous shopping malls in the city and the possibility to shop at almost any hour of the day as shopping malls are open for a large part of the day. In addition, it is possible to buy almost anything

including groceries, clothes, electronics, furniture, and jewellery. Shopping tourism in Sharjah is also promoted by shopping festivals that are held there one of which is the Sharjah Summer Festival that is held at the same time the Dubai Shopping Festival is held. During the festival shoppers get to enjoy discounts and offers in addition to entertainment activities and these encourage the locals and foreigners to buy items [2, p. 293].

The UAE has also become an international medical tourism hub. A 2016 industry report suggests that the Emirati healthcare sector is expected to grow 7% annually to reach a market value of \$19.5 billion by 2020, and providing tourists with access to more than 40,000 healthcare professionals across 4,000 facilities.⁸⁶ In 2018, the U.A.E. rose to the top 20 medical tourism destinations in the world according to the Medical Tourism Index [1, p.15].

In Dubai, there is a strong legislative framework in the field of healthcare, which ensures the high quality of medicine, which, in turn, is a catalyst for the development of medical tourism. Dubai's industrial strategy until 2030, aimed at creating an innovative and environmentally friendly economy in Dubai, also refers to the development of pharmaceuticals and medical equipment as priority areas. Dubai hosts the annual Arab Health Exhibition & Congress, which is the largest medical event in the Middle East, bringing together hundreds of healthcare professionals.

UAE develope another one destination in the field of eco-tourism. The head of the Ministry of Climate Change and Environmental Protection, Dr. Thani Ibn Ahmed Al Zeyudi, has launched an ecotourism development program whose goal is to make the UAE one of the main ecotourism destinations in the world. The ministry intends to accelerate the development of ecotourism in the country. The department will prepare new tourist routes and carry out work to disseminate information about the protected areas of the UAE.

To promote eco-tourism, the Sharjah government constructed a wildlife centre and a marine aquarium. The wildlife centre houses the largest collection of Arabian wildlife and is entirely indoors. It is located in the Sharjah desert. The wildlife centre also hosts a breeding centre for endangered Arabian wildlife [2, p. 294].

Summing up, we can say that the tourism sector in the UAE receives impressive support from the government: the authorities pay increased attention to the development of the industry and make many-sided efforts to stimulate its further growth. Emirates is actively improving all existing tourism industries, from family vacations to business trips, and also great attention is paid to the medical tourism industry. UAE have already become a medical tourist center of the region.

References:

1. Hallow Al-Talabani, Hasan Kilic, Ali Ozturen and Suhad Othman Qasim. Advancing Medical Tourism in the United Arab Emirates: Toward a Sustainable Health Care System. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/330152745>.
2. Mubarak Hamad Marzouq Al Ameri. An Evaluation of Tourism Development as Diversification Strategy in the United Arab Emirates. Retrieved from <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/44/1/217170>.
3. Saima Shadab. Tourism and Economic Growth in the United Arab Emirates: A Granger Causality Approach. IOSR Journal of Business and Management. – Vol. 20, Issue 4. Ver.III (April. 2018). Retrieved from www.iosrjournals.org.
4. Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development. Int. J. Tourism Res. 8, 87–99 (2006). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/227606957>.
5. Tourism industry UAE. Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4643/tourism-industry-of-the-uae>.
6. Top Trends Driving The Hospitality Industry In Dubai This Year. Retrieved from <https://www.posist.com/restaurant-times/uae/hospitality-industry-dubai.html>.
7. Travel Trends in the Middle East. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/319703049>.
8. UAE travel and tourism sector's economic importance growing: WTTC. Retrieved from <https://www.thefirstgroup.com/en/news/uae-travel-and-tourism-sector-s-economic-importance-growing-wttc>.
9. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
10. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.

Бушилова О. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ЛЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Велика Британія входить до складу макрорегіону «Європа» і субрегіону «Північна Європа» та є потужним емісійним туристичним ринком світу, який сформувався під впливом наступних чинників:

- географічні та кліматичні умови, які сприяють формуванню туристичного попиту британців на відпочинок у закордонних сонячних дестинаціях;
- збільшення купівельної спроможності фунта стерлінга, що спричинило відносне здешевлення видатків на закордонні подорожі британців завдяки різниці в курсах валют;
- поширення англійської мови у світі, що полегшує перебування британських туристів в інших дестинаціях;
- не участь Великої Британії в Шенгенській угоді про безвізовий простір, що є перешкодою для збільшення туристопотоку з країн, які не входять до Європейського Союзу;
- лівосторонній рух, що є обмеженням для залучення додаткового туристопотоку, тому що мешканці об'єднаної Європи звикли їздити по інших країнах на особистих автомобілях;
- високі ціни на туристичні послуги в середині країни, що перешкоджає збільшенню іноземного туристопотоку;
- острівне розташування Великої Британії, що не дозволяє розвивати їй повною мірою транзитний туризм тощо [1].

Основні показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії представлені в табл. 1 [2; 3; 4], аналіз даних якої свідчить:

- доходи від в'їзного туризму зросли у 1,7 рази за період 2000-2017 років та перевищили \$50 млрд., демонструючи шостий результат у світовому рейтингу;

Основні показники розвитку міжнародного туризму у Великій Британії

Показники	Од. вим.	Роки						Зміна значення показників за 2000- 2017 рр. (разів)
		2000		2010		2017		
		Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд.	30,0	4	40,4	6	51,5	6	1,7
Видатки на виїзний туризм	\$млрд.	47,0	3	73,8	3	71,7	4	1,5
Сальдо туристичного балансу	\$млрд.	-17,0		-33,4		-20,2		1,2
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	23,2	6	28,3	7	37,7	7	1,6
Середній дохід від одного прибуття	\$	1293		1428		1366		1,1

- видатки на закордонні подорожі британців збільшилися у 1,5 рази;
- сальдо туристичного балансу країни є стабільно негативним, що робить її одним з головних напрямних туристичних ринків у світі; проте з'явилася тенденція щодо зменшення його обсягу, особливо якщо порівнювати показники 2017 та 2010 років;
- кількість іноземних туристів, бажаючих відвідати Велику Британію, складає майже 40 млн. осіб, що означає ріст в'їзного туристопотоку в 1,6 рази;
- середні доходи від одного іноземного прибуття практично не змінилися та знаходяться на рівні \$1300-1400.

Варто зазначити, що одним з інструментів державного регулювання у сфері туризму є ліцензування туристичної діяльності. В умовах сьогодення багато країн світу запроваджують цей засіб впливу на суб'єктів туристичного ринку з метою створення для них рівних можливостей, а також для захисту інтересів споживачів туристичних послуг [5].

Механізм ліцензування, що застосовується у сфері туризму Великої Британії, має низку відмінностей від аналогічної процедури в інших державах світу. Так, багато туристичних компаній цієї країни отримали ліцензію під назвою «АТOL» (Air Travel Organisers' Licensing) – документ, видаваний

Управлінням цивільної авіації (Civil Aviation Authority – CAA) для організації авіатурів. Ліцензія «АТОЛ» являє собою фінансову схему захисту авіатуристів, у тому числі й від банкрутства турфірми, яка дозволяє повернути клієнтам кошти за недоотримані послуги та з мінімальними затримками повернути їх на батьківщину. При даній схемі власники ліцензії вносять певну суму грошей за кожного клієнта для створення гарантійного фонду, який знаходиться у трастовому управлінні САА, що забезпечує необхідні компенсації у разі фінансової неспроможності туристичної компанії – власника ліцензії. Членські внески для турфірм становлять 10% від їх річного обороту [6; 7].

Прикладом позитивного досвіду ліцензування туристичної діяльності у Великій Британії є злагоджена робота держави й представників туристичного бізнесу щодо повернення в країну за два тижні понад 155 тис. туристів, які відпочивали за кордоном в момент банкрутства найстарішої у світі туристичної компанії «Thomas Cook», яка проіснувала 178 років та була ліквідована у вересні 2019 року через неможливість залучити кошти для покриття видатків [8]. Усі клієнти «Thomas Cook», які зазнали незручності у зв'язку із банкрутством, змогли отримати компенсацію в системі державного забезпечення безпеки туризму «АТОЛ».

Таким чином, ліцензійна практика, яка склалася у Великій Британії, має низку особливостей у порівнянні з іншими країнами: органом ліцензування виступає Управління цивільної авіації, а не центральний орган виконавчої влади у сфері туризму; ліцензуванню підлягають послуги туроператорів, що створюють зарубіжні пакетні тури з використанням авіатранспорту; дія ліцензії «АТОЛ» не поширюється на туристів, які купують лише авіаквитки, котрі вже забезпечені фінансовою гарантією відповідальності при настанні страхових випадків.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Великої Британії / С.С. Галасюк // Індустрія гостинності в країнах Європи:

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2009. – С. 31-33.

2. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
3. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global: conferinta internationala știintifico-practica, 29 februar 2016. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
4. 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.
5. Галасюк С.С. Проблеми ліцензування туристичної діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 26. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2007. – с. 71-77.
6. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичної діяльності в Україні та Великій Британії / С.С. Галасюк // Efektivni nastroje modernich věd - 2012: Materialy mezinarodni vědecko-prakticka konference. Ekonomické vědy. – Praha: Publishing House «Education and Science», 2012. – С. 57-61.
7. Галасюк С. С. Порівняльна характеристика основних українських туроператорів по Європі / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 22-23 березня 2018 р.). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 60-63.
8. Старейшая туристическая компания мира «Thomas Cook» объявила о банкротстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gordonua.com/news/worldnews/stareyshaya-turisticheskaya-kompaniya-mira-thomas-cook-obyavila-o-svoem-bankrotstve-1294998.html>.

Василькова С. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ГРЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Греція – країна, де давнина на кожному кроці: Афіни, Дельфи, Фіви і Метеори, скельні монастирі і свята гора Афон. Афіни є одним з найдавніших міст у світі та, водночас, наймолодшою європейською столицею, яка отримала цей статус тільки в середині XIX ст. Греція – республіка. Північний кордон країни проходить уздовж Албанії, Македонії та Болгарії, на сході держава межує з Туреччиною. Греція вважається морською країною в Європі – її кордони омиваються одразу декількома морями. Морські простори для Греції грають найважливішу роль в економіці – тут виловлюють рибу для експорту, створюють курортні зони для туристів, здійснюють судноплавні шляхи – як пасажирські, так і для вантажоперевезень.

Чисельність населення Грецької Республіки складає більше 10 млн. осіб (75-е місце у світі), а його щільність – 85 осіб/км². Ще на початку XX ст. на території Греції проживало понад 90% греків; біля 10% становили національні меншини. Основна частина національних меншин зосереджувалася на території Родосу і Західної Фракії.

За останні роки кількість поїздок греків збільшилася у 2,5 рази, як повідомив Національний банк Греції. Зокрема, в 2005 р. загальна кількість поїздок складала 3,6 млн., а у 2018 р. – 8 млн., що є рекордним показником за весь час. Як показують цифри, із загального числа поїздок 7,3 млн. осіб подорожували самостійно, а 700 тис. турів були придбані в туристичних агентствах. Країна, яку відвідали більшість греків в 2018 р., це Болгарія (2,4 млн. відбуттів), а в Туреччині побували 967 тис. греків. Що стосується країн Європейського Союзу, в Німеччину було зроблено 499 тис. поїздок, а в Італію – 405 тис. [1].

Однією з найбільш значущих і процвітаючих галузей Греції є туризм, загальний внесок якого до ВВП країни становить 15%. У туристичному секторі працюють понад 900 тис. осіб, а у сфері HoReCa ще 6,9% всього працездатного населення. Станом на 2000 рік в'їзний туристопотік склав 13,1 млн. осіб, а в 2017 році кількість прибуттів іноземних туристів зростає до 27,2 млн. осіб, тобто удвічі [1]. Греція вважається одним з улюблених місць відпочинку для жителів Німеччини, Великої Британії і Росії – туристичний вплив з цих країн забезпечує п'яту частину в'їзного туристопотоку. Також любителями відвідати Грецію вважаються китайці та туристи з країн СНД.

Туристичну галузь Греції очолює Міністерство туризму [2], що свідчить про застосування першої моделі державного регулювання в цій країні. Основними ознаками цієї моделі є такі: визнання в'їзного туризму як найбільш вигідного джерела отримання іноземної валюти в порівнянні з іншими галузями економіки; залучення іноземних інвестицій у створення туристичної інфраструктури, яка є найбільш ефективною сферою для вкладення капіталу; виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток туризму; забезпечення державної підтримки розвитку малого і середнього бізнесу в туристичному секторі; необхідність організації дієвої системи безпеки туристів у разі існування високого рівня різноманітних видів ризиків в країні [3; 4].

Національною туристичною адміністрацією Греції є «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» (ЕОТ), яка складається з двох департаментів: Департаменту програмування і розвитку, в якій входять три Дирекції, та Департаменту з просування грецького туристичного продукту в усьому світі, в який входять чотири Дирекції [5].

ЕОТ, в якій працюють близько 1200 службовців, є юридичною особою з публічного права, що діє під наглядом Міністерства туризму. Вперше ЕОТ була створена в 1927 році та відновлена в 1950 році Законом про надзвичайний стан 1565/50. Хоча туризм в Греції підпадає під компетенцію різних міністерств, саме з 1950 року ЕОТ стала провідним важелем Грецької держави у секторі

туризму. Головний офіс ЕОТ розташовано в Афінах; територіальна структура ЕОТ складається з регіональних департаментів з туризму [5].

Основною місією ЕОТ є організація, розвиток та просування туризму в Греції, використовуючи весь потенціал країни, слідуючи за діями сприяння розвитку туризму Греції всередині країни та за кордоном, а також будь-яка інша діяльність, яка вважається необхідною для підтримки та просування грецького туристичного продукту. Крім того, місією ЕОТ є підвищення цінності грецького туризму у співпраці з туристичною індустрією та всіма зацікавленими сторонами з метою збільшення прибуткового туризму та в той же час доходів від туризму. ЕОТ працює у відповідності з розвитком туризму, найважливішого стовпа економічного та соціального розвитку, повністю усвідомлюючи, що його продукт поширюється на всі соціальні групи країни, що безпосередньо впливають на якість життя грецьких громадян, реагуючи на успішне високо конкурентне міжнародне середовище [5].

Перелік послуг ЕОТ та компетенцій кожного з її підрозділів перераховані у Президентському декреті 343/2001. ЕОТ працює в тісній співпраці з усіма представниками туристичної галузі країни, і в першу чергу, з усіма туристичними асоціаціями, які абсолютно незалежні від держави.

«Державна участь в управлінні туризмом» означає, в першу чергу, поширення інформації про туризм у всіх засобах масової інформації, включаючи інтернет, створення так званої «рекламної парасольки» на всіх міжнародних каналах. За державний рахунок Грецію регулярно відвідують журналісти всіх засобів масової інформації, організовуються конгреси з питань туризму.

Туристична індустрія в Греції є одним з найважливіших економічних факторів та відіграє величезну роль у формуванні думки про країну по всьому світу. Величезні можливості надаються місцевим (губернським) туристичним органам влади, які розробляють конкретні проекти розвитку свого регіону та можуть (за умови позитивного рішення щодо затвердження проекту) отримати безпосереднє фінансування.

Поява Греції як ведучого, привабливого і безпечного напрямку з різноманітними внутрішніми районами, що пропонує справжній тематичний туризм 365 днів на рік, водночас посилює й традиційне уявлення про неї, як країни сонця і моря. Особливу увагу слід приділяти популяризації унікального тематичного досвіду у всіх географічних районах країни, з тим щоб охопити всі сезони року і використовувати незліченні можливості Греції для надання своїм відвідувачам унікального і різноманітного досвіду.

Категорії туристичних продуктів, на які ЕОТ звертає особливу увагу, це: «сонце і море» (пляжний туризм); культурний туризм; гастрономічний туризм; конференц-туризм; оздоровчий туризм (лікувально-терапевтичний туризм), морський туризм (круїз, яхтинг); релігійний туризм; розкішний туризм; спортивно-тренерський туризм; сільський туризм.

У Греції туристів звільняють від частини податків. Зниження ПДВ і перегляд збору за перебування стали пріоритетними для грецької влади. Уряд планує знизити ПДВ на весь пакет туристичних послуг з 24% до 13%, а на другому етапі – до 11%. Держава планує ефективніше співпрацювати з приватним сектором і запропонувати альтернативні форми туризму. Наприклад, оздоровчий, діловий, культурний, науковий види туризму. За прикладом Португалії та Мальти влада країни розробляє програму по залученню пенсіонерів з інших країн ЄС.

Група грецьких дослідників приступила до розробки пілотної програми VirtualDIVER, що є для Греції першою інтерактивною платформою підводного віртуального досвіду у сфері туризму і культури. Мета проекту – збагачення досвіду подорожей і просування певних видів туризму.

За допомогою VirtualDIVER, при використанні спеціальних окулярів і інших пристроїв віртуальної і доповненої реальності, всім бажаючим буде надана можливість здійснити наземну і підводну віртуальну подорож по Санторіні, а в майбутньому (з розширенням програми) – і по інших регіонах Греції, що представляє собою туристичний і екологічний інтерес: унікальні геоморфологічні структури, місця корабельних аварій, затонулі порти і поліси,

морські парки, зони європейської екомережі NATURA тощо. Загальна вартість проекту VirtualDIVER сягає 730 тис. євро. Розробка інноваційної платформи запланована на 2018-2021 роки.

Таким чином, відпочинок в Греції – це багатство і різноманітність грецьких ландшафтів, з красивими горами, ласкавим морем, нескінченної береговою лінією, незліченними островами, м'яким кліматом, великою кількістю сонячних днів і гостинністю грецького народу, які роблять Грецію ідеальним туристичним напрямком, як для короткочасного (citybreaks і на вихідні дні), так і для тривалого відпочинку, будь то в туристичний сезон або по його закінченні, завдяки сучасній туристичній інфраструктурі і широкому вибору послуг.

Список використаних джерел:

1. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
2. Міністерство туризму Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mintour.gov.gr/en>.
3. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
4. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
5. Грецька національна туристична організація (ЕОТ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gnto.gr>.
6. Galasyuk S. The European region in structure of the World tourist market / S. Galasyuk // Socio-economic research bulletin. – Odessa: OSEU, 2011. - Issue 41. - Part 1.

Городниченко І. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С.С.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Іспанія – це одна з найбільш відвідуваних та найпопулярніших країн Європи. В якості туристичного напрямку Іспанія може запропонувати великий сектор послуг. Звичайно, більшість туристів, які відвідують Іспанію, приїжджають за морем, піском та сонячним світлом, але туристично-рекреаційний потенціал країни практично необмежений. Пляжі – це лише узбережжя Іспанії, а всередині країни знаходяться казкова природа, історична спадщина, широкі простори, міста, села, замки та багато іншого.

Королівство Іспанія – розвинена аграрно-індустріальна держава. Основними галузями національної економіки є: сільське господарство, текстильна, харчова, металообробна та хімічна промисловість, судно- та машинобудування, а також туризм. Головні порти: Картехена, Барселона, Більбао, Санта-Крус-де-Тенерифе, Таррагона й Валенсія [1].

В Іспанії є кілька міжнародних аеропортів. Найбільші з них – Барахас в Мадриді і Ель Прат в Барселоні. Інші аеропорти обслуговують здебільшого курорти Середземного моря і Канарські острови в Атлантичному океані.

Міський транспорт у великих містах представлений метро, автобусами, трамваями, таксі, мережею приміських поїздів. Міські автобуси працюють з 06:00 до 00:00 з інтервалом в 10-15 хв. і строго слідує за розкладом. Разові квитки продає водій (за готівку, без здачі).

Іспанське таксі відносно недорогий вид суспільного транспорту. Їх ознаками є застосування різних кольорів, які вказують на приналежність до певного регіону країни. Так, в Мадриді це машини білого кольору, а передні двері салону авто досить елегантно перетинає яскрава червона діагональна смуга. У Барселоні ж автомобілі таксі виглядають більш агресивно і

пофарбовані в жовто-чорний колір. Неодмінний атрибут кожного легального таксі – «шашечки» на даху автомобіля з написом «taxi». Вночі вартість значно збільшується. Провезення багажу також оплачується. Відстань поїздки на таксі приблизно в 3 кілометри коштує 7-9 євро, а така ж поїздка вночі або в святковий день – приблизно на 30% дорожче.

Державне регулювання сферою туризму Іспанії здійснює Міністерство промисловості, торгівлі і туризму [2], якому підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (повноваження – адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної туристичної політики), національна готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність), два конгресно-виставкових центри та Іспанський інститут туризму «Turespaña» як маркетингова організація [3].

Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичної індустрії є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу. Таким чином, в Іспанії діє друга модель державного регулювання, основними ознаками котрої є: визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки та культури країни; необхідність досягнення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей економіки; забезпечення розподілу повноважень між центральним та регіональними органами державного регулювання у сфері туризму; широка реклама країни як найбільш популярного туристичного напрямку на зарубіжних туристичних ринках [4].

Іспанський інститут туризму «Turespaña» займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. «Turespaña» повністю фінансується з держбюджету [5].

В інформаційних центрах відвідувачам пропонують безкоштовні туристичні карти міст Іспанії, брошури та рекламні матеріали про різні туристичні пропозиції. Тут також можна отримати необхідну та корисну інформацію про послуги та сервіс.

Найбільш відомі туристичні компанії, що працюють на ринку Іспанії: Club de Vacaciones, Iberojet, Tiempo Libre, Travelplan, Ultramar Express, Viajes Ecuador, Viajes El Corte Ingles, Viajes Insular, Viajes Marsans, Viajes Melia, Viajes Iberia, Viajes Halcon. Щорічно в січні в Мадриді проводиться міжнародна виставка туризму ФІТУР [5].

Користуючись методикою дослідження туристичних ринків [6; 7] та офіційною статистичною інформацією [8], було проведено аналіз основних натуральних та вартісних показників розвитку міжнародного туризму в Іспанії. Визначено рейтинг країни на світовому, макрорегіональному та субрегіональному туристичних ринках за основними показниками (табл. 1).

Таблиця 1

Місце Іспанії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2017 рік	Значення показників	Місце Іспанії в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіону «Європа»	субрегіону «Південна Європа»
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	81,8	2	2	1
		<i>після</i> Франції	<i>після</i> Франції	-
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	68,4	3	2	1
		<i>після</i> США, Франції	<i>після</i> Франції	-
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	22,3	15	7	2
		<i>після</i> Італії (10)... Бразилії	<i>після</i> Німеччини, Великої Британії, Франції, Російської Федерації, Італії, Бельгії	<i>після</i> Італії
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 46,1			

Аналіз статистичних даних табл. 1 свідчить, що Іспанія займає майже одне з лідируючих місць по більшості основних показників.

За кількістю іноземних прибуттів країна посідає 2-е місце після Франції на світовому рівні та в макрореєні, і 1-е місце в структурі субреєонального туристичного ринку.

Доходи від в'їзного туризму у 2017 р. склали \$68,4 млрд., що дало змогу Іспанії займати на світовому рівні 3-є місце після США та Франції, на макрореєональному – 2-е після Франції, та відповідно на субреєональному рівні – 1-е місце.

Якщо аналізувати витрати на виїзний туризм, то в Іспанії станом на 2017 р. цей показник склав \$22,3 млрд., згідно чого країна займає 15-е місце у світі, 7-е місце у макрореєні та 2-е місце після Італії у субреєоні.

Сальдо туристичного балансу має позитивне значення та складає \$ 46,1 млрд.

У табл. 2 проведено аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму в Іспанії в динаміці за конкретний період часу.

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Іспанії за 2011-2017 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2011	62,4	17,4	+ 45,0
2013	62,6	16,4	+ 46,2
2015	56,5	17,3	+39,2
2017	68,4	22,3	+ 46,1
Відношення показників 2017 р. до 2011 р., разів	↑ в 1,1 рази	↑ в 1,3 рази	Ринок є рецептивним

Відношення доходів від в'їзного туризму Іспанії 2017 р. до 2011 р. показує збільшення показників на 10%. Також спостерігається зростання витрат на виїзний туризм на 30% впродовж за цей період часу.

Проаналізувавши дані показники, можна зробити висновок, що у період 2011-2017 рр. Іспанія входить у групу потужних рецептивних туристичних

ринків. Це означає, що країна налаштована на прийом великої кількості іноземних туристів і орієнтована на розвиток та вдосконалення усіх підрозділів туристичної сфери.

Дані табл. 3 дозволяють розрахувати вартість середніх доходів, які отримує Іспанія від обслуговування одного туристичного прибуття в динаміці за певний період часу.

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Іспанії за 2011-2017 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Відношення показників 2017 р. до 2011 р., разів
		2011	2013	2015	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд.	62,4	62,6	56,5	68,4	↑ в 1,1 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	56,2	60,7	68,2	81,8	↑ в 1,5 рази
Середній дохід від обслуговування одного туриста	\$	1110	1031	828	836	↓ 1,3 рази

Станом на 2017 р. середній дохід від обслуговування одного туриста в Іспанії становив \$836. Найменше значення показника середнього доходу наочно можна побачити у графі за 2015 р., що складає \$828. Найбільший показник середнього доходу від одного прибуття в країні спостерігався у 2011 р. та складав \$1110.

Аналіз туристичного потенціалу і сучасного розвитку туристичної індустрії дозволяє зробити висновок, що Іспанія має значні переваги в туристичній галузі. Туризм як високоприбуткова галузь впливає на економіку Іспанії. Завдяки туризму підвищився рівень життя населення, а географічне положення Іспанії, її природно-кліматичні ресурси, культурно-історичні визначні пам'ятки стають благом, що приносить велику економічну користь.

Переваги географічного положення країни – розташування на крайньому заході Європи, близько 2/3 її берегової лінії омивається водами Атлантичного океану та Середземного моря. Також країна займає вигідне економічне

положення – їй пощастило перебувати в самій розвиненій частині світу, брати участь у всіх економічних питаннях Європи, в той же час зберігаючи свої унікальні традиції та етнокультуру.

Список використаних джерел:

1. Іспанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spain.info>.
2. Ministry of Industry, Trade and Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turismo.gob.es/en>.
3. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань, Л. М. Богадьорова. – Одеса: ОНЕУ, 2011.
4. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
5. Іспанський інститут туризму «Turespaña»: маркетингова організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourspain.es/en>.
6. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
7. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
8. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.

Гуртова Д. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

МІСЦЕ ЄВРОПИ У МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сьогоднішній день на Європу припадає половина світового туристичного потоку. У 2016 році в готелях ЄС було проведено близько 1,9 мільярдів ночівель, щорічно цей показник зростає. Також близько 45 % готельного фонду світу припадає на Європейський континент [7]. За даними сайту statista станом на 2016 рік кількість готелів та аналогічних закладів розміщення у містах Європейського Союзу становила близько 202 тисяч. Готельний фонд Європи щорічно збільшується на 2-2,5 %. Це є свідченням того, що у міжнародній готельній індустрії Європа займає провідне місце [4].

За 2013-2015 рр. у топ-10 країн-лідерів за номерним фондом увійшли аж 5 країн Європейського континенту. Серед цих країн були такі як: Італія, Німеччина, Велика Британія, Іспанія та Франція. У порівнянні із іншими регіонами світу в Європі найбільше номерів середнього класу, а саме 40,3 %. Однак і найменше номерів класу люкс, всього – 3,8 %. Можливо це пов'язано з тим, що Європа фактично була родоначальником готельної справи, а тому її готельний фонд є трохи застарілим.

У Європі були засновані готельні мережі, які до сьогоднішнього дня займають провідні місця на світовому ринку і є всвітньо відомими. Такими мережами є, наприклад, AccorHotels та InterContinental Hotels and Resorts. Ці мережі володіють найбільшою кількістю номерів.

AccorHotels – готельна мережа, заснована у Франції в 1967 році, нині володіє 4586 готелями в 109 країнах. З 30 брендів мережі Accor 11 увійшли до переліку ТОП-100 готельних брендів Європи з переважною кількістю номерного фонду у сегменті економ класу [3]. 61,5 % готелів мережі розташовані в Європі, 22,6 % – у Азії, 7,8 % – у Південній Америці, 5,7 % – на Близькому Сході та Африці та 2,4 % у Північній та Центральній Америці. Accor

займає перше місце за номерним фондом у Європі та є шостим готельним оператором у світі за велечиною, роблячи акцент на європейській експансії [5].

InterContinental Hotels and Resorts – міжнародна готельна мережа, яка була заснова у 1946 році у Великій Британії, нині володіє 5348 готелями у 103 країнах світу. У 2017 році займала 3 позицію за сукупним номерним фондом готелів представлених на території Європи.

До найбільших готельних груп у Європейському регіоні за даними 2017 року належать: AccorHotels & FRHI FRA, IHG GB, Best Western USA, Marriott Int. та Louvre Hotels Group FRA.

Таблиця 1

Топ-10 готельних груп у Європі

Місце	Назва	Кількість готелів	Кількість номерів	Ріст
1.	AccorHotels	2604	282814	+2,2%
2.	IHG	599	92234	+1,4%
3.	Marriott Int.	434	88824	+7,2%
4.	Best Western	1108	79010	-12,5%
5.	Louvre Hotels Group	988	69469	+2,9%
6.	Whitbread	762	65291	+8,3%
7.	Hilton Worldwide	256	57993	+1,1%
8.	Carlson Rezidor	239	52361	+2,1%
9.	NH Hotel Group	310	46519	-2,1%
10.	Melia Hotels	207	45874	-13,8%

Для утримання лідерських позицій, компанії вдаються до розподілу споживачів на різні групи, тобто здійснюють сегментацію. Також поширюються бренди готелів, які орієнтуються на вузьку спеціалізацію. Секретом розповсюдження готельної мережі є поглинання своїх конкурентів. Marriott International у 1995 році придбала Ritz-Carlton Hotel Company, у 1997 році – Renaissance, а у 2015 поглинула Starwood [3].

Європа є одним із найпривабливіших регіонів для туристів, а відповідно найпривабливішим ринком для багатьох готельних компаній. Найдорожчим є регіон Західної Європи. ADR цього регіону складає близько 117,76 дол. США. Найдешевшою є Східна Європа із показником ADR – 83,41 дол. США. За

останні роки середня ціна номеру у Європі зросла на 32 дол. США.

Готелі не мають базового тарифу, оскільки ціна номеру завжди залежить від того низький чи високий зараз сезон, тому цінова політика є динамічною. Окрім цього ADR залежить від таких факторів як: конкурентне середовище, сезонність, активність (динамічні тарифи, акції), інфляція. За даними сайту statista тільки Середній Схід та Африка випереджають Європу за показником ADR. Отже готельна індустрія Європейського континенту має тенденцію до високих цін.

Завантаженість готелів Європи завжди була доволі високою. Оскільки Європа є привабливою для туристів у будь-яку пору року. Взимку люди прагнуть відпочити на гірськолижних курортах Альп, а влітку – на узбережжі Середземного моря. Також Європа має велику кількість історичних пам'яток, там відбувається багато фестивалів, виставок тощо [6]. Тільки у Парижі за 2017 рік побувало більше 33 млн туристів. Окрім цього, багато людей їздять до Європи у бізнес справах. Це і призвело до того, що Європейський континент став лідером по показнику завантаженості. Однак в останні роки спостерігається тенденція до спаду рівня завантаженості. Станом на 2008-2018 рр. рівень завантаження готелів Європи складав 66,64 %. За цей період часу щорічно рівень завантаження готелів країн Європи знижувався на 0,19 %. Це може бути пов'язано із високими цінами на проживання.

За даними 2017 року топ-10 міст-лідерів за відвідуванням у країнах Європейського Союзу перше місце посів Лондон, завантаженість його готелів становила 81,7 %, на другому місці – Амстердам (81,5 %), третє місце зайняла Прага (79,9 %). В той же час, найбільше завантаження койко-місця спостерігається на Кіпрі – 76,4 %, друге місце займала Мальта 66,4 %, третє місце – Іспанія 62,6 %, четверте місце – Хорватія 59,5 %, п'яте місце – Ірландія 54 % [2].

За RevPAR Європа за даними 2018 року знаходиться на першому місці. За період з 2009 по 2018 рр. показник виручки номерного фонду за один номер готелів Європи збільшився на 31,79 дол.

28 з ТОП-100 готельних брендів Європи входить в ТОП-50 готельних брендів світу. Країною-лідером за кількістю готельних брендів станом на 2017 рік була Іспанія [3].

Для зручності готельні бренди упорядковують за списком класифікації готелів Smith Travel Research. За цією класифікацією існують бренди 6 рівнів: розкішний рівень; верхній вищий рівень; високий рівень; вище середнього рівень; середній рівень; економічний рівень.

Таблиця 2

Класифікація готельних брендів за типами

№	Тип	Приклад
1.	Висококласна розкіш	InterContinental, Waldorf Astoria, Four Seasons, Conrad, Fairmont і The Ritz-Carlton.
2.	Повний сервіс	Holiday Inn, Sheraton, Westin, Hilton, Marriott і Hyatt.
3.	Бутік-готелі	Hotel Indigo та Kimpton Hotels.
4.	Сфокусовані або вузько сервісні готелі	Crowne Plaza, Courtyard by Marriott і Hilton Garden Inn.
5.	Економ з обмеженим сервісом	Ibis Budget, Hampton Inn, Aloft, Holiday Inn Express, Fairfield Inn, Four Points by Sheraton і Days Inn.
6.	Для тривалого розміщення	Staybridge Suites, Candlewood Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Residence Inn by Marriott, Element і Extended Stay Hotels.

Корпорація Ассор є лідером серед бюджетних готелів. Економ сегмент в групі Ассор генерує істотний дохід оператора і є важливим фактором глобального зростання. Бренд Ibis займає перші позиції у рейтингу готельних брендів Європи. На бюджетному полюсі виділяється мережа Ibis Budget. У його власності 492 готелі, у Берліні, Парижі, Мадриді, Празі. Потужний фінансовий потенціал дає можливість підтримувати високі стандарти. Ibis Budget обіцяє схожі умови проживання при низьких цінах. За справді невелику суму клієнт отримає гарні умови проживання. У Варшаві номер на одну добу коштуватиме 22 євро, Берліні – 29 євро, Бордо – 33 євро, Брюсель – 39 євро [1].

Отже, у міжнародній готельній індустрії Європа займає провідне місце.

Вона є лідером за багатьма показниками. Щороку Європейський континент відвідує понад 15 млн чоловік, а тому є великий попит на готельний фонд. Європа не зупиняється на досягнутому і продовжує розвиватися, запроваджує інновації у готельний бізнес, підвищує кваліфікацію персоналу готельної індустрії, вдосконалює старі і створює нові готелі, поширює свої готельні бренди по всьому світу.

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. Козловський Р. С. Тенденції готельного бізнесу в умовах глобалізації / Р. С. Козловський // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. — Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. — С. 77-79.
3. 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.
4. 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.
5. 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
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.
7. 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.

Гурш В. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

РОСІЯ ЯК ПОТУЖНИЙ РИНОК ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Згідно зі щорічною доповіддю Всесвітнього економічного форуму «The Travel & Tourism Competitiveness Report», у 2017 році індекс конкурентоспроможності Росії в області подорожей і туризму склав 4,2 пункти з 7 можливих або 43 місце зі 136 економік (45 місце в 2015 році). За показниками інфраструктури для туризму («Tourist service infrastructure») країна займає 55 місце (4,5 пункти з 7) [1]. У загальному рейтингу «Індекс глобальної конкурентоспроможності 2017-2018» Росія посідала 38 місце (53 місце в 2015 році) [2].

Туристичну галузь Російської Федерації очолює Міністерство економічного розвитку, в рамках якого діє Агентство з туризму «Ростуризм» [3], що є федеральним органом виконавчої влади та здійснює функції з надання державних послуг, управління державним майном, а також правозастосовні функції у сфері туризму, туристичної діяльності. Таким чином, в Росії застосовується третя модель державного регулювання, основними рисами якої є такі: займання туризмом певного місця в структурі економіки; зменшення ролі центрального органу виконавчої влади у сфері туризму; активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави і приватного бізнесу, центру та регіонів; здійснення розподілу Національної туристичної адміністрації на два підрозділи – «адміністративного» та «маркетингового»; поступовий перехід «маркетингового» підрозділу НТА на змішане фінансування (за рахунок коштів із державного бюджету та від представників туристичного бізнесу) [4].

Аналіз сучасного стану російського туристичного ринку по основних показниках проведено за методикою [5; 6] та офіційними статистичними даними [7] у табл. 1.

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Російській Федерації

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значення показникі в за 2000- 2017 рр. (разів)
		2000	2010	2013	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	3,4	13,2	20,2	15,0	4,4
Видатки на виїзний туризм	\$млрд	8,8	30,2	59,5	35,6	4,0
Сальдо туристичного балансу	\$млрд	-5,4	-17,0	-39,3	-20,6	3,8
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	21,2	22,3	30,8	24,4	1,2
Середній дохід від прибуття одного іноземного туриста	\$	160	592	656	615	3,8
Кількість відбуттів російських туристів за кордон	млн.	18,4	39,3	54,1	39,6	2,2
Середні витрати у розрахунку на одне туристичне відбуття за кордон	\$	478	768	1100	899	1,9

Дані табл. 1 свідчать, що Російська Федерація розвивається як потужний емісійний туристичний ринок. Сальдо туристичного балансу за досліджувані роки збільшилось майже у 4 рази та має негативне значення, що дозволяє вважати цю країну одним з основних «донорів» на світовому туристичному ринку. Якщо показники в грошових одиницях (доходи, видатки, сальдо) підвищуються планомірно та пропорційно, то темпи росту кількості відбуттів російських туристів за кордон переважають над темпами росту кількості прибуттів іноземних туристів. Середні витрати у розрахунку на одне туристичне відбуття за кордон перевищують середні доходи від одного туристичного прибуття, тобто російські туристи за рубежом витрачають набагато більше, ніж іноземні туристи на території Росії.

У «Стратегії розвитку туризму в Російській Федерації на період до 2020 року» [8] зазначено, що цій країні потрібно враховувати наступні негативні тенденції у розвитку міжнародного туризму на її території:

- Росія є одним з найпотужніших донорів туристичного потоку у світі;
- не дивлячись на суттєві темпи росту іноземних прибуттів, російська економіка не може ефективно використовувати цю сприятливу тенденцію та

заробляє на туризмі майже у 5 разів менше, ніж інші країни при аналогічних темпах росту в'їзного туристопотоку;

- міжнародні подієві заходи, що приваблюють в'їзний туристопотік до Росії, не повною мірою виконують задачу щодо залучення російських туристів та максимізації економічного ефекту від їх проведення;

- підсилюються загрози безпеки туристів на традиційних для росіян напрямках масового туризму в результаті дії політичних, техногенних та природних факторів зовнішнього середовища;

- зростаюча конкуренція у сфері міжнародного туризму робить туристичну галузь низько прибутковою, а внутрішній туристичний продукт Російської Федерації неконкурентоспроможним за ціною.

Також проблемами розвитку міжнародного туризму в Росії є такі:

- високі внутрішні ціни, у першу чергу – дорожня транспортна обслуговування (наприклад, вартість проїзду залізничним транспортом дорівнює або навіть перевищує вартість перельоту на внутрішніх авіалініях);

- недостатня кількість та розрізненість знаків туристичної навігації, інформаційних ресурсів про туристичні програми регіонів Росії;

- незручний графік роботи багатьох об'єктів туристичного показу (наявність санітарних днів, короткий робочий день, невідповідність ритму прибуття іноземних туристів по днях тижня тощо);

- неможливість попереднього бронювання та покупки квитків до музеїв через інтернет;

- недостатня кількість доступних готелів та аналогічних засобів розміщення туристів тощо.

Крім того, необхідно відзначити, що процес світової глобалізації та спрощення візових формальностей для громадян Росії знімає адміністративні бар'єри, що забезпечують частково штучну конкурентоспроможність російського туристичного продукту на внутрішньому ринку. Росіяни звикли подорожувати по світу і високо цінують рівень сервісу, готові витратити на відпочинок значні кошти і є досвідченими і вимогливими туристами. Це диктує

необхідність модернізації існуючої матеріально-технічної бази, використання передових інноваційних технологій у сфері туризму і адаптації туристичного продукту відповідно до запитів сучасного російського і іноземного споживача.

Список використаних джерел:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Russian Federation (Country profiles) with Index Component (англ.). <http://reports.weforum.org>. Всемирный экономический форум (2017). Дата обращения 22 июля 2018.
2. The Global Competitiveness Report 2017—2018. The Global Competitiveness Index 2017-2018 for 137 economies (англ.). <http://reports.weforum.org>. Всемирный экономический форум (2017). Дата обращения 22 июля 2018.
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>.
4. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
5. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
6. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
8. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>.

Гуц Ю. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Незважаючи на те, що сьогодні в організації міжнародного туризму існують та діють загальні принципи його формування, функціонування і розвитку, кожна країна, яка приділяє серйозну увагу цій галузі економіки, застосовує свої моделі державного регулювання туризму. Це обумовлено різними причинами, в основі яких лежать історичні, географічні, кліматичні, економічні і соціальні особливості кожної окремої країни чи регіону. Іншими словами, кожна країна, яка розвиває туристичну індустрію, намагається повністю використати національні ресурси з метою отримання значних валютних надходжень до бюджету.

Швейцарія (офіційна назва Швейцарська Конфедерація) – невелика за розміром держава в Центральній Європі, північний кордон якої межує з Німеччиною, західний – із Францією, південний – з Італією, а східний – із Австрією та Ліхтенштейном. Назва походить від найменування швейцарського кантону Швіц, який у перекладі із давньонімецької означає «спалювати». Територію Швейцарії умовно можна поділити на чотири райони – Північну, Західну, Центральну і Південну Швейцарію, з-поміж яких найгустіше заселена та найбільш економічно розвинута Північна Швейцарія (кантони Базель, Аргау, Цюріх, Санкт-Галлен, Гларус, Тургау). З 1848 р. столицею Швейцарії став Берн – місто федерального значення. Найбільші міста: Цюріх, Женева, Базель, Берн, Лозанна.

Функції державного регулювання в сфері туризму Швейцарії покладені на

Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань [2]. ДСШЕП (SECO) – це експертний центр федерального уряду з усіх ключових питань стосовно економічної політики. Його метою є забезпечення сталого економічного зростання шляхом впровадження необхідних законодавчих та економічних політичних умов. Також органом управління туристичною галуззю на макроекономічному (державному рівні), що здійснює маркетингову політику є Suisse Tourisme (Швейцарська національна туристична корпорація –Switzerland Tourism), яка виникла ще в 1917 році (перейменована в Suisse Tourisme тільки у 1995 році) зі штаб-квартирою в Цюріху. На той час метою Національного туристичного офісу Швейцарії ONST (саме такою була початкова назва корпорації) став розвиток і розширення популярності бренду «Швейцарія» у всьому світі. Зараз, згідно з офіційним сайтом Switzerland Tourism, корпорація позиціонує себе як: «the national marketing and sales organization for Switzerland, the ideal country for travel, vacations and congresses. Switzerland Tourism is entirely devoted to all visitors and works in close collaboration with tourism partners and suppliers at home, and their subsidiaries abroad» [3] .

У країнах світу існують різноманітні підходи до створення та функціонування органів регулювання розвитку індустрії туризму. Це пояснюється специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, рівнем значущості та масштабами туризму в національній ; економіці, рівнем розвинутої ринкових відносин та ін. [7]. У Швейцарії питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Така модель участі держави в розвитку туристичної галузі отримала умовну назву «європейської». Характерними рисами цього типу розвитку туризму є: погодження інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу; взаємовигідні форми співробітництва між органами управління макроекономічного та мезоекономічного рівнів; у країнах діють багато інших організацій, що займаються питаннями розвитку туризму (перебувають в адміністративному підпорядкуванні у вищезгаданих структур або функціонують

автономно) [2]. Така схема роботи виявилася досить продуктивною для залучення фінансових засобів приватного сектора до вирішення актуальних завдань розвитку національної економіки.

Аналіз розвитку міжнародного туризму в Швейцарії представлено у табл. 1 за даними офіційної статистики [1] на підставі методики [8].

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Швейцарії

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показ- ників за 2000- 2016 рр. (разів)
		2000	2005	2010	2016	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд	9,0	10,0	17,6	16,0	↑ 2,4
Витрати на виїзний туризм	\$ млрд	7,4	8,8	13,5	15,4	↑ 3,0
Сальдо туристичного балансу	\$ млрд	+1,6	+1,2	+4,1	+ 0,6	↓ 2,7
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	7,8	7,2	8,6	9,2	↑ 1,2
Середній дохід від одного туристичного прибуття	\$	1154	1389	2047	1739	↑ 2,0

Так, протягом досліджуваного періоду часу витрати на виїзний туризм збільшувались переважними темпами у порівнянні зі зростанням доходів від в'їзного туризму. Це призвело до зменшення сальдо туристичного балансу, сума якого скоротилась майже втричі за 2000-2016 роки. Середній дохід від одного туристичного прибуття зріс удвічі, а кількість іноземних туристів тільки у 1,2 рази.

Наведені дані свідчать про те, що Швейцарія була та залишається преміум-напрямок, місцем елітного відпочинку. Високий курс швейцарського франка по відношенню до інших валют не сприяє збільшенню кількості іноземних туристів. Також Швейцарія не зацікавлена у надмірному нарощуванні іноземного туристопотоку через невелику територію країни, тому

тут на перший план виходять показники якості обслуговування та лояльності туристів, що проявляються в їх задоволенні візитом та бажанні повторних відвідувань [4].

Список використаних джерел:

1. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
2. Suisse Tourisme [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.myswitzerland.com/ru/planning/about-switzerland/imprint/>
3. Офіційний сайт центрального органу виконавчої влади у сфері туризму Швейцарії «Staatssekretariat für Wirtschaft SECO» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.seco.admin.ch/seco/de/home.html>
4. Галасюк С. С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії / С. С. Галасюк // Проблеми формування та реалізації регіональної економіки: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 29 лютого 2020 р.). – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. – С. 33-39.
5. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // Conferinta internationala stiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global» – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
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. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
8. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.

Гуцуляк М. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В МАЛАЙЗІЇ

Малайзія – країна, яка приваблює чималу кількість туристів завдяки унікальному поєднанню національностей, культур та релігій. Останнім часом у цій країні отримують інтенсивний розвиток такі види туризму, як: екологічний, сільський, етнічний, культурно-пізнавальний, подієвий, пляжний, гастрономічний, релігійний, весільний та освітній, а також дайвінг, серфінг і віндсерфінг, шопінг. В умовах сьогодення туризм стає предметом активної туристичної політики в Малайзії. Починаючи з 1970-х років він поступово зростає як альтернативний сектор і стає чи не основним компонентом структури національної економіки.

Державне регулювання туристичною галуззю в Малайзії здійснює Міністерство туризму, мистецтва та культури. Характерними рисами такої моделі державного регулювання є:

- визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки та культури країни;
- необхідність досягнення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей матеріальної та невиробничої сфер;
- чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями;
- широка реклама країни як найбільш популярного туристичного напрямку на закордонних туристичних ринках [1].

Країна погоджує свою туристичну політику, розроблену спільно з Азіатсько-Тихоокеанським економічним співробітництвом (АТЕС) і Туристичною асоціацією країн Азії і Тихого океану (ПАТА), з кодексом сталого

розвитку туризму. Відповідно, туризм Малайзії, як і інших країн-членів РАТА і АТЕС, орієнтований на вирішення завдань його сталого розвитку, до яких належать: збереження природного середовища, екосистем і біорізноманіття; повагу і підтримку місцевих традицій, культур та громад; підтримка системи екологічного менеджменту; економія енергії і зменшення кількості відходів та забруднюючих речовин; підвищення рівня інформованості за допомогою туристичного маркетингу; співпраця з іншими особами та організаціями з метою вдосконалення практики сталого розвитку туризму, включаючи визначення показників і їх моніторингу, дотримання всіх міжнародних конвенцій, національних, державних і місцевих законів, охорони природного середовища і культурних особливостей [2].

Малайзія – реципієнта туристичних потоків з позитивним сальдо туристичного балансу (орієнтована на експорт туристичних послуг). Це визначає тип національного ринку як стабілізуючий, тобто орієнтований на розвиток іноземного туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Малайзії

Показники	Од. вим.	Роки						Зміна значення показників за 2000- 2017 рр. (разів)
		2000		2010		2017		
		Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд.	5,9	23	18,2	15	14,3	24	2,4
Видатки на виїзний туризм	\$млрд.	2,5	36	8,3	31	10,7	32	4,3
Сальдо туристичного балансу	\$млрд.	+3,4		+9,9		+3,6		1,1
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	10,2	14	24,6	9	25,9	15	2,5
Середній дохід від одного прибуття	\$	578		740		552		1,0

Створено за джерелом [3; 4].

Згідно з відомостями табл. 1, а також з методичними рекомендаціями щодо дослідження туристичних ринків [5; 6] можна зробити наступні висновки:

– за показником «доходи від в'їзного туризму» у 2017 році Малайзія втратила одну позицію у світовому рейтингу в порівнянні з 2000 роком та 9 позицій – з 2010 роком; при цьому доходи збільшились у 2,4 рази за 2000-2017 роки та зменшились майже на \$4 млрд. за період 2010-2017 років;

– видатки на виїзний туризм малазійців зростають планомірно – у 4,3 рази за 2000-2017 роки, при цьому країна знаходилась на 31-36 місцях в різні роки у світовому рейтингу з цього показника;

– сальдо туристичного балансу Малайзії протягом усього досліджуваного періоду було незмінно позитивним, але у 2010 році воно складало майже \$10 млрд., а у 2017 році – тільки \$3,6 млрд.

– за показником «кількість прибуттів іноземних туристів» місце Малайзії в структурі світового туристичного ринку практично не змінилось – 14 сходинка у 2000 році та 15 – у 2017 році; проте обсяг в'їзного туристичного потоку до цієї країни збільшився у 2,5 рази та становить за останніми даними біля 26 млн. прибуттів;

– середні доходи від одного туристичного прибуття становлять приблизно 550-750\$ протягом усього досліджуваного періоду часу.

Таким чином, туризм Малайзії характеризується зростаючою інтенсивністю участі цієї країни у світовому туристичному процесі.

Одним із напрямків реалізації туристичної політики країни є урядова програма «Малайзія вітає світ». Вона полягає в навчанні персоналу готелів, співробітників митниці і поліції більш якісному обслуговуванню туристів. Підвищення кваліфікації працівників туризму Малайзії забезпечується і спеціальними курсами: «Think Tourism» Course (Malaya version only), Eco-Host Course, Mesra Malaysia Course, Budget Hotel Course, Tourist Boat Handling Course, Training and Courses at the Malaysian Association of Hotels (курси, які проводяться Асоціацією готелів Малайзії), National Craft Institute (Інститут національних ремесел)[2].

Туризм Малайзії має і спеціальну програму популяризації національної кухні – Fabulous Food! Malaysia, якій Міністерство туризму Малайзії

рекомендує турфірмам робити акцент на національній кухні в рекламних описах турів.

Туризм Малайзії на міжнародному рівні презентує слоган – «Malaysia – Truly Asia», і кожен штат включаючи федеральними територіями має своє обличчя – туристичний логотип і слоган, які добре відомі на світовому туристичному ринку.

Не менш суттєві досягнення в сталому розвитку туризму, що забезпечуються системою екологічного менеджменту (заохочення регулярного екологічного аудиту, формування чітких показників екологічної політики та керівних принципів для різних секторів індустрії туризму, розробка екологічно чутливого дизайну і конструктивних рішень в будинках або озеленення в туристичних цілях). Актуальним є заохочення підприємств туристичної галузі до екологічно та соціально відповідальних дій, участь туроператорів в програмах, заходах щодо захисту навколишнього середовища [2].

Отже, в сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з форм міжнародної торгівлі послугами, які найдинамічніше розвиваються. Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни: туризм розширює внески в платіжний баланс країни, забезпечує зайнятість населення, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів. Проте індустрія туризму несе з собою і певні небезпеки: вплив валюти за кордон, екологічні і техногенні небезпеки; втрата культурних цінностей.

Туризм є сильною стороною, тому відіграє чимале значення у розвитку економіки. Знаючи свої сильні та слабкі сторони Малайзії потрібно постійно удосконалюватись та підтягувати прогалини, оскільки світ не стоїть на місці, а постійно рухається вперед.

Малайзія – країна, що відрізняється від інших країн регіону унікальною комбінацією екзотики, давньої культури і високого рівня розвитку. Ця країна незрівнянного тропічного раю, де Ви можете поринути в цілий калейдоскоп

азіатських культур, зосереджених на території однієї держави. Цим унікальним явищем можна тільки пишатись. Люди, кухня, визначні пам'ятки, навіть звуки – все це відображає унікальне співіснування різноманітних азіатських культур в одній країні.

Вибух фарб, пульсація життя – Малайзія дарує кожному туристу справжні відчуття. Опинившись в Малайзії і побачивши барвисті фестивалі, національні звичаї, традиції різних народностей, різнокольорові шати, спробувавши спокусливу східну кухню, точно розуміється, наскільки багатою на різноманітною є Малайзія, яку недаремно називають «Серце Азії».

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. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
3. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
4. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами [Електронний ресурс] / О. Д. Король // Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. Т. 22, вип. 2. – 2017.
5. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
6. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.

Затишняк Т. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.*

Галасюк С. С.

РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ КАНАДИ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туризм в Канаді є важливою галуззю економіки. Досвід Канадської комісії з туризму показує, що грамотно розроблена стратегія і ефективна маркетингова програма допомагають визначити цільові ринки, вибрати постійних партнерів, збільшити обсяг продажів. Коливанням світового туристичного ринку Канада протиставляє масштабне інвестування в індустрію туризму, підсилює рекламну роботу, пропонує нові види турпродуктів, покращує інфраструктуру.

Характеристику рекреаційних ресурсів коротко і досить точно дає відома фраза, що в «Канаді багато географії і мало історії». У світовій туристичній спеціалізації Канада виділяється в першу чергу розвитком природних видів туризму – як масових (відвідування національних парків), так і елітних (екстремальний туризм). Також у Канаді добре розвинений екологічний туризм [1].

В'їзний та виїзний туризм Канади мають чітко виражену сезонність, обумовлену кліматичними умовами країни. Пік відвідуваності Канади припадає на найтепліші місяці року – липень-серпень.

Виїзний туристопотік Канади в основному спрямований в США та становить майже 75% у загальному обсязі. У міжрегіональних поїздках канадців найбільш відвідуваною країною є Велика Британія, що пояснюється історичними і культурними зв'язками і спорідненістю мови.

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму в Канаді проведено за певною методикою [2; 3] з використанням офіційних статистичних даних [4] та представлено в табл. 1. Так, туристичний ринок Канади є емісійним, що підтверджується негативним сальдо туристичного

балансу, яке має тенденцію до збільшення протягом 2000-2017 рр. у 5,4 рази. Також цей ринок є діючим, оскільки всі показники зростають: доходи – у 1,6 рази, витрати – у 2,1 рази, кількість прибуттів іноземних туристів – у 1,1 рази.

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Канаді

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значення показників за 2000-2017 рр. (разів)
		2000	2005	2010	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	13,0	15,9	18,4	20,4	1,6
Видатки на виїзний туризм	\$млрд	15,1	22,7	37,0	31,8	2,1
Сальдо туристичного балансу	\$млрд	-2,1	-6,8	-18,6	-11,4	5,4
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн	19,6	18,8	16,2	20,8	1,1
Середній дохід від прибуття одного іноземного туриста	\$	663	846	1136	981	1,5

Варто зазначити, що за підсумками 2017 року Канада посідає 19 місце по доходах від в'їзного туризму, 17 місце – по прибуттях іноземних туристів та 9 місце – видатках на виїзний туризм. Крім того, Канада є одним з найбільших напрямних туристичних ринків світу.

Туристичну галузь Канади очолює Міністерство промисловості, а Національною туристичною організацією країни є Канадська комісія з туризму (ККТ) – «Commission canadienne du tourisme», створена у 1995 р., до складу якої входять управління по туризму всіх провінцій / територій. Тобто в Канаді запроваджена третя модель державного регулювання, при якій національна туристична адміністрація підпорядковується багатопрофільному міністерству [5; 6]. ККТ займається питаннями регулювання, розробкою нормативно-правової бази, координацією діяльності регіонів, міжнародним співробітництвом на міждержавному рівні, маркетинговою діяльністю, участю у виставках, управлінням туристичними представництвами за кордоном. Вона складається з чотирьох робочих комітетів, які займаються основними напрямками реалізації програм Комісії: ключовими ринками, МІСЕ-туризмом (діловий туризм), розробкою турпродуктів і дослідженнями [7].

Регіональне управління туризмом. У Канаді поширена система партнерства бізнесу і місцевих громад за участю і активної підтримки Уряду Канади. Управління туризмом територій підписують угоди з регіональними асоціаціями туризму, при яких сторони передбачають взаємне співробітництво для розвитку економіки і стимулювання розвитку туристичної індустрії в регіоні.

Регіональні туристичні асоціації складаються з спільнот і організацій, розташованих в межах однієї географічної області. Вони є регіональними представниками в системі партнерства туризму і бізнесу, займаються розробкою рекомендацій, порад для стимулювання розвитку туризму в межах їх територій.

Кожна провінція / територія країни має своє регіональне управління. Стратегію розвитку туризму розробляють Асоціації туризму територій, що підпорядковуються урядам провінцій / територій Канади. Всі управління / асоціації по туризму провінцій / територій входять до складу ККТ. У всіх містах країни існують офіси по туризму, які належать уряду провінцій / територій, працює мережа приватних туристичних фірм, що займаються рекламою наявних пам'яток, і мережа турфірм, що здійснюють організацію поїздок місцевого значення [8].

При цьому розвиток туризму розглядається в першу чергу як інструмент економічного розвитку території. Наприклад, основними причинами створення регіональних туристичних асоціацій на Півночі Канади є: відсутність узгодження спільної роботи в туристичній індустрії між бізнесом та місцевими громадами; створення нових робочих місць; розробка стратегії розвитку туризму; лобіювання проектів розвитку туризму на Півночі в територіальних урядах і в Уряді Канади. Партнерами регіональної туристичної асоціації є: місцеві підприємства (громади, муніципальні ради, кооперативи), які зацікавлені в розвитку туризму; підприємці, зайняті в туристичній індустрії (транспорт, готелі, ресторани та ін.); туроператори і турагенти.

Таким чином, з огляду на важливе економічне значення індустрії

туризму, канадська влада приділяє велику увагу її розвитку. Канада має десятки зарубіжних туристичних представництв та займається активною пропагандою своїх туристичних можливостей.

Список використаних джерел:

1. Destination Canada's official travel guide to Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.canada.travel>.
2. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
3. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
4. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
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. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
7. Національна туристична адміністрація Канади (Commission canadienne du tourisme) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en-corporate.canada.travel>.
8. Тотонова Е. Е. Развитие туризма северных территорий Канады в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-severnyh-territoriy-kanady-v-sovremennyh-usloviyah>.

Княжковська Г. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТАЙЛАНДІ

Королівство Таїланд – аграрно-індустріальна країна, котра вважається однією з найрозвиненіших держав в Азії. Найбільш високого економічного підйому було досягнуто в промисловій галузі та туризмі. У 2017 р. внесок туризму у ВВП країни склав майже 22% (у 2016 р. – 20,6 %) [1]. Загальна кількість іноземних туристів, які відвідали Таїланд в 2017 р., вперше перевищила 35 млн. осіб. Приблизно 70% з них були громадянами країн-членів АСЕАН, а також Китаю, Республіки Корея, Японії, Індії, Росії, США та Великої Британії. Характерно, що більше половини туристів, що приїжджають у Таїланд, зазвичай, повертаються знову. Піком туристичного сезону вважається період Різдвяних і Новорічних свят.

Великим міжнародним центром туризму і бізнесу Таїланду є його столиця Бангкок – найбільший торговельний центр та найважливіший транспортний вузол країни. Він має усі необхідні умови для розміщення туристів, пропонуючи для проживання понад 200 першокласних готелів.

Аналіз розвитку міжнародного туризму та туристичного бізнесу в Таїланді зроблено за відповідною методикою [2; 3], яка базується на використанні офіційних даних про діяльність профільних органів державної влади та статистичних показників.

Центральним органом державного регулювання в сфері туризму Таїланду є Міністерство туризму та спорту [4], в рамках якого з 1960 року діє ТАТ («Tourism Authority of Thailand»). Туристичне Управління Таїланду стало першою організацією, яка активно зайнялася просуванням Таїланду на світовий ринок туризму. В даний час в Таїланді працює близько 29 місцевих офісів Туристичного Управління та понад 21 представництва по всьому світу.

Таїландська Асоціація готелів (ТНА – «Thai Hotel Association»), створена 1963 року, нараховує майже 780 членів. В системі ТНА готелі класифікуються по 11 групах залежно від місця розташування [5].

У табл. 1 визначено місце Таїланду в структурі світового, макро- та субрегіонального туристичних ринків [тут і далі – за джерелом 6].

Таблиця 1

Місце Таїланду в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків у 2017 році

Показники	Значення показників	Місце Таїланду в структурі туристичного ринку		
		світового	Макро-регіону АТР	субрегіонального «Південно-Східна Азія»
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	35,6	10	3	1
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	62,2	4	1	1
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	11,6	30	11	3
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+50,6			

Дані табл. 1 свідчать, що Таїланд входить у десятку найбільш відвідуваних країн світу та є найбільш популярним у своєму субрегіоні. За доходами від в'їзного туризму Таїланд посідає четверте місце у світі та перше у макрорегіоні АТР. В десятку лідерів за напрямком туристів у Таїланд увійшли: Китай – 8,9 млн. осіб, Малайзія – 3,5 млн., Республіка Корея – 1,5 млн., Японія та Лаос – по 1,4 млн. осіб, Індія – 1,2 млн., Росія – 1,1 млн., Велика Британія, Сінгапур та США – по 1 млн. осіб.

Середня тривалість перебування іноземних туристів у Таїланді становить 9,5 діб. Основними конкурентами є такі країни, як В'єтнам, Китай, Індія, Малайзія. Пік активності припадає на різдвяні і новорічні свята.

За даними табл. 2 спостерігається тенденція збільшення доходів від в'їзного туризму. Так, протягом аналізованого періоду доходи зросли у 6,3

рази, або на \$52,3 млрд. Це свідчить про підвищення популярності країни стрімкими темпами.

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Таїланді за 2000-2017 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	Витрати на виїзний туризм, \$ млрд	Сальдо туристичного балансу, \$ млрд
2000	9,9	3,2	+ 6,7
2005	12,1	4,9	+ 7,2
2010	23,8	7,2	+ 16,6
2017	62,2	11,6	+ 50,6
Відношення показників 2017 року до 2000 року, разів	↑ в 6,3 рази	↑ в 3,6 рази	↑ в 7,5 рази

Витрати на виїзний туризм також збільшились – у 3,6 рази, або на \$ 8,4 млрд. Найпопулярніші напрямки подорожей для тайських туристів – це Японія, Італія, М'янма та Камбоджа. З 2013 року Японія ввела безвізовий режим для туристів з Таїланду.

Сальдо туристичного балансу Таїланду має позитивне значення – \$ 50,6 млрд., що означає рецептивний характер туристичного ринку. Однак за аналізований період бачимо, що кількість витрат тайців на туризм поступово зростає, за 17 років показник збільшився в 7,5 рази.

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Таїланді за 2000-2017 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Відношення показників 2017 р. до 2000 р., разів
		2000	2005	2010	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	9,9	12,1	23,8	62,2	↑ в 6,3 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	9,6	11,6	15,9	35,6	↑ в 3,7 рази
Середній дохід від одного прибуття	\$	1037	1046	1493	1746	↑ в 1,7 рази

Аналіз відомостей табл. 3 показує, що доходи від туризму з кожним роком зростають, як і зростає кількість іноземних туристів. Можна зробити висновки, що Міністерство туризму та спорту разом з Туристичним Управлінням Таїланду ведуть ефективну політику щодо підвищення іміджу та впізнаваності країни. Разом із тим, середній дохід від одного туристичного прибуття поступово збільшується. Дані підтверджують, що Таїланд тепер позиціонує себе не як «дешевий відпочинок», а як якісний продукт з аутентичною природою та спадщиною. Тобто тепер Таїланд націлений не на кількість, а на якість.

Туристопотік до «Країни посмішок» збільшується щороку. Профільне міністерство прогнозує прибуття майже 38 млн. іноземних відвідувачів у найближчій перспективі. Для цього розроблено та ухвалено нову туристичну кампанію під назвою «Open new shades of Thailand» («Відкрийте нові відтінки Таїланду»), створену для просування унікальних особливостей країни і гостинності тайців, вітаючи відвідувачів з усього світу. Також в пріоритетах міністерства є складання списку визначних пам'яток, які слабшають по популярності або потребують оновлення по всій країні [7].

Іншим пріоритетом є поліпшення кадрової політики в країні, задля чого міністерство налаштовано активно працювати з освітніми установами, пропонуючи впровадження різних тренінгів, а також навчальних програм, спеціально призначених для туристичної галузі. Крім того, в Таїланді анонсовано створення дорадчого туристичного органу («Tourism Clinic»), який надаватиме консультаційні послуги для бізнес-організацій та підприємців.

Асоціація тайських готелів підтвердила, що готельний сектор буде продовжувати працювати над просуванням і посиленням туристичних послуг. Для цього, насамперед, необхідно вирішити такі проблеми, що стосуються нелегальних або незареєстрованих готелів.

В рамках нової кампанії профільне міністерство прагне проникнути в деякі нові сегменти, такі як: спорт, гастрономія, морські круїзи, весілля і

медовий місяць, медичні і оздоровчі процедури. Жінки, сім'ї та молодь теж будуть в центрі уваги.

З метою розвитку і стимулювання сталого туризму влада Таїланду має намір знайти правильний баланс, здійснюючи таку політику:

- регулярно оцінювати пропускну спроможність та вплив на навколишнє середовище популярних туристичних об'єктів;

- обмежувати чисельність відвідувачів і розмір туристичних груп на популярних туристичних об'єктах в години пік;

- стимулювати надання пільг та зменшувати податки для готелів і операторів, які інвестують в енергоефективність або об'єкти з недостатнім рівнем обслуговування;

- надавати юридичні консультації підприємцям, бажаним працювати у сфері туризму та гостинності;

- уникати виступів, які дають негативну рекламу і кидають тінь на туристичний сектор;

- стимулювати тайські стартапи, які використовують світові новітні технології і ведуть уперед туристичний ринок;

- створити Інститут туризму для забезпечення навчання туристичних гідів та інших кадрів для галузі;

- тренувати місцевих гідів для забезпечення їх кращої взаємодії з іноземними туристами, переглянути трудове законодавство з метою легального працевлаштування гідів-перекладачів та екскурсоводів;

- встановити партнерські відносини між державним і приватним секторами для сприяння сталого управління і вдосконалювання туристичних зон;

- більш тісно співпрацювати з АСЕАН по ряду пов'язаних з туризмом питань;

- прискорити розвиток інфраструктури галузі для підвищення якості надання туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Ріст туризму у Таїланді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrpersonal.com/tourism.html>.
2. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
3. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
4. Міністерство туризму і спорту Таїланда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismthailand.org>.
5. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
6. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
7. Тельнова Т. П. Туристско-рекреационный потенциал Китая и Таиланда: сравнительно-географический аспект / Т. П. Тельнова // Перспективы развития современных математических и естественных наук : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2017. – С. 95–98.
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.

Козер А. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

За останні роки винний туризм змінився. Туристична привабливість винних виробничих районів стала очевидною, і конкуренти об'єдналися спільною метою.

Після першого дня "Кантінської Аперти" подія повторилася протягом наступних років; спочатку в семи регіонах Центральної Північної Італії, потім по всій країні, і, нарешті, намагаючись зробити подію міжнародною, модель була започаткована як своєрідний всесвітній "день вина".

Починаючи з 2007 року, все більша кількість виноробних підприємств вирішала залишатись відкритими цілий рік. Рух винного туризму (MTV) існує, та рекламує інші події, окрім "Cantine Aperte". 10 серпня - свято Сан-Лоренцо - було обрано днем "Calici di stelle" - (винні келихи зірок) для дегустацій під відкритим небом у винзаводах та селах виноробних регіонів. Захід організовується разом із Associazione Nazionale Città del Vino. Інші заходи відбуваються під час збирання винограду та на Різдво.

З 1999 року закон, який регулює Винні маршрути, також фінансував народження понад 179 територіальних мереж. За відсутності італійського міністерства туризму винний туризм регулюється регіонами, але винний туризм та винні маршрути завжди розпорозуються між двома сферами: сільським господарством та туризмом, в результаті чого жодний з них не управляється ефективно. Не існує такого поняття, як національна координація щодо сприяння та подальшого продажу вина як «туристичного продукту», здатного диктувати мінімальні норми доходу, оскільки не існує системних досліджень, здатних скласти точну картину ситуації.

Дві національні організації, які беруть участь у винному туризмі, - це Movimento del Turismo del Vino (Рух винного туризму), який налічує 1000

винзаводів, і Associazione Nazionale Città del Vino, що стосується містечок винних районів.

Швидке зростання має свої плюси і мінуси, кількість виноробних заводів, обладнаних для розміщення туристів, є низькою. З 21 000 винних садиб з магазином лише 1000 мають підготовлений багатомовний персонал, кімнатами відпочинку, дегустаційний зал, торгову зону.

Зарубіжні відвідувачі італійських винзаводів оцінюються в межах від 4 до 6 мільйонів на рік із щорічним зростанням на 3,6%. Обороти у сфері винного туризму складає 3 - 5 мільярди євро в залежності від того, чи враховується тільки бізнес у виноробних підприємствах чи весь дохід, створений відвідувачами винних регіонів.

Вино само по собі не породжує туризм. Приплив виникає, коли престижні пляшки виробляються в особливо красивих місцевостях. Ландшафтний фактор є вирішальним і пов'язаний з повагою до навколишнього середовища та культурних аспектів. Відвідувачі сприймають дегустацію вина як доповнення або як частину землі, на якій вони перебувають, порівняно з відвідуванням середньовічного замку чи вілли XVII століття.

Італійський винний турист, як правило, чоловік (61,3%) віком від 30 до 50 років. Він подорожує як пара або з групою друзів. 86% відвідувачів італійських винзаводів насправді є екскурсантами, тобто людьми, які подорожують з ранку до вечора у радіусі 200 км від свого будинку. Лише 14% з них ночують у винному районі, з них половина дотримується вихідних для своєї подорожі (дані WineNews).

Італія - головне місце для туристів, відпочинок яких зосереджений на винних дегустаціях та кухні. Німецькомовні туристи обирають північний схід країни - Трентіно та Альто-Адідже, Фріулі, Венеція-Джулія-Венето; англомовні віддають перевагу Тоскані.

Відвідувачі італійських винзаводів поділяються на загальні категорії:

- Випадкові або стихійні туристи, які випадково зупиняються на винзаводі.
- Сталі енофіли.

- Винні розвідники та репортери.
- Любителі розкоші.
- Винні розвідники та любителі розкоші.

Двадцять років тому зусилля щодо розширення винного туризму були зосереджені на виноградарстві та на створенні таких музеїв, як Музей дель Віно в Торґяно (Умбрія) або Музей дель Ветро да Віно на Банфі (Тоскана). В останні кілька років інвестиції були спрямовані на готелі, ресторани та інші послуги.

«Винні весілля» також значно зросли у популярності для відвідувачів Італії. Виноробня стає обстановкою для весільного бенкету, а іноді навіть для проведення церемонії.

Ще одна нова тенденція - тур «Веспа», романтичний відпочинок для пар, які люблять пригоди, орендують моторолер та досліджують сільську місцевість.

«Тематичні» екскурсії також зросли у популярності. Вони досягають піку у сезон збору винограду в жовтні. Туристи обирають кілька ключових виноробних заводів у різних регіонах, відвідують погребі та розливні майданчики і насолоджуються міні-курсами з виноградарства, часто із ночівлею у садибі.

Ще одна нова тенденція включає «оздоровчі» канікули. Винотерапія, пішохідні прогулянки або походи, спа-процедури, термальні ванни, велосипедні тури та місцева кухня з органічними винами у мальовничих ресторанах - це аспекти цієї тенденції.

«Кулінарні школи». Зросла кількість справжніх італійських кулінарних занять, частково завдяки їх популярності на телебаченні. Багато винзаводів приймають такі школи, а частина навчальної програми включає винну освіту та дегустації.

Усі вважають Тоскану головним винним напрямом Італії. The World Travellers 'Choice Award 2012, The Wayn Award 2013 та основні соціальні мережі для подорожей вважають її першою у світі. Huffington Post 2013 та USA

Today 2014 класифікують її відповідно на шосте та сьоме місце. Тоскана пропонує винним туристам чотири речі, які вони високо цінують: вражаючий пейзаж, висока культура, відмінна їжа та чудові вина. Мережа готелів, заміських корчм та ресторанів хорошої чи відмінної якості підтримує галузь по всій провінції, у її містах, селищах та селах. Велика кількість антикварних ярмарків, мистецьких фестивалів, концертів та інших культурних заходів, допомагає закріплюють верховенство Тоскани.

У 2014 році виноградники у Ланге (П'ємонт) ЮНЕСКО назвали об'єктом всесвітньої спадщини.

Італійські винзаводи, відкриті для публіки, поділяються на дві категорії.

Функціональні. До них належить найкраще виготовлення вина з найбільшою ефективністю. Великі приватні або кооперативні винзаводи є частиною цієї групи. У багатьох випадках деякі вина відрізняються високою якістю.

Монументальний. Для них характерні дорогі будівельні матеріали, відомі архітектори, розкішний декор. Ці винзаводи справляють враження, прагнуть до грандіозності.

Висновки. Поєднання поважної історії винзаводу, сильної ідентичності, чудової споруди та високоякісних традиційних виробів створюють унікальний магніт для туристів.

Список використаних джерел:

1. Colombini D. Wine tourism in Italy// https://www.researchgate.net/publication/277901102_Wine_tourism_in_Italy
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41
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.

Кучерук В. В.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ДОМІНІКАНСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

У наш час туризм перетворився на невід’ємну частину життя кожної людини. У 2019 році в світі було зареєстровано 1,5 млрд. міжнародних туристичних прибуттів, що на 4% більше порівняно з попереднім роком. Отже як свідчать данні ЮНВТО туризм «зростає» вже десятий рік поспіль. Згідно статистики, в 2019 році зростання міжнародних прибуттів спостерігалось у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 році порівняно з винятковими темпами 2017 (+7%) і 2018 років (+6%). [1]

Невід’ємною складовою світового туристичного процесу є регіональна сфера туризму. Карибський субрегіон, який входить до туристичного регіону Америка, стабільно вважається одним із найперспективніших у Західній півкулі. Згідно даних ЮНВТО у 2019 р. субрегіон відвідало 27,1 млн. осіб. [4]

Домініканська Республіка є однією з найвідвідуваніших країн субрегіону Проте за даними Центрального банку Домініканської Республіки, негативне висвітлення медіа-кампанії щодо нещасних подій, пов’язаних із деякими американськими туристами в першій половині 2019 року, продовжувало впливати на бронювання із США та Канади. Повільний попит на деяких ринках Європи та Південної Америки та крах Thomas Cook у вересні також вплинули на результат.

Відповідно до даних ЮНВТО зростання туристичного потоку до Домініканської Республіки є стабільним. За останні 22 роки чисельність відвідувачів країни зросла на 4,348 млн. осіб: з 2,211 млн. туристів у 1997 р. до

6,569 млн. у 2018 р. [Див. Рис. 1] Також фіксують зростання валютних надходжень від діяльності туристичної індустрії. За останні 22 роки кількість валютних надходжень від туризму зросла на 5462 млн. дол. США: від 2099 млн. дол. США у 1997 р. до 7561 млн. дол. США у 2018 р. [Див. Рис. 2][4]

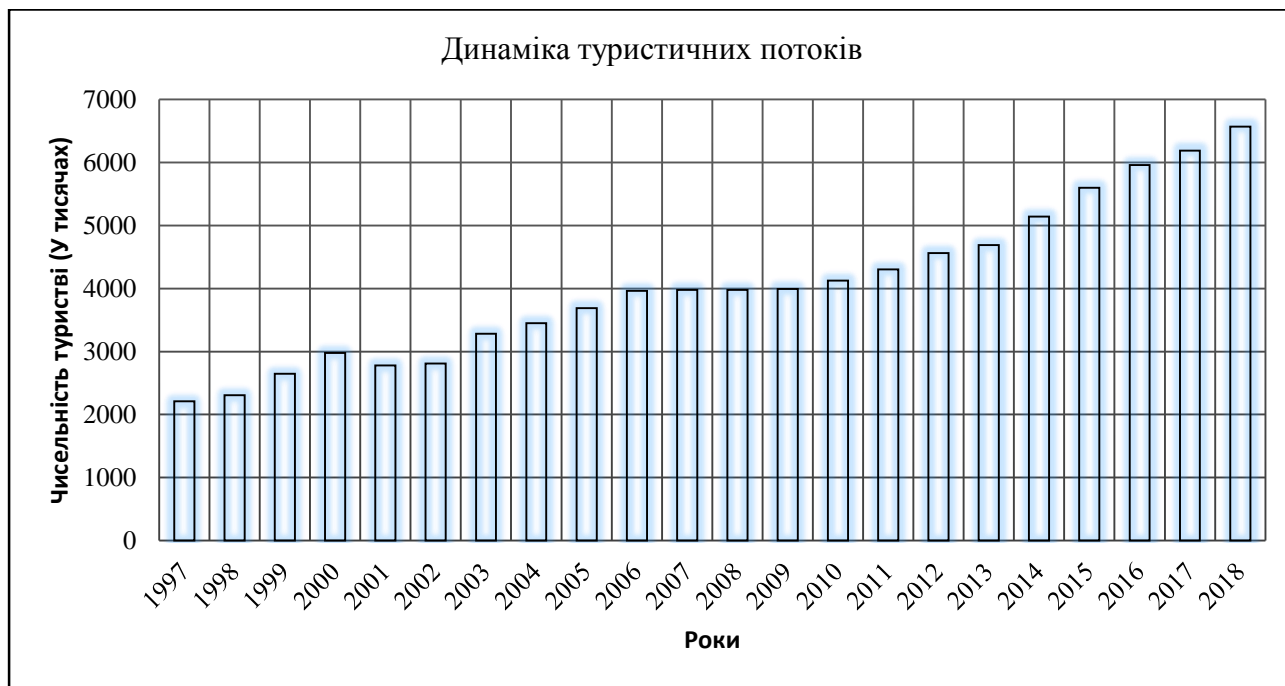


Рис. 1. Динаміка іноземних туристичних потоків, за даними UNWTO

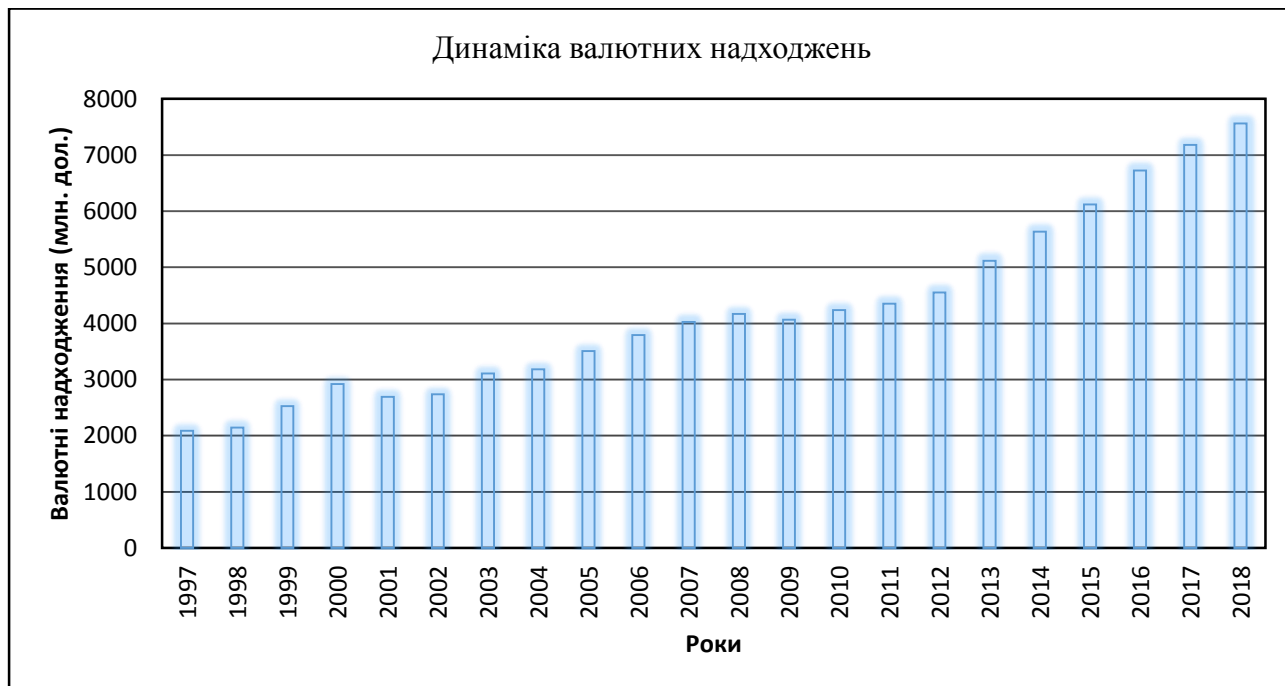


Рис. 2. Динаміка валютних надходжень, за даними UNWTO

Країна прийняла близько 6,6 мільйонів гостей у 2018 році, що загалом більше, ніж будь-яка країна на островах Карибського басейну. Сьогодні Домініканська Республіка претендує на лідируючу позицію в регіоні з понад 45 мільярдів доларів валютних надходжень від туризму за останні сім років.[2]

Загальна сума надходжень від туризму в 2018 році становила 6,2 відсотка приросту порівняно з попереднім роком та темпом зростання, що перевищує середній показник у світі. Крім того, понад 41 % мандрівників у 2018 році були з США, що в цілому зросло приблизно на 10 % за останнє десятиліття.[2]

Але вже у 2019 році туристичний потік до Домініканської Республіки зі США зменшився на 21%, це пов'язано з низкою підозрілих смертей американських туристів на території країни. Натомість збільшився туристичний потік з країн Європи, а саме: Італії – на 30,3%, Франції – 20,9%, Іспанії – на 9,5%.[3]

Центральний банк Домініканської Республіки зазначив, що туристичний сектор має особливе значення для домініканської економіки, його сила була засвідчена збільшенням чисельності відвідувачів-нерезидентів, збільшенням прямих іноземних інвестицій та створенням нових робочих місць.

Отже, у Домініканській Республіці спостерігається тенденція стабільного росту туристичного потоку та валютних надходжень від туризму. Це є необхідною складовою подальшого розвитку економіки держави. Сполучені Штати Америки відіграли вирішальну роль у стимулюванні докорінного реформування домініканської економіки завдяки заохоченню офіційного Санто-Домінго створювати вільні економічні зони, розвивати транспортну інфраструктуру та будувати готелі з супутньою індустрією розваг. Динамічний характер демократичних перетворень у Домініканській Республіці пояснюється головним чином готовністю та здатністю до співпраці та компромісу з боку політичних еліт, а також застосуванням тиску на них громадянським суспільством і міжнародними організаціями.

За прогнозом Всесвітньої ради з подорожей та туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC) таке явище у пандемія коронавірусу вплине на

світовий туристичний сектор. Спад у сфері туризму очікують на рівні 25%, що є еквівалентом 3 місяців роботи. Тому експерти вважають за необхідне вжити низку заходів, які допоможуть забезпечити швидке відновлення галузі, після того як ситуацію з короно вірусом вдасться взяти під контроль.

Всесвітня рада з подорожей та туризму пропонує підтримку усім урядам, особливо тим, які спровадять заходи стрімкого відновлення, а саме: спрощення для подорожей – відміна або спрощення умов отримання віз де це можливо, зниження витрат та часу на оформлення віз; усунення бар'єрів – зниження зайвого тиску в портах та аеропортах (включно зі скасуванням політики слотів 80 на 20); гнучка політика щодо робочих віз у сфері туризму і гостинності; зниження податкового тиску, що призведе до зменшення вартості поїздок; запровадження стимулів – підтримка діяльності компаній, які зазнали найбільших збитків через коронавірус; підтримка напрямків – збільшення бюджетів на промоцію, маркетинг та розробку туристичних продуктів. Розпочати це варто одразу, як ці напрямки знову зможуть приймати гостей після епідемії.

Список використаних джерел:

1. Кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 1,5 мільярда, УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/10839209-kilkist-mizhnarodnih-turistichnih-pojizdok-dosyagla-1-5-milyarda.html>
2. Carlos Castillo, Op-Ed: The Future of Dominican Republic Tourism, Caribbean Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.caribjournal.com/2019/08/15/dominican-republic-tourism-future/>
3. Tatiana Rokou, Tourism to the Caribbean grew 4.4% in 2019, TravelDailyNews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.traveldailynews.com/post/tourism-to-the-caribbean-grew-44-in-2019>
4. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org
5. WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: wtcc.org

Лавриченко А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОФІЛЬНОГО МІНІСТЕРСТВА АВСТРІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Австрія – порівняно невелика високорозвинена індустріальна країна з інтенсивним сільським господарством, розгалуженою транспортною системою, розвиненою сферою послуг, включно із туризмом, що входить до кола найбільш стабільних і благополучних в соціально-економічному відношенні країн Європи.

Активний розвиток туризму в Австрії спричинений такими факторами, як: наявність різноманітних природних та культурно-історичних визначних пам'яток, розвинута інфраструктура, економічна та політична стабільність, відсутність значних власних сировинних і паливних ресурсів, дефіцит торгового балансу, вдале географічне розташування на перехресті головних європейських шляхів.

Варто зазначити, що у розвитку будь-якої галузі економіки важливе значення належить її державному регулюванню. Роль держави та органів виконавчої влади у сучасній економіці є предметом досліджень багатьох вчених, зокрема [1-4]. В Австрії функції державного регулювання у сфері туризму зараз покладені на Міністерство сталого розвитку та туризму [1], створене у 2018 р. Нова програма австрійського уряду зосереджується на покращенні ринкових умов і ділового середовища, а також на позиціонуванні Австрії як конкурентоспроможного туристичного напрямку. Національна туристична політика спрямована на зменшення фінансового та адміністративного тягаря для малих та середніх підприємств туристичної індустрії, заходи з підготовки кваліфікованого персоналу, а також розробку та впровадження загальної національної стратегії розвитку туризму. Цей стратегічний підхід також включає інші важливі питання, такі як зміцнення

національного бренду, інтернаціоналізація ринків, фінансування підприємств, впровадження інновацій тощо. Співпраця між національним та регіональним рівнями продовжує посилюватися, зокрема, щодо сприяння просуванню туризму на міжнародних ринках [6].

Незважаючи на те, що федеральні землі Австрії мають законодавчу і виконавчу компетенцію у сфері туризму, ця галузь є міжсекторальною сферою економіки, для якої застосовуються як федеральне, так і європейське законодавство. Низка міністерств несуть відповідальність за правові акти, які прямо або опосередковано впливають на туризм в таких областях, як транспорт, ринок праці, внутрішня безпека, в'їзні та виїзні формальності, міжнародні договори, федеральні фінанси (податки, збори), захист споживачів, охорона здоров'я та безпека.

Федеральне Міністерство сталого розвитку та туризму має такі цілі: забезпечення координації національної стратегії розвитку туризму, сприяння впровадженню національних програм фінансування (зокрема, за використання бюджетних коштів для підтримки діяльності у сфері туризму), здійснення контролю за провадженням маркетингової політики в туризмі, вирішення стратегічних питань щодо розвитку туризму, організація представництва Австрії на міжнародному рівні [1].

Одним із пріоритетів профільного міністерства Австрії є саме розвиток міжнародних відносин у сфері туризму. Особливого значення набувають такі завдання: стратегічна спрямованість міжнародної туристичної політики Австрії; розвиток відносин із зарубіжними країнами, міжнародними організаціями і туристичними асоціаціями та підприємствами; представництво Австрії в Європейському союзі в галузі туризму; інформація про міжнародні проблеми, пов'язані із туристичним рухом.

Для зміцнення багатосторонніх відносин у сфері туризму Австрія співпрацює з Європейським союзом і низкою міжнародних організацій, що діють в цій галузі. До них належать Всесвітня туристична організація і Комітет з туризму Організації економічного співробітництва і розвитку.

Також федеральне Міністерство сталого розвитку і туризму активізує двосторонні туристичні відносини з метою обміну інформацією, зіставлення потенційних партнерів, підтримки проектів і обговорення проблемних областей. Такі відносини здійснюються у спільних комітетах по туризму та робочих групах в рамках двосторонніх економічних комісій, спеціальних нарад, круглих столів та делегацій експертів. Крім того, профільне міністерство є інформаційним центром і контактним пунктом для будь-яких питань двостороннього туризму.

На регіональному рівні федеральні землі Австрії несуть відповідальність за прийняття «законів в туризмі» та регулювання «управління подіями». Вони також частково відповідають за додержання природоохоронних правил та просторового планування території, за прийняття будівельних норм і регулювання інфраструктурних питань. Кожна із земель має власну стратегію розвитку туризму і маркетингову організацію, але співпраця на національному рівні є ключем до безперервного і успішного розвитку туристичної діяльності.

На мікроекономічному рівні державного регулювання в Австрії федеральне міністерство активно співпрацює з різноманітними профільними організаціями та професійними асоціаціями [3]. Наприклад, Федеральне міністерство з питань сталого розвитку і туризму та «Австрійська асоціація готельєрів» розпочали спільну ініціативу «Стабільність в готельному господарстві – встановлення тону», в якій зазначено, що якісна житлова площа, де і гості, і населення почуваються комфортно, є головним пріоритетом. Тому туризм повинен виконувати свої глобальні обов'язки та сприяти здійсненню Цілей ООН з питань сталого розвитку. Основний зміст спільної ініціативи з цього питання полягає у профілактиці відходів у готельному господарстві, відмовленні від пластику, підвищенні енергоефективності [7].

Основною маркетинговою організацією Австрії є АНТО – «Австрійський національний туристичний офіс» [8], першочерговими завданнями якого є такі: ведення бренду «Відпустка в Австрії» (бренд виділяє Австрію серед інших туристичних країн і додає емоційне забарвлення перебуванню в Австрії);

робота з найперспективнішими для австрійського туризму міжнародними ринками з використанням інноваційних та сучасних маркетингових засобів; державно-приватне партнерство у сфері туризму для процвітання галузі.

Також до базових послуг АНТО належить інформаційна підтримка туристів, здійснювана «відпускним сервісом АНТО», а також інтернет-порталом www.austria.info. На цій найбільшій австрійській туристичній інтернет-платформі представлені інформація та туристичні пропозиції по всій Австрії, орієнтовані на потенційних гостей (зараз на 20 мовах).

Бюджет АНТО складається з членських внесків від Австрійської Республіки (75%) та Федеральної економічної палати Австрії (25%), а також фінансується за рахунок участі австрійської туристичної індустрії (провінційних туристичних рад, регіонів та представників туристичного бізнесу) для маркетингових послуг. Загальний бюджет складає приблизно 50 млн. євро. Рішенням статутних завдань АНТО по всьому світу займаються близько 220 співробітників.

При цьому АНТО концентрується на обробці ринків в трьох географічних регіонах: Західна Європа, Центральна і Східна Європа і Америка. Ці ринки, в яких АНТО здебільшого представлено власними бюро, забезпечують понад 96% усіх ночівель і демонструють найбільший потенціал для розвитку національного туризму.

Щороку АНТО проводить по всьому світу більше 1500 маркетингових заходів. Діапазон діяльності простирається від класичної реклами туристичних можливостей Австрії за допомогою роботи із засобами масової інформації, випуску тематичних проспектів, організацій виставок і торговельних платформ, до співпраці з місцевими туроператорами і турагентами, а також організації навчання для представників туристичного та виставкового бізнесу.

Таким чином, Австрія є однією з найбільш розвинених туристичних країн у світі. В країні створені сприятливі передумови для розвитку різних видів туризму. Австрія приділяє значну увагу розвитку туристичної інфраструктури та підготовці висококваліфікованих спеціалістів у сфері туристичного

обслуговування. Туризм є важливим джерелом надходжень в австрійську економіку, тому країна характеризується високими показниками доходів від туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
2. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях / К. О. Омельчак // Держава та регіони. – 2010. – № 1. – С. 80–85. – (Сер. Державне управління).
3. Галасюк С. С. Основні контури державної туристичної політики Австрії / С. С. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.03.2020 р. – У 2-х томах. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – С. 86-89.
4. Зверяков М. И. Экономическая социодинамика: роль государства в современной экономике / М. И. Зверяков // Экономическая теория. – 2013. – №4. – С. 109-110.
5. Федеральне міністерство сталого розвитку та туризму Австрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bmnt.gv.at>.
6. Пікулик О. Особливості розвитку туристичної галузі в Австрії / О. Пікулик, М. Захарунь // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі України. – 2018. - № 10 (383). – С. 158-164.
7. Галасюк С. С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу / С. С. Галасюк // Фінансово-економічні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 21-22.03.2014. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – Ч. 1. – С. 98-101.
8. Австрійський національний туристичний офіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://b2b.austria.info/uk/about-us/austrian-national-tourist-office>.

Лозован М. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

МІСЦЕ АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ У МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Готельний фонд Азіатсько-Тихоокеанський регіону складає 15 % від всього світового готельного фонду, поступаючись у темпах зростання та стабільності американському та європейському ринкам. Цей ринок також характеризується низькою часткою присутності глобальних готельних корпорацій, близько 75 % готелів позиціонують на ринку як незалежні підприємства. У АТР помітна присутність найбільших у світі готельних корпорацій, таких як: «Six Continents», «Marriot», «Accor», «Starwood». Для великих інвесторів присутність у цьому регіоні зумовлена певним ризиком, а саме: високі податки за послуги, а також економічною та політичною нестабільністю деяких держав цього регіону.

Для більш детальнішого аналізу Азіатсько-Тихоокеанський регіону необхідно визначити які території входять у нього.

Таблиця 1

Класифікація туристичних регіонів та субрегіонів за методом WTO

Регіони	Субрегіони
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	1. Північно-Східна Азія; 2. Південно-Східна Азія; 3. Австралія; 4. Мікронезія; 5. Меланезія; 6. Полінезія.

У кінці ХХ століття країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону стали набувати популярності серед туристів усього світу. У ХХ ст. лідерами у цьому регіоні з масовим накопиченням туристів стає Індія та Пакистан. Сьогодні ж ситуація вже змінилась, лідерами стали Китай, Таїланд та Сінгапур.

Розвиток туризму у цих азіатських країнах був щільно пов'язаний з експортом товарів й послуг, що сприяло збільшенню ділових подорожей до цих країн, а бізнес-туризм, у свою чергу, стимулював розвиток готельного бізнесу.

Китай безперечно є лідером за кількістю працівників, що надавали послуги у туристичній сфері і ця кількість зростає з кожним роком. За статистикою на 2017 р. Китай відвідали близько 70 млн. осіб. Також серед азіатських країн непогані позиції займають Індія, Японія, Індонезія.

Перше місце серед туристичного попиту у АТР складає Японія (близько 15 %), друге місце посідає Сінгапур (9 %) і третє Тайвань (7 %). Це можна пояснити тим, що в японців дуже розвинута програма стимулювання мешканців Японії для виїзду за кордон. Можна виділити як позитивні, так і негативні фактори формування привабливості АТР (табл. 2).

Таблиця 2

Основні фактори, що впливають на формування привабливого Азіатсько-Тихоокеанського туристичного регіону

Позитивні фактори	Негативні фактори
- екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів;	- несприятливі природні умови для туризму на великих територіях ряду країн (пустелі, високогір'я зі складним рельєфом, джунглі і т.д.);
- привабливість ділових поїздок;	- слабкий розвиток транспортної та туристичної інфраструктури ряду країн;
- розвиненість розважального туризму, індустрії розваг (японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США);	- домінування ідеологічних інтересів над економічними в ряді країн, як наслідок цього економічна відсталість цих країн, їх непідготовленість до прийому туристів, відсутність сервісу (Монголія, Камбоджа, В'єтнам, Іран, Ірак);
- першокласний шопінг-туризм (Гонконг, Сінгапур та Китай);	- низькі темпи розвитку економіки ряду країн (Камбоджа, Лаос, В'єтнам, країни Океанії), притому, що чисельність населення зростає дуже швидко;
- культура, релігія;	- неграмотність населення, величезні державні борги та відсутність інвестицій в економіку регіону;
- організація дрібних та дешевих розваг («велосипедний туризм»);	- демографічна ситуація;
- віддаленість від основних туристичних регіонів (Європа, Америка);	- мало хто вільно володіє англійською мовою, попри її вивчення протягом багатьох років у школі;
- багато країн розташованих на островах або півостровах, що омиваються водами Тихого та Індійського океанів;	- низький освітній та культурний рівень населення регіону.
- величезна, надзвичайна містка для прийому туристів територія;	
- значне різноманіття та багатство природних ландшафтів та рекреаційних ресурсів;	
- розміщення найважливіших світових святинь й центрів паломництва;	
- етнічна строкатість регіону.	

Кожен із субрегіонів Азіатсько-Тихоокеанського регіону представлений різними країнами, які спеціалізуються на різних видах туризму. Серед усіх видів туризму можна виділити п'ять, які користуються популярністю серед туристів (табл.3).

Таблиця 3

Види туризму, які набувають популярності у АТР

Вид туризму	Приклади прояву виду туризму
1. Діловий туризм	а) економічний розвиток нових індустріальних країн; б) Сінгапур – майбутня ділова столиця АТР; в) штаб-квартири багатьох банківських організацій.
2. Туризм з метою відпочинку	а) відпочинок для будь-якого соціального прошарку; б) індустрія розваг; в) пляжний відпочинок.
3. Лікувально-оздоровчий туризм	а) східна тибетська медицина; б) фітотерапія, масаж, лікувальна гімнастика.
4. Релігійний	а) буддизм, конфуціанство, синтоїзм, іслам.
5. Пізнавальний	а) східна самобутня культура; б) інтерес до Китаю.

Ділові поїздки та конгресовий туризм характерні для Японії, Південної Кореї, Сінгапуру, Китаю. Лікувальний та релігійний туризм найбільше розвинутий в Китаї та Японії. Шрі-Ланка, Мальдівська Республіка та деякі інші країни успішно спеціалізуються на пляжному туризмі. Значно розвинулося надання послуг любителям гірськолижного спорту в Непалі, не кажучи про використання пізнавального туризму в цій країні, пов'язане з модою на буддизм у країнах Європи та Північної Америки.

Показником розвитку країн є витрати на туризм на одного мешканця. Наприклад, М'янма, Камбоджа та Лаос (1-3 дол. США), Китай, Папуа-Нова Гвінея, Індонезія, Філіппіни (10-15 дол. США), країни Океанії (20-100 дол. США), Малайзія, Республіка Корея, Японія, Тайвань, Австралія та Нова Зеландія (100-350 дол. США), Сянган (1754 дол. США), Сінгапур (1200 дол. США). Відносно невисокі витрати на туризм в Японії (252 дол. США), що суперечить високому соціально-економічному розвитку країни. Однак, це пов'язано, головним чином, з її острівним становищем та наявністю високого потенціалу виїзного туризму.

За останніми дослідженнями, інтенсивний розвиток міжнародного туризму продовжуватиметься й далі, а одними із популярних регіонів для туризму стануть Південна і Південно-Східна Азія.

Останнім часом розвиток туризму як в країнах АТР, так і у всьому світі став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому розвитку міжнародному туризму сприяє розширення політичних, економічних, наукових й культурних зв'язків між державами.

З високими темпами розвитку туристичного бізнесу у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростає і конкуренція серед світових туристичних країн-лідерів, але країни АТР, незважаючи на усі негативні фактори всередині регіону, завжди готові приймати туристів. Багато людей з усього світу приїжджають до цього регіону щоб отримати різноманітні враження.

Туристичні поїздки до Азії дають глибокі уявлення про національні особливості та традиції азіатських країн, а також багату флору та фауну континенту. Унікальні народні промисли, ремісниче виробництво, особливо в Індії, Індонезії, Ірані, Непалі до цих пір є однією з найважливіших галузей народного господарства. Стан навколишнього середовища є також із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських та приморських районах. Зростаючий інтерес туристів до азіатських країн зумовлений новими видами та перспективними напрямками розвитку туристичного бізнесу. Такі нові туристичні тури, які пропонують азіатські країни, як: «червоний туризм», «шоп-туризм», «медичний туризм», «екологічний туризм» не мають рівних на світовому туристичному ринку. Відпочинок в Азії є безперечно неоціненним у напрямку пізнання витоків філософської думки, мистецтва та культури континенту.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Ліцензування туристичної діяльності в Україні у контексті міжнародного досвіду / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Журнал європейської економіки. - 2011. – Том 10 (№ 4).- С. 402-414.

2. Давиденко І.В., Скрипкару А.А. Апартамент-готелі як інноваційна форма організації готельних підприємств [Електронний ресурс] / І.В. Давиденко, А.А. Скрипкару // Економіка та суспільство. – 2018. - № 18. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
3. Мартинова Н. С. Перспективи розвитку соціального партнерства на прикладі туристичного бізнесу України. Вісник Київ. ін-ту бізнесу та технологій. 2016. Вип. 1. С. 53–57.
4. Павлоцький В. Я. 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.
5. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 82-91.
6. 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.
7. 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.
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. Гончаренко Я. Є. Динаміка показників міжнародного туризму / Я. Є. Гончаренко, О. В. Шикіна, Р. С. Козловський // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 27. – С. 24-28.

Пачева Ю. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ

Китайська Народна Республіка належить до групи туристичних ринків, які стрімко розвиваються, демонструючи високі темпи росту в'їзного і виїзного туризму, а також доходів і витрат на міжнародний туризм.

Для розвитку туризму Китай має чудові можливості. Тут величезна кількість ресурсів для культурного збагачення, безліч історичних цінностей, різноманітна й унікальна природа. Тому в країні розвиваються різні види туризму, найважливішими серед яких є культурно-пізнавальний, етнічний, релігійний, діловий, виставковий, освітній, оздоровчий тощо [1].

Масштаби туристичного комплексу Китаю постійно зростають. З метою прискорення розвитку туризму в державі проводиться необхідна структурна перебудова економіки, створюються сотні тисяч додаткових робочих місць, налагоджується транспортне сполучення з багатьма віддаленими провінціями та районами країни [2]. Загальний внесок туризму у формування ВВП Китаю складає майже 8%, що в абсолютному вимірі є величезною сумою, враховуючи, що за обсягом ВВП ця країна знаходиться на другому місці у світі після США. У сфері туризму та супутніх галузях Китаю зайнято понад 65 млн. осіб.

На підставі вивчення думок вчених [3-6] з'ясовано, що розвиток туризму у будь-якій країні значною мірою залежить від зацікавленості держави у створенні умов для успішного функціонування даного виду господарської діяльності. Державне регулювання у сфері туризму Китаю характеризується наявністю спеціального законодавства, а також системи державних органів виконавчої влади, наділених повноваженнями, механізмами регулювання та контролю.

Національною туристичною адміністрацією Китаю є Державне управління з туризму [7], основні функції котрого полягають у такому:

- керівництво розвитком туристичної справи, розроблення планів, політики розвитку та стандартів, розробка проектів законів, підзаконних та відомчих актів у галузі туризму, а також контроль над їх виконанням; керівництво роботою місцевих органів влади у сфері туризму;

- розробка стратегії розвитку внутрішнього, в'їзного і виїзного туризму, а також організація її виконання; керівництво роботою зарубіжних представництв;

- організація перепису, планування розвитку, освоєння та охорони туристичних ресурсів в КНР; керівництво плануванням розвитку найважливіших туристичних районів, напрямків і маршрутів; моніторинг стану туристичної галузі, ведення статистики і публікація галузевих даних;

- регулювання ринку туристичних послуг, здійснення контролю за якістю надання послуг, захист прав і законних інтересів споживачів туристичних послуг та суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму; регулювання діяльності туристичних підприємств та їх працівників; організація розробки стандартів для туристичних зон, обладнання, послуг і продуктів, а також організація їх виконання; здійснення контролю за забезпеченням безпеки; керівництво створенням системи кредитоспроможності на ринку туристичних послуг;

- просування міжнародного обміну і співпраці в галузі туризму; виконання справ, пов'язаних зі співпрацею з міжнародними організаціями в галузі туризму; розробка туристичної політики в області виїзного і прикордонного туризму, а також організація її реалізації; затвердження заяв на створення в КНР туристичних організацій іноземними організаціями і фізичними особами; дозвіл на допуск до китайського ринку іноземних туристичних організацій; видача дозволів на здійснення міжнародного туризму, виїзного туризму, прикордонного туризму;

– спільно з іншими відомствами – розробка туристичної політики щодо САР Гонконг, САР Макао, Тайваню і організація її виконання, керівництво роботою з просування на туристичних ринках САР Гонконг, САР Макао, Тайваню; виконання справ в області туризму, пов'язаних з відвідуванням громадянами КНР територій САР Гонконг, САР Макао, Тайваню; затвердження заяв на створення в КНР туристичних організацій особами з САР Гонконг, САР Макао, Тайваню, затвердження допуску на китайський ринок туристичних організацій з САР Гонконг, САР Макао, Тайваню;

– розробка та організація виконання плану кадрового забезпечення, підготовка кадрів в галузі туризму; спільно з іншими відомствами – розробка кваліфікаційних стандартів і розрядів для працівників у сфері туризму і організація їх застосування тощо.

Варто зазначити, що Китай, в якому центральним органом виконавчої влади у сфері туризму є Національна туристична адміністрація, прямо підлегла уряду країни, належить до третьої моделі державного регулювання, характерними ознаками якої є такі:

– займання туризмом певного місця в структурі економіки;

– зменшення ролі центрального органу виконавчої влади у сфері туризму;

– активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави і приватного бізнесу, центру та регіонів; здійснення чіткого розподілу НТА на два підрозділи – «адміністративного» та «маркетингового»;

– поступовий перехід «маркетингового» підрозділу НТА на змішане фінансування (за рахунок коштів із державного бюджету та від представників туристичного бізнесу) [4].

Зараз Китай є найпотужнішим провідним емісійним туристичним ринком світу. У міжнародному рейтингу йому належать перші місця по витратах на виїзний туризм (\$261,1 млрд.) та по негативному сальдо туристичного балансу (-\$216,7 млрд.), четверте місце по прибуттях іноземних туристів (60,7 млн.) та сьоме місце серед туристичних ринків з найвищими доходами від в'їзного туризму (\$44,4 млрд.) [8].

Список використаних джерел:

1. Мандрик І. Специфіка розвитку туристичної галузі Китаю / І. Мандрик, К. Гнедько // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2018. - № 10 (383). – С. 184-189.
2. Шамара І. М. Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї / І. М. Шамара, І. П. Четверікова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні економічні відносини. Економіка, Країнознавство. Туризм. – 2017. – Вип. 6. – С. 206-211.
3. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
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. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития международного туризма // Электронный научно-практический журнал «Перспективы науки и образования». – 2013. – № 4. – С. 313-321 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pnojurnal.wordpress.com> (дата обращения: 20.09. 2014).
6. Галасюк С. С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу / С. С. Галасюк // Фінансово-економічні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 21-22.03.2014. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – Ч. 1. – С. 98-101.
7. Офіційний сайт Китайської національної туристичної адміністрації організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnta.gov.cn>
8. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.

Постолатій Д. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к. г. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ярьоменко С. Г.

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕКСИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Мексика – це країна з багатою культурою, кухнею, історією та природною красою. Мексика займає 7 місце за кількістю туристичних прибуттів (41 млн. осіб у 2018 році) і є найбільш відвідуваною країною у світі [4].

На території Мексики розташовано 35 об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [5], а також тут розташовані відомі курорти світу. Унікальна природна краса, яскрава культура корінних народів і 300-літня іспансько-європейська колоніальна спадщина приваблюють туристів з різних куточків світу.

Кожен з шести регіонів Мексики має унікальні природні та культурні особливості. На західному узбережжі регіон Нижньої Каліфорнії простягається до Тихого океану і межує з американським штатом Каліфорнія. Володіючи одними з найдивовижніших земель і морських пейзажів в Мексиці, цей район охоплює все: від сплячих вулканів і великих пустель до міст старих місій і морських екосистем.

Північна Мексика, хоча і є найбільшим регіоном, що межує зі США, в значній мірі ігнорується туристами. Найбільш відвідувані райони на півночі - Мазатлан – пляжне курортне місто на західному узбережжі, і Монтеррей – динамічне місто, яке є промисловим центром Мексики.

На території Центральної Мексики розташований туристично привабливий штат Веракрус, а також столиця країни – Мехіко. Це місто є економічним і культурним центром країни, що розділений на 16 районів. В Мехіко є значна кількість історичних пам'яток, парків, музеїв, ресторанів, магазинів.

Тихоокеанське узбережжя Мексики пов'язане з популярними пляжними містами – Акапулько і Пуерто-Вальярта. Гвадалахара є центром мистецтва, архітектури і вищої освіти.

Півострів Юкатан – це південно-східний регіон Мексики, який розташований на узбережжі Карибського моря. З великою кількістю курортів, пляжних селищ і стародавніх руїн (Канкун, Пляя-дель-Кармен, Рів'єра-Мая, Косумель і Чичен-Іца), Юкатан став одним з найпопулярніших туристичних регіонів у країні.

В останні роки відбулося відродження богемної студентської художньої і музичної сцени, яка виявляється в таких містах, як Гвадалахара, Мехіко і Монтеррей. Мексика заслужила міжнародне визнання завдяки такому захопленню мистецтвом і викликала інтерес до кіно, музики та дизайну.

За останнє десятиліття індустрія туризму в Мексиці стабільно розвивалась. Починаючи з 2011 року, і з кожним роком зростає, незважаючи на проблеми безпеки і попередження про поїздки. 41,4 млн. туристів відвідали Мексику в 2018 році (на 5,5% в порівнянні з кількістю відвідувачів в 2017 році). У 2017 році в країну прибуло 39 млн. іноземних туристів. При цьому за прогнозами Міністерства туризму в 2019 році Мексику відвідають 43,6 млн. іноземців, тобто ще на 5.2% більше, ніж в минулому році. Загальні надходження від туризму можуть досягти 23.7 млрд. дол. – на 5.2% вище торішнього показника [2, 4].

Туристи все частіше виходять з традиційних туристичних центрів – Мехіко, Рів'єри-Мая, Канкуна, Пуерто-Вальярта і Лос-Кабос – для відвідування перспективних напрямків Кампече, Юкатан і Оахаки. Тим часом, стабільно зростаючі інвестиції в популярні курорти відображають активний розвиток пляжного туризму в Мексиці. Підвищений попит на ділові поїздки поряд з такими нішевими альтернативами, як екотуризм і відвідування культурної спадщини, також демонструє, що зберігається потенціал розвитку індустрії туризму.

В наступні роки популярними курортами можуть стати такі туристичні центри [1, 3].

Гуанахуато. Більшість людей їдуть в цю частину Мексики, щоб побувати у Сан-Мігель-де-Альєнде. Дане колоніальне місто було засновано у XVI столітті і є прообразом того, як виглядав Сан-Мігель-де-Альєнде два десятиліття тому. Гуанахуато оточене горами і приваблює людське око тисячами яскравих кольорів.

Бакалар. Лагуна-де-Бакалар – один із екологічно чистих курортів Мексики, з криштально чистою водою, покритою мангровими деревами. В даний момент Бакалар все ще залишається у тіні, так як він знаходиться приблизно в чотирьох годинах їзди на південь від аеропорту Канкуна.

Мандарина. У найближчий час ця частина тихоокеанського узбережжя перетвориться на місце для розкішного відпочинку в елітних готельних комплексах. По-перше, One&Only відкриє One&Only Mandarin, де буде знаходитися перша в світі колекція резиденцій One&Only. Але надзвичайною подією стане виконання плану з будівництва п'яти готелів всесвітньо відомих мереж: перший Ritz-Carlton, який відкриється в 2021 році, і Fairmont, який відкриється в 2023 році. Назви інших трьох готелів ще не підтвержені. Але абсолютно точно, що узбережжя Мандарина, на північ від Рів'єри Наяріт, є частиною Мексики, про яку дізнаються у 2020 році.

Мідний каньон (з Мазатланом). Мідний Каньйон, і Мазатлан самі по собі є привабливими напрямками. Але в 2020 році мандрівники можуть з'єднати їх разом для ще більш динамічної і різноманітної подорожі, яка поєднує в собі чудові краєвиди Мексики і невеликий пляж. Прибережне місто Масатлан просуває комплексні тури, які поєднують кілька днів на пляжі з поїздками на поїзді в Ель-Чепі по Мідному каньйону. Сіналоа і Рада з туризму Коста-Баранкас об'єднуються, щоб виділити обидва ці напрями в одній поїздки, від Масатлан до Чихуахуа або навпаки. У 2020 році Мазатлан очікує 2200 нових готельних номерів у чотири- та п'ятизіркових категоріях, що на 15% більше, ніж у 2019 [1].

Ла-Пас. Оскільки Східний Кейп Лос-Кабос продовжує розвиватися, інші міста на півострові Баха почнуть залучати більше уваги. На початку 2020 року у Ла-Пасі почалось будівництво комплексу з пляжним клубом, пристанню, яхт-клубом та гольф-клубом.

Більше того, це також точка поромного сполучення між Масатланом і півостровом. Масатлан є міжнародним портом, а це означає, що Ла-Пас також має широке коло міжнародних відвідувачів.

Ще одна перевага Ла-Пасу – є чудовою базою для вивчення інших сторін Бахи, таких, як національний парк Кабо Пульмо, еkleктичне місто Тодос-Сантос і абсолютна краса пустелі острова Еспіріту-Санту.

Список використаних джерел:

1. География туризма. Центральная и Южная Америка / Под ред. Ю. Л. Кузеля. М.: Юрайт, 2020. 449 с.
2. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Динаміка показників міжнародного туризму. Інфраструктура ринку. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. Вип. 27. С. 24-28.
3. Visit Mexico. Official tourism site. URL: <https://www.visitmexico.com/en/>
4. UNESCO World Heritage Centre. World Heritage List. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alphaM>
5. UNWTO Tourism Highlights 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
6. 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.
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.

Сапожнікова А. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Японія, що позиціонується як «країна висхідного сонця», володіє першокласними туристичними ресурсами: заповідниками та історичними пам'ятками, зоопарками та ботанічними садами, музеями і розважальними комплексами. Ознайомлення з цими атракціями перетворюється в комфортне заняття завдяки розвиненому готельному господарству, сучасній транспортній системі і відповідає світовим стандартам сервісу [1].

Японія входить у десятку найбільш населених країн світу. Це високорозвинена та інноваційно-технологічна країна, більше 90% населення якої відносить себе до середнього класу. Незважаючи на це, Японія має низку проблем, які вирішуються зокрема через розвиток туризму:

- зменшення зовнішнього державного боргу, який становить 240% ВВП;
- старіння населення, на пенсійні виплати якому необхідні значні грошові кошти;
- подолання наслідків світової фінансової кризи, а також стихійних лих (землетрусів, тайфунів тощо);
- викорінення уявлень про Японію, як країну, де все «занадто далеко», «занадто дорого» та «занадто чуже» [2].

Державне регулювання туристичною галуззю в Японії здійснює Міністерство земель, інфраструктури, транспорту та туризму [3], що свідчить про застосування другої моделі державного регулювання, характерними рисами якої є такі:

- визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки та культури країни;

- необхідність досягнення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей матеріальної та невиробничої сфер;
- чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями;
- широка реклама країни як найбільш популярного туристичного напрямку на закордонних туристичних ринках [4].

Стратегічними завданнями профільного міністерства Японії є наступні:

- реалізація національної програми сприяння розвитку туризму;
- провадження переговорів з урядами іноземних держав про розширення обміну туристами;
- координація діяльності державних органів та представників приватного бізнесу для створення потужної індустрії туризму;
- створення конкурентоспроможних, привабливих для туристів destinations на території Японії;
- модернізація індустрії туризму у відповідності з вимогами мандрівників;
- впровадження програм підготовки, навчання та підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму;
- сприяння розвитку людських ресурсів для їх використання у сфері туризму;
- вживання заходів щодо забезпечення безпеки подорожей для японських та іноземних туристів [3].

Розвитку туризму в Японії сприяє введення в дію пакету законів, основними з яких є такі: «Про заохочення туризму», «Про туристичні фірми», «Про розвиток курортів», «Про гарячі джерела», «Про національні парки», «Про діяльність гідів-перекладачів», «Про розвиток готелів для іноземних туристів», «Про покращення обладнання міжнародних готелів», «Про розвиток туризму через традиційні свята» тощо.

Таким чином, розвитку туризму в Японії велика увага приділяється на найвищому рівні. Уряд звів у ранг національного завдання перетворення країни на «велику туристичну державу». У країні широко розгорнута кампанія

«Відвідайте Японію», яка є частиною стратегії розвитку в'їзного туризму й націлена на скорочення існуючого величезного розриву між в'їзним і в'їзним потоками [5]. Варто зазначити, що всі зусилля японської влади, профільного міністерства, професійних об'єднань та підприємств, що працюють в індустрії гостинності, мають великий позитивний вплив на розвиток міжнародного туризму, тому що Японія зараз стала рецептивним туристичним ринком.

Користуючись методикою дослідження туристичних ринків [6] та офіційною статистичною інформацією [7], було проведено аналіз основних натуральних та вартісних показників розвитку міжнародного туризму в Японії. Визначено рейтинг країни на світовому, макрорегіональному та субрегіональному туристичних ринках за основними показниками (табл. 1).

Варто зазначити, що Японія ще у 2000 році посідала 37 місце за показником «кількість прибуттів іноземних туристів», а за підсумками 2017 року перемістилася на 12 місце у світовому рейтингу.

Таблиця 1

Місце Японії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2017 рік	Значення показників	Місце Японії в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального (АТР)	субрегіонального (Північно-Східна Азія)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	28,7	12	3	2
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	37,0	10	4	2
Витрати на в'їзний туризм, \$ млрд.	18,2	20	7	4
Сальдо туристичного балансу, \$ млрд.	+ 18,8	Ринок належить до групи рецептивних		

Доходи від в'їзного туризму у 2017 р. склали \$37,0 млрд., що дало змогу Японії увійти в ТОП-10 країн-лідерів з цього показника. В макрорегіоні АТР

Японія займає четверте місце, а в субрегіоні «Північно-Східна Азія» – друге, поступаючись тільки Гонконгу.

Якщо аналізувати витрати на виїзний туризм, то в Японії станом на 2017 р. цей показник склав \$18,2 млрд., згідно чого країна посідає 20-е місце у світі, 7-е місце у макрорегіоні та 4-е місце у своєму субрегіоні.

Сальдо туристичного балансу має позитивне значення та складає \$18,8 млрд.

У табл. 2 проведено аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму в Японії в динаміці за конкретний період часу.

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Японії за 1990-2017 роки

(\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
1990	3,6	28,7	- 25,1
2000	6,0	42,6	- 36,6
2010	15,4	39,3	- 23,9
2017	37,0	18,2	+ 18,8
Зміна значень показників 2017 р. до 1990 р., разів	↑ в 10,3 разів	↓ в 1,6 разів	Ринок перейшов до групи рецептивних

Відношення доходів від в'їзного туризму Японії 2017 р. до 1990 р. показує збільшення показників у понад 10 разів, що є відмінним результатом державної туристичної політики цієї країни. Щодо витрат японських туристів на зарубіжні поїздки, то тут, навпаки, спостерігається тенденція їх зниження у 1,6 рази за цей період часу.

Проаналізувавши дані показники, можна зробити висновок, що у період 1990-2010 рр. Японія мала негативне сальдо туристичного балансу та була одним з найпотужніших емісійних туристичних ринків. На початку 2010-х років почався поступовий перехід Японії до групи рецептивних туристичних ринків, і за показниками 2017 р. сальдо туристичного балансу є позитивним,

яке становить \$18,8 млрд. Це означає, що країна налаштована на прийом великої кількості іноземних туристів і орієнтована на розвиток та вдосконалення усіх підрозділів туристичної сфери.

Дані табл. 3 дозволяють розрахувати вартість середніх доходів, які отримує Японія від обслуговування одного туристичного прибуття в динаміці за певний період часу.

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Японії за 1990-2017 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Зміна значень показників 2017 р. до 1990 р., разів
		1990	2000	2010	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$ млрд.	3,6	6,0	15,4	37,0	↑ в 10,3 разів
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	3,2	4,8	8,6	28,7	↑ в 9,0 разів
Середній дохід від одного туристичного прибуття	\$	1125	1250	1790	1290	↑ в 1,1 разів

Станом на 2017 р. середній дохід від обслуговування одного туриста в Японії становив \$1290. Найменше значення показника середнього доходу наочно можна побачити у графі за 1990 р., що складає \$1125. Найбільший показник середнього доходу від одного прибуття в країні спостерігався у 2010 р. та складав \$1790.

Аналіз туристичного потенціалу і сучасного розвитку туристичної індустрії дозволяє зробити висновок, що Японія має значні переваги в туристичній галузі. Туризм як високоприбуткова галузь впливає на економіку цієї країни.

Завдяки туризму вирішуються окремі соціально-економічні питання, а культурно-історичні визначні пам'ятки та колоритність стають благом, що приносить велику економічну користь.

Список використаних джерел:

1. Бессонова Г. Б. Развитие международного туризма в Японии / Г. Б. Бессонова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. - № 5 (59). – С. 75-76.
2. Галасюк С. С. Діяльність профільного міністерства Японії щодо збільшення в'їзного туристопотоку / С. С. Галасюк // Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 лютого 2020 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2020 р. – С. 27-30.
3. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlit.go.jp>.
4. Галасюк С. С. Опыт государственного регулирования туристической деятельности в Украине и Японии / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Актуальні проблеми розвитку сучасної економіки» (13-14.03.2014 р.). – Дніпропетровськ: ФОП Дробязко С. І., 2014. – С. 137-141.
5. Гурова Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії / Д. Д. Гурова // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Фізичне виховання та спорт: [зб. наук. праць]. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – №1 (7). – С. 20-27.
6. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.

Сахошко Ю. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЧОРНОГОРІЇ

Чорногорія – держава на Балканах, незалежна з 2006 року, яка в даний час прямує до світового визнання у туристичній сфері. Знаходиться приблизно за годину польоту від Рима на літаку, менше ніж за дві з Парижа чи Стамбула, або п'ять годин від Дубая. Чорногорія близька до решти світу. Це місце, де можна поплавати в морі та погуляти засніженими вершинами гір; де можна обрати між максимальною розкішшю та мінімалізмом, між адреналіном або повним спокоєм; де можна сховатися або приєднатися до натовпу. Чорногорія пропонує широкий спектр туристичних послуг. Влітку – це пляжний відпочинок на узбережжі Адріатичного моря, а взимку – чудові гірськолижні курорти [1].

Дослідження туристичного ринку Чорногорії проведено за певною методикою [2; 3], яка базується на використанні офіційних статистичних даних та інформації про державне регулювання розвитку туризму в цій країні.

Профільним центральним органом виконавчої влади в Чорногорії є Міністерство сталого розвитку та туризму, котре інтенсивно працює над програмами, необхідними для якнайшвидшої інтеграції країни в Європейський Союз. Департамент туризму, що входить до складу міністерства, бере участь у підготовці національних стратегічних документів в секторі туризму відповідно до міжнародних стандартів якості, розробляє заходи для залучення і заохочення інвестиційної діяльності підприємців у сфері туризму. За участю Національної організації туризму в Чорногорії, яка виконує роль єдиної державної інформаційної платформи туризму, Департамент надає щомісячні фундаментальні аналітичні звіти про результати цієї сфери діяльності [4]. За результатами досліджень органів виконавчої влади у сфері туризму [5; 6] можна стверджувати, що в Чорногорії існує перша модель державного

регулювання, при якій розвиток в'їзного туризму вважається одним з найвигідніших джерел отримання валютних надходжень.

Користуючись інформацією з порталу статистичних даних [7], було проведено аналіз основних натуральних та вартісних показників розвитку міжнародного туризму в Чорногорії. У табл. 1 визначено рейтинг країни на світовому, макрорегіональному та субрегіональному туристичних ринках за основними показниками.

Таблиця 1

Місце Чорногорії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків за 2017 рік

Показники	Значення показників	Місце Чорногорії в структурі туристичних ринків		
		світового	макрорегіону «Європа»	субрегіону «Південна Європа»
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	1,9	87	41	11
Доходи від в'їзного туризму, \$ млрд.	1,1	96	41	7
Витрати на виїзний туризм, \$ млрд.	0,1	134	43	14
Сальдо туристичного балансу, \$ млн.	+ 1,0			

За кількістю прибуттів іноземних туристів у 2017 році Чорногорія займає 87 місце в структурі світового туристичного ринку, 41 місце – в макрорегіону «Європа» та 11 місце – в субрегіону «Південна Європа».

Доходи від в'їзного туризму дають можливість Чорногорії посісти 96 місце у світі, 41 місце – в Європі та 7 місце – серед туристичних ринків Південної Європи. За витратами на виїзний туризм Чорногорії належить 134 місце у світі, 41 місце – в макрорегіоні та 14 місце – у субрегіоні. Сальдо туристичного балансу є позитивним та складає майже \$1 млрд.

Проведений аналіз свідчить, що Чорногорії до першої десятки лідерів ще досить далеко. Так, як країна досить нещодавно почала розвивати туризм, то це є стимулом для вдосконалення.

У табл. 2 проведено аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму в Чорногорії в динаміці за конкретний період часу.

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Чорногорії за 2010-2017 роки (\$ млн.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2010	0,8	0,07	+ 0,73
2012	0,9	0,07	+ 0,83
2014	1,0	0,08	+ 0,92
2017	1,1	0,1	+ 1,0
Відношення показників 2017 року до 2010 року, разів	↑1,38	↑1,43	↑1,37

За даними табл. 2 можна зробити висновок, що Чорногорія належить до групи рецептивних туристичних ринків, тому що має позитивне сальдо туристичного балансу. Крім того, Чорногорія є діючим ринком, який активно розвивається, про що свідчить позитивна динаміка зростання значень усіх показників впродовж останніх років.

У табл. 3 розраховані середні доходи, які отримує Чорногорія від обслуговування одного прибуття в динаміці за певний період часу.

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування
в Чорногорії за 2010-2017 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Відношення показників 2016 р. до 2010 р., разів
		2010	2012	2014	2017	
Доходи від в'їзного туризму	\$млн	0,8	0,9	1,0	1,1	↑1,38
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	1,1	1,3	1,4	1,9	↑1,73
Середній дохід від одного прибуття	\$	727	692	714	579	↓1,26

Згідно проведеного аналізу, найбільший дохід від обслуговування одного туристичного прибуття зафіксовано у 2010 році (727 \$), а найменший – у 2017 році (579 \$).

За інформацією профільного міністерства Чорногорії, ночівлі іноземних туристів становлять 88,3%, а внутрішніх туристів – 11,7% від їх загальної кількості у колективних засобах розміщення. Щодо структури розміщених іноземних туристів, то більшість із них склали туристи з Німеччини (17,4%), Великої Британії (10,1%), Росії (10,0%), Франції (8,5%), Ізраїлю (5,4%), Китаю, включаючи Гонконг (5,4%), Сербії (4,3%), Норвегії (3,0%). Туристи з інших країн реалізували 35,9% ночівель. Щодо структури розміщених туристів за видами дестинацій, то найбільша їх кількість відпочивала на приморських курортах (83,4%), у столиці (9,9%), на гірських курортах (3,5%) та в інших туристичних місцевостях (3,2%). Найбільш популярними засобами розміщення в Чорногорії вважаються готелі та вілли, ціна за проживання в яких залежить від району відпочинку та відстані до моря.

Чорногорія має велику кількість ресторанів, кафе та закусточних. Популярними є так звані «рибарні» та «м'ясарні», в яких можна придбати свіжу рибу або м'ясо, приготовлену на місці (на мангалі чи грилі). Особливим попитом серед мешканців та туристів користуються ковбаски з яловичого або свинячого м'яса («Чевапчічі»), м'ясна відбивна («Плескавиця») та сендвічі з пршуттом. Єдиним національним та найулюбленішим пивом у Чорногорії вважається «Нікшичко», котре виготовляється з 1896 року. Основним міцним напоєм є виноградна ракія. Усі офіціанти, окрім рідної мови, знаються також на англійській та російській мовах, що є великим плюсом у сфері ресторанного обслуговування Чорногорії.

Подорожі та туризм відіграли центральну роль у зростанні та трансформації Чорногорії. На сферу туризму, прямо та опосередковано, припадає понад 25% ВВП, і очікується, що цей відсоток збережеться в наступні роки.

Національні пріоритети Чорногорії створюють підстави для розширення туристичних пропозицій, заснованих на мальовничій красі (розвиток сільського туризму, культурного туризму та екотуризму) та географічному різноманітті, включаючи гори, морське узбережжя та озера.

Представники туризму Чорногорії сподіваються перенести більший відсоток туристичної торгівлі від пакетних турів з низьким рівнем доходу на більш розкішні та висококласні проекти. Чорногорія також планує стати центром ділових та конвенційних зустрічей.

Чорногорія інтенсивно використовує природний туристичний потенціал, головними складовими якого є комфортний клімат, морське узбережжя, бальнеологічні і флоро-фауністичні ресурси. Незважаючи на низку балканських геополітичних проблем, Чорногорія належить до популярних і перспективних країн з точки зору розвитку міжнародного туризму. Берегова курортна зона країни користується попитом у європейських туристів. До їх послуг відомі курорти: Котор, Херцег Нови, Будва, Ада Бояна, Бар та ін. Купальний сезон триває із кінця квітня до кінця жовтня [8].

З екологічної точки зору навала туристів приносить Чорногорії гроші, але й руйнує довкілля. Особливо, якщо йдеться про тисячі людей на круїзних лайнерах, що запливають у чорногорський Котор. Рибалки нарікають: їхні вилови «тануть на очах» [9].

Чорногорія – молода країна, яка активно прагне до інтеграції в західноєвропейський культурний простір, зокрема, шляхом входження до Європейського союзу. З цією метою в країні імплементується західне законодавство, правила та норми ЄС. Через швидкий темп інтеграції виникають численні непорозуміння, викликані незнанням чорногорцями власного законодавства. Треба зауважити, що в разі виникнення утруднень, чорногорські чиновники намагаються вирішити всі питання доброзичливо без конфліктів.

Чорногорія ще не вичерпала свій потенціал можливостей розвитку туристичного напрямку. Тут є над чим працювати, щоб ще більше збільшити потік бажаючих відпочити, подивитися і краще пізнати країну. Цьому сприятимуть збільшення кількості туристичних об'єктів класу люкс, розважальних комплексів, заходів, додаткова кількість якісно обладнаних пляжів в зонах з найбільшою чисельністю туристів, оптимізація транспортних маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Чорногорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.
2. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
3. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
4. Міністерство сталого розвитку та туризму Чорногорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mrt.gov.me/en/ministry>.
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. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
8. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/smal21a.htm.
9. Чорногорія потерпає від навали туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk>.
10. 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.

Синицина В. С.
Одеський національний економічний університет, м.Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Як показує практика, сфера послуг, зокрема туристична сфера, є однією з найважливіших та швидкозростаючих складових світової економіки. Туризм є однією з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів.

Туризм – це, перш за все, інвестиції для країни. Так, лідируючі місця за внеском держави у розвиток туристичного ринка посідають: Китай (258 млрд. дол.), США (135 млрд. дол.), Німеччина (84 млрд. дол.), Велика Британія (63 млрд. дол.) та Франція (41 млрд. дол.). Значне зростання видатків також спостерігалось у таких важливих розвинених економіках, як Австрія, Бельгія, Швейцарія і Норвегія [1, с. 23].

На фоні розвитку світового туризму, який набуває міцності швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками спеціалістів, лише у вигляді податків міг би кожного року приносити в державну казну до 4 млрд. дол. [2].

Оцінку стану туризму в Україні можна проводити за різноманітними показниками. Проте, вважаємо за необхідне звернути увагу на відношення доходів від туристичної діяльності до ВВП держави (рис. 1).

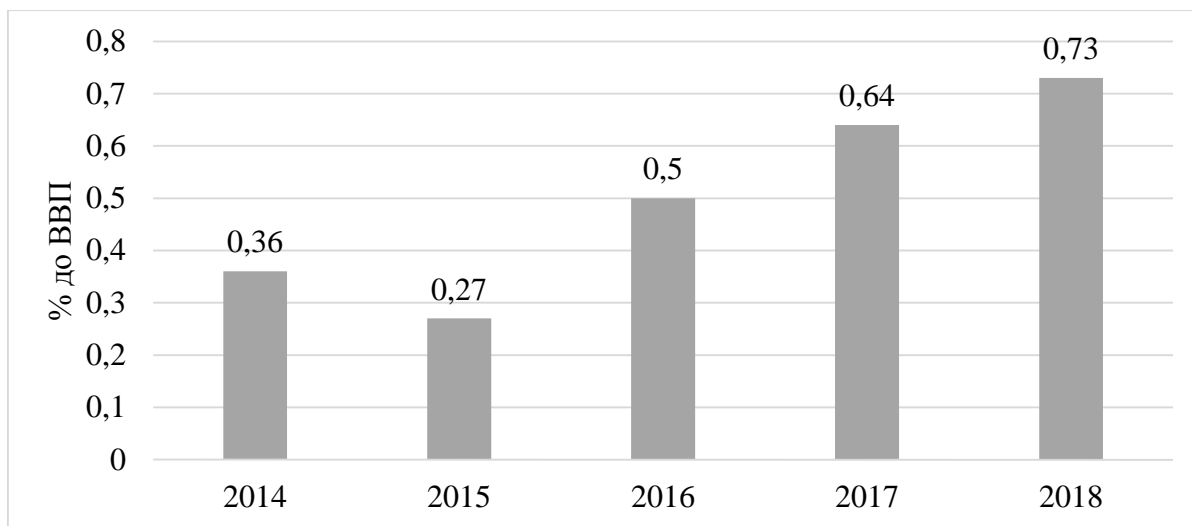


Рис. 1. Відношення обсягів доходів від надання туристичних послуг до ВВП України за 2014-2018 рр.

Джерело: складено за даними [3]

Наведені показники засвідчують, що частка доходів від надання туристичних послуг не досягає й 1% у ВВП. Водночас, не можна не відзначити, що доходи зростали з 2015 по 2018 рік. В 2018 році порівняно з 2014 роком цей відсоток склав 0,73% (проти 0,36%), тобто виріс в 2 рази. В той же час у країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП. В окремих країнах цей показник дорівнює 5-8%, а в деяких країнах він сягає 40% (табл. 1).

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 1% – в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [4].

Аналізуючи туристичний потік в Україні протягом 2015-2018 років слід зазначити тенденцію до зростання, хоча за результатами 2018 року показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 року (рис. 2).

Прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. З огляду на те, що прикордонні країни склали 82,3% всього в'їзного туристичного потоку у 2018 році, коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн [6, с. 98].

ТОП-20 країн світу, економіка яких залежить від розвитку туризму

№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %	№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %
1	Мальдиви	39,6	11	Сент-Люсія	15,0
2	Британські Віргінські острови	35,4	12	Беліз	15,0
3	Макао	29,3	13	Фіджі	14,4
4	Аруба	28,1	14	Мальта	14,2
5	Сейшельські острови	26,4	15	Камбоджа	14,1
6	Кюрасао	23,4	16	Американські Віргінські острови	13,3
7	Ангілья	21,1	17	Антигуа і Барбуда	13,0
8	Багамські острови	19,0	18	Барбадос	13,0
9	Вануату	18,2	19	Домініка	12,4
10	Кабо-Верде	17,8	20	Чорногорія	11,0

Джерело: [5, с. 87]

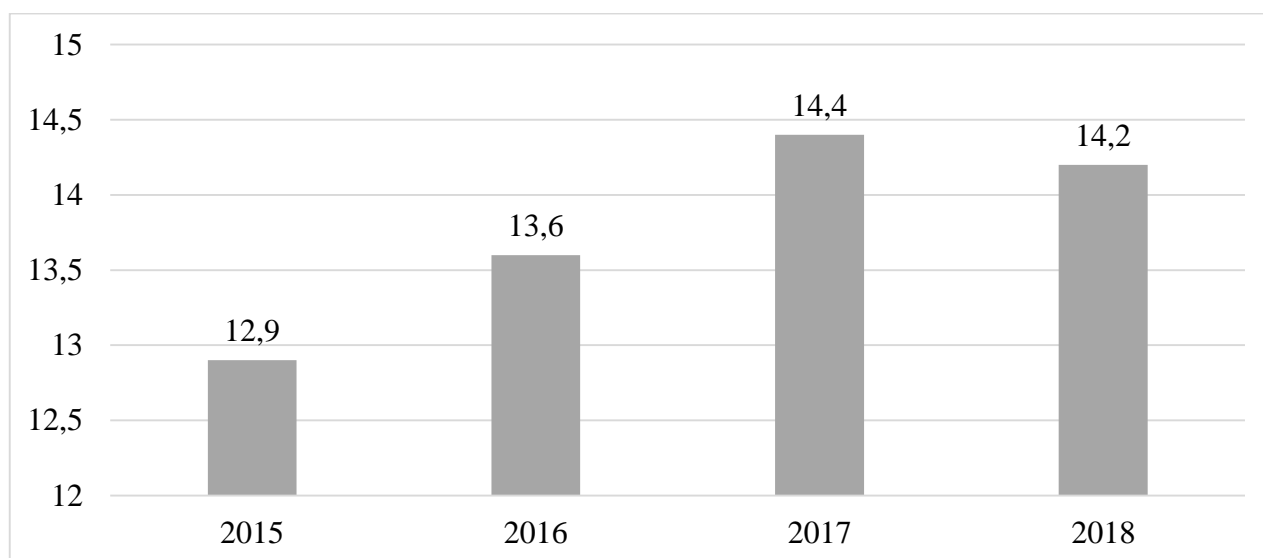


Рис. 2. Кількість іноземних громадян, що приїхали до України за 2015-2018 роки, млн. осіб

Джерело: складено за даними [3]

Слід відзначити, що у 2018 році, порівняно з 2017 роком відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії на 47,3 %, Китаю на 38,8%, Литви на 23,4%, Ізраїлю на 21,7%, США на 19,7%, Чехії на 16,0%, Італії на 15,4%,

Німеччини на 13,3%, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9%.

За підсумками 2018 року можна відзначити незначне збільшення виїзного туристичного потоку на 5,2%, у порівнянні з 2017 роком (рис. 3).

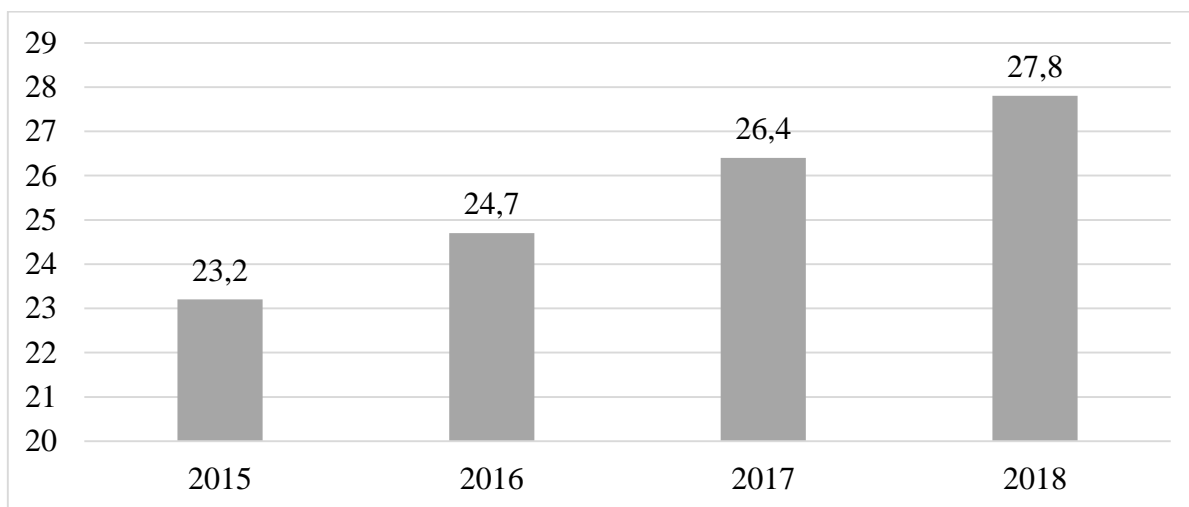


Рис. 3. Кількість українських громадян, що подорожували за кордон за 2015-2018 роки, млн. осіб

Джерело: складено за даними [3]

Найчастіше громадяни України відвідували прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину. У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складала близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови. З не прикордонних країн зростання кількості подорожей відбулося до Італії, Німеччини, Єгипту, Кіпру, Іспанії, Греції, Австрії тощо.

На жаль, Україна майже не отримує економічні вигоди від туристичної діяльності попри чудові можливості – туристичні ресурси, ретроспективний туристичний досвід та вигідне географічне розташування в центрі Європи. Невідповідність наявного та реалізованого туристичного потенціалу в Україні дозволяє припустити, що існує ряд перешкод на шляху ефективного використання туристичних ресурсів України як вагомій туристичної атракції Європи [7, с. 106].

На нашу думку, основні проблеми розвитку туризму в Україні такі:

- неефективне та нераціональне використання туристичних ресурсів;
- відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та її регулювання;
- недостатньо розвинена інфраструктура;
- погана система транспортного обслуговування туристів та населення;
- низький рівень якості надання туристичних послуг.

Сьогодні Україна істотно відстає від інших держав із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Відповідно багато наших співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ту саму ціну набагато вищий рівень обслуговування, стаючи інвесторами в економіку іноземних держав [8, с. 25].

Оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України слід відмітити, що туризм тільки почав відновлюватися за економічними показниками, а головне - зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення, однак без державної підтримки даної сфери економіки туризм не зможе розвиватися [9, с. 3980].

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на міжнародному туристичному ринку, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої, може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Антоненко К.В. Внесок міжнародного туризму у світову економіку / К.В. Антоненко // Економіка і суспільство. - 2018. – Вип. 17. – С.18-23.

2. Погода Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку / Н.В. Погода. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Всесвітня туристична організація (UNWTO): офіційний сайт. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
5. Циганов С.А. Розвиток міжнародних туристичних потоків як важлива домінанта економічного зростання / С.А. Циганов, Н.В. Бунтова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2019. – Вип. 139. – С.80-91.
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. Давиденко І.В. Стан і фактори розвитку регіонального ринку туристичних послуг // Одеса: ОДЕУ, Вісник соціально-економічних досліджень, Вип. 27, 2007. – С.101-107.
8. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
9. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. 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. Галасюк С. С. Місце України в структурі світового туристичного ринку / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Вип. 33. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – С. 373-379.

Сіліч К. М.
 Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
 туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ПІДХОДИ ДО КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ У НІМЕЧЧИНІ

На світовому туристичному ринку Німеччина належить до макрорегіону «Європа» і субрегіону «Західна Європа» та характеризується як країна, що входить у ТОП-10 світового рейтингу за основними показниками розвитку міжнародного туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Німеччині

Показники	Од. вим.	Роки						Зміна значення показників за 2000- 2017 рр. (разів)
		2000		2010		2017		
		Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	24,9	6	49,1	4	56,2	5	2,3
Видатки на виїзний туризм	\$млрд	57,6	2	90,9	2	97,6	3	1,7
Сальдо туристичного балансу	\$млрд	-32,7		-41,8		-41,4		1,3
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн	19,0	10	26,9	8	37,5	9	2,0
Середній дохід від одного прибуття	\$	1310		1825		1499		1,1

Складено за джерелом [1]

Аналіз даних табл. 1 дозволяє простежити наступні тенденції:

– доходи від в'їзного туризму збільшилися у 2,3 рази за період 2000-2017 років, що сприяло переміщенню Німеччини з шостого на п'яте місце у світовому рейтингу з цього показника;

– видатки німецьких громадян на закордонні подорожі зросли в 1,7 рази та наблизились до \$100 млн., що свідчить про бажання німців відпочивати в інших країнах, де обслуговування коштує дешевше, ніж в Німеччині; при цьому німецькі туристи дуже чутливо відносяться до якості надаваних послуг та стежать за рівновагою співвідношення «ціна – якість обслуговування»;

– сальдо туристичного балансу в цій країні є негативним ще з 1950 року, коли Всесвітня туристична організація запровадила щорічний збір показників розвитку міжнародного туризму; протягом декількох десятиліть Німеччина очолювала світовий рейтинг з цього показника та позбулась першого місця лише у 2011 році, коли лідером серед емісійних туристичних ринків став Китай;

– кількість прибуттів іноземних туристів за досліджуваний період зростає удвічі, що є вдалою роботою центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, а також представників туристичного бізнесу.

Сфера туризму Німеччини знаходиться в компетенції Федерального міністерства економіки та енергетики, в рамках якого діє Німецький центр туризму як національна туристична адміністрація (НТА).

Згідно з дослідженнями українських вчених, Німеччина знаходиться на третій моделі державного регулювання у сфері туризму, яка характеризується такими рисами:

- заняття туристичною галуззю певного місця в структурі економіки;
- активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави та приватного бізнесу, центру та регіонів;
- отримання НТА відносної самостійності в прийнятті рішень;
- здійснення розподілу НТА на дві структури – «адміністративну» та «маркетингову»;
- поступовий перехід маркетингової структури НТА на змішане фінансування (за рахунок коштів із державного бюджету та від представників туристичного бізнесу) [2; 3].

Внесок туризму в економіку Німеччини досить значний і характеризується наступними показниками: займає друге місце по обсягах доходів після автомобілебудування, створює 8% внутрішнього валового продукту країни, надає робочі місця для 3 млн. осіб [4].

Розвитку туризму в країні сприяє потужна туристична індустрія, орієнтована на надання послуг високої якості засобами розміщення, підприємствами харчування, транспортними засобами, туристичними фірмами.

Організація готельного бізнесу в Німеччині знаходиться на найвищому рівні. Усі засоби розміщення мають надавати туристам високоякісне обслуговування незалежно від отриманої категорії [5].

Варто зазначити, що в умовах сьогодення існують різні підходи до категоризації, які залежать від моделі державного регулювання у сфері туризму, прийнятої в тій чи іншій країні:

- залежно від організації-розробника стандартів у сфері готельного бізнесу: офіційний та професійний;

- залежно від рівня державного регулювання, на якому відбувається категоризація засобів розміщення: категоризація на макро-, мезо- або мікрорівні;

- залежно від обов'язковості проведення процедури категоризації засобів розміщення: обов'язкова чи добровільна;

- залежно від способу визначення категорії засобів розміщення: кількісний чи якісний способи [6].

Категоризація засобів розміщення в Німеччині здійснюється на добровільній основі. Норми і процедури категоризації встановлюються недержавними організаціями. Так, єдина загальнофедеральна система категоризації готелів набула чинності в 1996 році, коли члени об'єднання «DEHOGA» («Deutsche Hotel und Gaststättenverband» - «Об'єднання підприємств готельного та ресторанного бізнесу») узгодили спільний перелік критеріїв щодо категоризації. Кожен готель має право самостійно вирішувати, чи хоче він брати участь у системі «DEHOGA», а також ухвалювати рішення щодо припинення членства в цій програмі. Єдина вимога для подачі заявки на категоризацію: готель повинен мати, як мінімум, 8 ліжко-місць. Сертифікація на «зірки» здійснюється щорічно. Готелі вищої категорії в Німеччині зобов'язані брати участь у системі регулярних анонімних перевірок, коли їхніми

постояльцями стають інспектори, що перевіряють сервіс, обстановку та ретельність персоналу інкогніто [6; 7].

Дуже ефективним для розвитку готельного бізнесу та категоризації засобів розміщення стало приєднання Німеччини до системи «Hotelstars Union», запровадженої в 17 країнах Європи, які діють за єдиним стандартом, що визначає вимоги до матеріально-технічної бази готелів та умови організації обслуговування туристів.

Список використаних джерел:

1. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
2. Галасюк С. С. Особливості організації діяльності туристичних фірм в Німеччині / С. С. Галасюк // Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрями розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 22.02.2020 р. – Львів: Львівська економічна фундація, 2020. – С. 13-16.
3. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития международного туризма // Электронный научно-практический журнал «Перспективы науки и образования». – 2013. – № 4. – С. 313-321 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pnojournal.wordpress.com> (дата обращения: 20.09. 2014).
4. Галасюк С.С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Німеччини / С.С.Галасюк // Індустрія гостинності в країнах Європи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2008. – С. 42-44.
5. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині / С.С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2010. – С. 94-100.
6. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «Hotelstars Union» / С. С. Галасюк // 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. – С. 13-18.
7. Шикіна О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Німеччини / О. В. Шикіна // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (2-4 травня 2018 р.). – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. – С. 87-89.

Соболева Н. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ДОСВІД ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРЕЧЧИНІ

Державне регулювання туристичної галузі Туреччини здійснює Міністерство культури та туризму, цілями якого є:

- координація діяльності державних відомств, а також співробітництво з ними щодо розвитку туризму;
- розроблення стратегій розвитку туризму в Туреччині;
- проведення маркетингових досліджень та організація просування Туреччини на світовому туристичному ринку;
- використання інвестиційного та комунікаційного потенціалу для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на території Туреччини;
- забезпечення розвитку, а в разі необхідності, й націоналізації нерухомості, пов'язаної з інвестиціями у сферу туризму;
- вивчення, розвиток та забезпечення збереження туристичних цінностей [1].

Завдяки вдалій туристичній політиці, яку здійснює профільне міністерство, Туреччині за досить короткий період часу вдалось отримати суттєві результати та значно підвищити власний рейтинг на світовому туристичному ринку.

За методологією Всесвітньої туристичної організації Туреччина належить до складу макрорегіону «Європа» та субрегіону «Південна Європа». Саме в цих сегментах світового туристичного ринку відображаються основні показники розвитку міжнародного туризму Туреччини [2].

Згідно з інформацією табл. 1, доходи від в'їзного туризму Туреччини збільшились у 4,2 рази за 2000-2017 роки та досягли майже \$32 млрд., що

дозволяє цій країні займати 13 місце у світі з цього показника. Видатки на зарубіжні подорожі турецьких громадян також зросли, проте обсяги виїзного туристопотоку ще значно поступаються прибуттям іноземних туристів, кількість яких підвищилась до 37,6 млн. прибуттів, через що Туреччина потрапила до ТОП-10 країн з найвищим розвитком в'їзного туризму.

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму в Туреччині

Показники	Од. вим.	Роки						Зміна значення показників за 2000-2017 рр. (разів)
		2000		2010		2017		
		Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	7,6	18	26,3	10	31,9	13	4,2
Видатки на виїзний туризм	\$млрд	1,7	40	1,7	38	5,2	44	3,1
Сальдо туристичного балансу	\$млрд	+5,9		+24,6		+26,7		4,5
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн	9,6	16	31,4	6	37,6	8	3,9
Середній дохід від одного прибуття	\$	792		838		848		1,1

Складено за джерелом [3].

Туреччина належить до туристичних ринків з позитивним сальдо туристичного балансу, яке постійно збільшується. За 2000-2017 роки різниця між доходами від в'їзного туризму та видатками на виїзний туризм зросла у 4,5 рази та склала \$26,7 млрд. Тобто Туреччина є рецептивною країною, яка нарощує надходження від міжнародного туризму.

Середній дохід від одного іноземного прибуття за досліджуваний період часу майже не змінився, залишившись у межах \$800-850. На це впливають різні обставини – починаючи з пільгового оподаткування готельних підприємств в минулому та закінчуючи негативними факторами розвитку міжнародного туризму, пов'язаними з терористичними актами на території країни, стихійними лихами та напруженою політичною обстановкою.

Варто зазначити, що стабільність туристичного ринку та професіоналізм суб'єктів цього виду діяльності значною мірою залежать від прийняття заходів

щодо забезпечення контролю та регулювання у сфері туризму на державному рівні. Одним із дієвих інструментів у цьому є ліцензування туристичної діяльності. Країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують. Держава, визначаючи види діяльності, що підлягають ліцензуванню, у нормативно-правових актах запроваджує умови, які необхідні та достатні з точки зору суспільних інтересів для заняття певним видом діяльності, і має можливість регулювати та контролювати ринкову діяльність ліцензіатів [4].

Так, наприклад, у Туреччині діяльність абсолютно всіх туристичних фірм підлягає державному ліцензуванню. Органом ліцензування є Міністерство культури і туризму Туреччини, яке видає ліцензію після обов'язкової реєстрації турфірми в Асоціації турецьких туристичних фірм «TÜRSAB». У Туреччині існують три види ліцензій залежно від послуг, які виконують туристичні фірми:

- ліцензія типу «А» видається туристичним підприємствам, які пропонують комплекс послуг з організації поїздок (перевезення, розміщення туристів, організація відпочинку, спортивних програм тощо) і комплектують тури;

- ліцензія типу «В» надається туристичним установам, які організовують продаж квитків на міжнародні сухопутні, морські й повітряні перевезення, а також продають квитки на екскурсії;

- ліцензія типу «С» існує для турфірм, які організують та реалізують внутрішні тури для турецьких громадян.

Групи підприємств, які одержали ліцензії типів «В» і «С», можуть також виконувати послуги, які покладаються на них туристичними фірмами групи «А» по реалізації турів.

Згідно з чинним законодавством Туреччини, усім турфірмам надається попередня ліцензія на провадження діяльності протягом 2-х років. Така ліцензія може бути перетворена в діючу, якщо туристична фірма одержить протягом дворічного періоду певну суму коштів в іноземній валюті [5].

При неналежному виконанні своїх зобов'язань туристична фірма може притягуватися до відповідальності шляхом накладення адміністративних санкцій і штрафів:

- при ненаданні повного пакета послуг та наданні недостовірної інформації про тури – штраф у розмірі 500 турецьких лір;
- при відмові в пред'явленні необхідної документації для перевірки та при подачі несправжньої інформації – штраф у розмірі 2000 турецьких лір;
- при виявленні в ході перевірки порушень організації діяльності туристичної фірми – попередження від Міністерства культури і туризму про усунення зазначених порушень протягом 30 днів. Якщо порушення не усунути в указаний строк, штраф становитиме 1000 турецьких лір.

Анулювання ліцензії на провадження туристичної діяльності відбувається у наступних випадках:

- якщо туристична фірма самостійно надає послуги зі страхування туристів;
- якщо у турфірми вилучили свідоцтво про державну реєстрацію.

Заборона на ведення туристичної діяльності здійснюється при наступних обставинах:

- турфірма не зареєстрована в державному Реєстрі підприємств і організацій;
- турфірма передала свою ліцензію іншому туристичному підприємству.

У цьому разі новиною в порівнянні з міжнародним досвідом ліцензування туристичної діяльності є те, що в Туреччині функції контролю за додержанням ліцензійних умов доручені не профільному міністерству (відомству), а асоціації туристичних агентств, яка не фінансується з державного бюджету та не є органом виконавчої влади у сфері туризму. Проте таке становище вигідно всім учасникам турецького туристичного ринку – і державі, і представникам туристичного бізнесу, і саме туристам. Держава не витрачає кошти та утримання органу контролю за діяльністю турфірм, а представники

недержавної асоціації мають право впливати на розвиток туристичного бізнесу в країні.

Що стосується готельного бізнесу, то в Туреччині зареєстровано близько 14 тис. готелів, які розраховані на понад 1,3 млн. місць. Готелями управляють близько 170 готельних мереж, більш ніж 80% яких належить місцевим операторам. Зараз на стадії реалізації більше 280 нових готелів, після відкриття яких номерний фонд виросте практично на 75 000 спальних місць. Біля 15 років тому в Туреччині придумали і адаптували систему «все включено», що привело до зростання кількості туристів. Ідея зробити користування послугами на території готелю передплаченими повністю себе виправдала. Першим в Туреччині цю систему використовувала компанія «Magic Life», яка орендувала німецькі готелі [6]. Важливим залишається питання контролю якості надання послуг у готелях. Для залучення туристів необхідним етапом є реальна категоризація засобів розміщення за зірками, які будуть відповідати рівню європейських стандартів.

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. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
3. Galasyuk S. The European region in structure of the World tourist market / S. Galasyuk // Socio-economic research bulletin. – Odessa: OSEU, 2011. - Issue 41. - Part 1.
4. Галасюк С.С. Проблеми ліцензування туристичної діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 26. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2007. – с. 71-77.
5. Галасюк С. С. Особливості ведення туристичного бізнесу в Україні та Туреччині / С. С. Галасюк // Індустрія гостинності у країнах Європи: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 16-18.12.2010 р. – Сімферополь: ВіТроПринт, 2010. – С. 31-33.
6. Шикіна О.В. Досвід Туреччини як приклад для розвитку туризму в Україні / О.В. Шикіна // 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. – С. 73-77.

Стойка Х. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІТАЛІЇ

Італія – рай для туриста з найвибагливішими вимогами. Тут є: гірськолижні курорти Альп, вітрильний спорт озер Маджоре, Гарда і Комо, термальні джерела і сотні кілометрів морського узбережжя Венеційської та Лігурійської Рів'єри із золотистим піском чи дрібною галькою для цілющого масажу стоп. Італія – країна чотирьох морів, трьох найбільших у Європі вулканів – Везувій, Етна і Стромболі, та сусідка двох найменших країни світу – Ватикану і Сан-Марино [1].

Дослідження специфіки функціонування туристичного ринку Італії проведено за певною методикою [2; 3] та на підставі офіційної інформації та статистичних даних.

В Італії департамент з туризму входить до складу Міністерства аграрної, продовольчої, лісної політики та туризму [4]. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, організації досліджень та обробки статистичної інформації, а також міжнародної діяльності (укладання міжурядових угод, налагодження взаємовідносин з міжнародними організаціями та Європейським Союзом).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (проводити рекламні заходи, брати участь у виставках тощо) [5].

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT) [6], основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. ENIT підпорядковується департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT працюють понад 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах.

Італія – це потужний ринок для розвитку міжнародного туризму, що приймає майже 60 млн. осіб на рік. Туризм в Італії є одним з провідних секторів економіки і становить 12% від ВВП. Частка Італії становить 5,6% світового туристичного ринку за показником прибуттів іноземних туристів [7].

В Італії діє добре організована система прийому туристів, яка здатна одночасно прийняти 3,6 млн. гостей. Складовими італійського сектору розміщення є: 33,3 тис. готелів на 1,8 млн. місць, 2,4 тис. кемпінгів і туристичних поселень на 1,3 млн. місць, 24,3 тис. приватних квартир, здаваних в оренду, на 252 тис. місць, 6 тис. агротуристичних комплексів на 68,4 тис. місць та інших засобів розміщення – 3,3 тис. одиниць різних форм прийому гостей на 179 тис. місць (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан тощо) [8].

Аналіз основних показників розвитку італійського туристичного ринку представлено у табл. 1, створеної на підставі офіційних статистичних даних [7].

Згідно з відомостями табл. 1 [7], а також з методичними рекомендаціями щодо дослідження туристичних ринків [2; 3] можна зробити наступні висновки:

- розвиток міжнародного туризму в Італії відбувається планомірно, тому що одночасно підвищуються як доходи від в'їзного туризму, так і витрати на виїзний туризм;
- туристичний ринок Італіє є рецептивним, тому що сальдо туристичного балансу має позитивне значення протягом усього досліджуваного періоду часу;

– туристичний ринок Італії є діючим, тобто активним, тому що його основні показники мають тенденцію до зростання, але їх підвищення відбувається дуже повільно.

Таблиця 1

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Італії за 2006-2017 року

Рік	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2006	41,6	27,4	+14,2
2010	38,4	26,9	+11,5
2015	39,7	24,4	+15,3
2017	44,5	27,9	+16,6
Співвідношення показників 2017 до 2006 року, разів	1,1	1,0	↑1,2

Центри міжнародного туризму в Італії в основному сконцентровані на Півночі країни. Так, наприклад, у 1990 р. питома вага проведених тут іноземцями днів склала 57% від загальної кількості туроднів по країні. Перше місце по прийому іноземних гостей посідає Венеція – 20% всіх прибуттів у країну. Наплив туристів, особливо внутрішніх, припадає в основному на два літніх місяці – липень і серпень. Ця обставина створює проблеми як для міст, так і для курортів узбережжя, а також для індустрії гостинності країни в цілому. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46,1% всіх готелів [8].

У 1980-х роках Європейське співтовариство почало здійснювати дорогий проект з розвитку туристичної інфраструктури південного регіону Італії – «Mezzogiorno» – на загальну суму 34,9 млн. екію. Ціль цього проекту – розвиток індустрії туризму, створення робочих місць і припинення еміграції, а також можливість інвестицій у відносно відсталу місцеву економіку. В результаті реалізації цього проекту було створено 65 тис. додаткових готельних номерів. В

Італії готелі розподіляються за категоріями, які визначаються кількістю зірок: від однієї до п'яти зірок «люкс». Інші засоби розміщення туристів створюють мережу додаткових закладів, включаючи кемпінги, туристичні села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, альпійські притулки тощо. Щорічно в усіх засобах розміщення гостей Італії зупиняються майже 60 млн. туристів, з яких, як правило, 35% складають іноземці.

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є Німеччина, Франція, Австрія і Швейцарія, але більша частина з них – це одноденні гості або транзитні пасажери. Туристи з інших країн (наприклад, Японії і США) проводять у країні тиждень, але курсують між трьома культурними центрами – Римом, Флоренцією і Венецією [1].

Незважаючи на те, що в останні роки міжнародний туризм Італії відчуває відносний спад, унікальний характер історико-культурних пам'яток Італії ще довго буде приваблювати іноземних гостей.

Завдяки туризму зростає авторитет Італії на світовій арені – цю країну часто вибирають місцем проведення міжнародних спортивних змагань (Зимова Олімпіада 2006 р., чемпіонат світу з гірських лиж 2005 р.), міжнародних семінарів, виставок, симпозіумів, з'їздів, політичних самітів.

Туризм є однією з найбільш важливих складових урядової програми з розвитку Півдня Італії. Для підвищення туристичної привабливості даного регіону вирішено створити туристичний об'єкт – аналог «Діснейленду». Це дасть можливість збільшити доходи державного бюджету від туризму до 2020 року на 30 млрд. євро (зі 134 до 164 млрд.), а кількість робочих місць – відповідно на 500 тис. (з 2,2 до 2,7 млн.).

Головними проблемами, які стають на заваді розвитку туристичного сектору досліджуваної країни, вважаються роздрібненість і локалізація туристичного бізнесу по окремих регіонах через брак ефективної централізованої координації; небажання розвивати нові туристичні пропозиції; труднощі із залученням міжнародних інвестицій тощо.

Список використаних джерел:

1. Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму: навчальний посібник / О. О. Любіцева, В. К. Кіптенко, В. І. Стафійчук, І. Г. Хільчевська, І. Г. Смирнов та ін.; [за заг. ред. О. О. Любіцевої]. – К. : Альтерпрес, 2008. – 436 с.
2. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
3. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
4. Ministry of Agricultural, Food, Forestry Policies and Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.politicheagricole.it>.
5. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
6. ENIT: Agenzia Nazionale del Turismo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enit.it>.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
8. Гончаренко Я. Є. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії / Я. Є. Гончаренко, О. В. Шикіна // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 31.05.2018-01.06.2018 р. – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 202-205.

Фарамазова В. Н.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Азербайджан – держава у Закавказзі, яка, не зважаючи на своє географічне розташування в Азії, за методологією Всесвітньої туристичної організації належить до макрорегіону «Європа» та субрегіону «Центральна та Східна Європа». На півночі межує з Російською Федерацією, на північному заході – з Грузією, на півдні – з Іраном, на заході – з Вірменією. На сході омивається водами Каспійського моря.

В Азербайджані є дуже великий потенціал для розвитку туризму. Природа, клімат, культурно-історичні пам'ятки, кухня, багата культура народу і інші фактори закладають основу для розвитку багатьох видів туризму. Різноманітність рельєфу, гірські річки, озера, водоспади, ліси і гори дозволяють організовувати різні сходження по горах, туристичні походи по мальовничих ущелинах, екологічний туризм.

Наявність в Азербайджані мінеральних вод, гарячих джерел і грязелікувальних курортів створюють прекрасні можливості для організації туризму не тільки з відпочинком, але і лікуванням. До унікальних природних явищ відносяться грязьові вулкани. З відомих на нашій планеті понад 800 грязьових вулканів, майже половина знаходиться в Азербайджані, окремі з яких вписані в список ЮНЕСКО як особливо охоронювані пам'ятники природи.

За методологією Всесвітньої туристичної організації Азербайджан належить до макрорегіону «Європа» та субрегіону «Центральна та Східна Європа», не зважаючи на географічне розташування в Азії [1]. Статистичні показники з розвитку туризму [2] свідчать, що у 2017 р. Азербайджан посідав 75 місце у світовому рейтингу з прибуттів іноземних туристів, приймаючи 2,5 млн. осіб. По доходах від в'їзного туризму ця країна опинилась на 64 місці

(\$3,2 млрд.). Витрати азербайджанців на виїзний туризм становили \$2,8 млрд. (57 місце у світі). Таким чином, Азербайджан має невелике позитивне сальдо туристичного балансу (\$0,4 млрд.), що дозволяє віднести його до групи рецептивних туристичних ринків за підсумками 2017 р.

Головним органом виконавчої влади, який опікується питаннями туризму в Азербайджані, є Державне туристичне агентство, котре безпосередньо підпорядковується уряду країни [3]. На підставі досліджень [4; 5; 6] можна зробити висновок, що в Азербайджані діє третя («європейська») модель державного регулювання, основними ознаками якої є такі: займання туризмом певного місця в структурі економіки; зменшення ролі центрального органу виконавчої влади у сфері туризму; активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави і приватного бізнесу, центру та регіонів; здійснення чіткого розподілу НТА на два підрозділи – «адміністративного» та «маркетингового»; поступовий перехід «маркетингового» підрозділу НТА на змішане фінансування (за рахунок коштів із державного бюджету та від представників туристичного бізнесу). Проте основні функції Державного туристичного агентства Азербайджану зводяться лише до координації діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загально національного характеру, досліджень та обробки статистичних даних.

Таким чином, модель державного регулювання, що склалася в цій країні, не може враховуватись класичною «європейською», оскільки в керуванні розвитком туристичної галузі поки існують численні проблеми. Основні з них такі:

- слабка інфраструктура у поєднанні з низьким професійним рівнем кадрів за сучасними стандартами;
- відсутність стратегії управління туризмом, а також програми його розвитку, що є значною перешкодою на шляху реалізації державних крупно масштабних проектів;

- нераціональне використання обмежених інвестиційних ресурсів, що призводить до зниження ефективності інвестиційної діяльності у сфері туризму;
- другорядне значення розвитку туризму у порівнянні з іншими секторами економіки;
- відсутність добре налагодженої системи статистичних спостережень у галузі туризму тощо [7].

Проте зараз, у порівнянні з минулими роками, спостерігається зростання числа туристів, особливо із таких країн, як Франція, Італія, Норвегія, Греція, Німеччина, Бельгія. Незважаючи на цей фактор, більшість іноземних громадян, які постійно відвідують Азербайджан, це громадяни Росії (36,3%), Грузії (31,4%) та Туреччини (13,6%).

За прогнозами Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council, WTTC), до 2028 р. Азербайджан стане першою країною СНД по зростанню доходів від туризму – на 6,2% в рік. Це дозволить країні заробити 18,2 млрд. манатів (близько \$10,6 млрд.), що удвічі більше, ніж дохід в 2017 р. в 9 млрд. манатів (\$5,6 млрд.). Якщо сприятливі прогнози WTTC збудуться, то галузь буде давати в скарбницю майже п'яту частину доходу – 19,3% ВВП.

Варто зазначити, що в Азербайджані туристична діяльність виключена зі списку видів діяльності, на які потрібна ліцензія. Це рішення відображено в указі Президента Азербайджану від 21 грудня 2015 року. До тих пір для провадження туристичної діяльності доводилося отримувати ліцензію в колишньому Міністерстві культури і туризму, паралельно оплачуючи державне мито у розмірі 5500 манатів, а також 1500 манатів для діяльності готелів або аналогічних засобів розміщення.

На сьогоднішній день можна з упевненістю стверджувати, що Азербайджан уже становиться складовою світового міжнародного туризму, про що свідчать інвестиції в азербайджанський туризм, зростання числа іноземних туристів, які відвідують республіку, і, нарешті, коштовні проекти з будівництва

нових туристичних комплексів, які здебільшого фінансуються зарубіжними інвесторами.

Одним із факторів залучення іноземних туристів і розвитку міжнародного туризму є елементи подієвого туризму міжнародного масштабу. Подієвий туризм представлений в Азербайджані на гідному рівні, оскільки в країні часто проводяться різні спортивні, політичні, економічні та культурні заходи – наприклад, футбольні матчі «Ліги Європи», щорічний масштабний музичний фестиваль «Жара», а так само «Формула-1».

Список використаних джерел:

1. Galasyuk S. The European region in structure of the World tourist market / S. Galasyuk // Socio-economic research bulletin. – Odessa: OSEU, 2011. - Issue 41. - Part 1.
2. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
3. State Tourism Agenc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azerbaijan.travel>.
4. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
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. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
7. Гасанов А. Н. Социально-экономическое значение и роль развития туризма в Азербайджане / А. Н. Гасанов // Региональная экономика: теория и практика. – 2013 – № 13 (292). – С. 62-66.

Фроленкова М. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ЦІЛІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ШВЕЙЦАРІЇ

Швейцарія – гірська країна, знаменита своїми годинниками і сирами, банками і шоколадом, лижними трасами і шале на березі озер. Ця країна – справжній скарб для відпочинку і по праву може пишатися кожною власною особливістю. Найчистіше повітря Альпійських гір забезпечує прекрасне екологічне середовище і унікальний клімат: гірський хребет захищає Швейцарію від циклонів, а географічне розташування на перетині кліматичних зон забезпечує дивовижне сусідство арктичних мохів та лишайників з тропічними пальмами і каштанами [1; 2].

Важливу роль у розвитку швейцарської економіки відіграє туристичний сектор, в якому задіяна велика частка населення країни. Будучи традиційною країною туризму, Швейцарія утримує в цій сфері міцні позиції в Європі. Наявність розвиненої туристичної інфраструктури, мережі залізних і автомобільних доріг в поєднанні з мальовничою природою і вигідним географічним розташуванням забезпечує приплив в країну численних туристів.

Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії: щорічно він приносить майже \$20 млрд. доходу, який становить 4,6% всього національного доходу країни, і одночасно надає роботу близько 11% місцевого населення.

Дослідження розвитку туристичного ринку Швейцарії проведено за методикою [3] та офіційними статистичними даними [4]. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Швейцарії за 2006-2017 рр., наведені у табл. 1, свідчать, що доходи від в'їзного туризму у Швейцарії збільшилися за аналізований період у 1,6 разів, а витрати на виїзний туризм у свою чергу збільшилися у 1,8 разів. Що стосується сальдо туристичного балансу, то цей

показник має тенденцію до спаду за рахунок не пропорційного збільшення доходів та витрат на міжнародний туризм у країні. Проте Швейцарія дотепер залишається рецептивною країною.

Таблиця 1

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму
в Швейцарії за 2006-2017 роки (\$ млрд.)

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2006	12,9	11,1	+1,8
2010	17,6	13,5	+4,1
2015	19,6	18,8	+0,8
2017	20,1	19,5	+0,6
Співвідношення показників 2017 до 2006 року, разів	↑ 1,6	↑ 1,8	↓ 3,0

Центральним органом виконавчої влади у сфері туризму Швейцарії є Державний секретаріат з економічних справ (SECO) [5], підпорядкований Міністерству економіки. Маркетинговою організацією, що займається просуванням швейцарського національного туристичного продукту на зовнішні ринки, є Національна туристична корпорація «Switzerland Tourism».

SECO – федеральний центр компетенції з усіх ключових питань економічної політики, основна мета якого – забезпечення сталого економічного зростання. Федеральна політика в галузі туризму переслідує наступні цілі:

– Поліпшення базових умов для розвитку туризму. Основна увага приділяється зміцненню координації державної політики в галузі туризму і використання синергізму. По можливості, складність правил має бути зменшена, а процедури і процеси на федеральному рівні – спрощені з урахуванням цілей відповідної галузевої політики. Це дає можливість розширити підприємницьку сферу і скоротити витрати туристичних компаній.

– Сприяння підприємництву, яке передбачає підвищення продуктивності, розширення можливостей зацікавлених сторін, підтримку структурних змін і зміцнення туристичного ринку.

– Допомога у використанні можливостей технічного прогресу. Індустрія туризму повинна отримати більше підтримки в цифровій трансформації своїх бізнес-моделей і процесів.

– Зміцнення привабливості пропозиції і присутності на ринку. Основними напрямками є подальший розвиток інвестиційної діяльності, а також використання імпульсу від проведення великих заходів, таких як зимові Олімпійські ігри, інші великі спортивні заходи, а також всесвітні або національні виставки [5].

Політика федерального уряду в галузі туризму та її інструменти є допомогою для зусиль кантонів, муніципалітетів і залежить від розвитку економіки. У цьому контексті важливу роль також відіграє діалог з кантонами і туристичними асоціаціями (зокрема, зі Швейцарською федерацією туризму, *Hotelleriesuisse*, *GastroSuisse*, *Swiss Cableways*) [6].

У Швейцарії існує безліч проектів, які спрямовані на підтримку і розвиток туристичної галузі. Найвідомішими на даному етапі є такі проекти, як: «Туризм завтра» та «Прикладна сталість в туристичних напрямках Швейцарії».

Проект «Туризм завтра» має такі цілі:

– створення цифрової платформи, яка об'єднує стартапи з інвесторами і інтегрує послуги партнерів по співпраці;

– взаємодія між стартапами, інвесторами, галузевими партнерами та регіоном;

– всеосяжне нарощування знань для зміцнення інноваційної сили національної індустрії туризму.

Проект «Прикладна сталість в туристичних напрямках Швейцарії» має такі цілі:

– створення практичного посібника «Сталість в туристичних напрямках Швейцарії»;

- безперервна освіта для реалізації стійкості в туристичних напрямках;
- техніко-економічне обґрунтування рейтингу або нагороди для напрямків сталого туризму;

– компетентні центри з оцінки потреб «Сталий розвиток туризму».

Таким чином, Швейцарія має високий рівень розвитку туризму, який користується значною державною підтримкою.

Список використання джерел:

1. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм: навчальний посібник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – К.: ЦУЛ, 2013. – 344 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
4. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
5. SECO (Державний секретаріат з економічних справ Швейцарії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seco.admin.ch>.
6. Галасюк С. С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу / С. С. Галасюк // Фінансово-економічні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 21-22.03.2014. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – Ч. 1. – С. 98-101.
7. Галасюк С. С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії / С. С. Галасюк // Проблеми формування та реалізації регіональної економіки: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 29 лютого 2020 р.). – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. – С. 33-39.

Хитрук Х. Б.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ УМОВИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФРАНЦІЇ

Державне регулювання туристичної діяльності у Франції здійснюється Міністерством іноземних справ та міжнародного розвитку [1], у рамках якого створено Агентство по туристичному розвитку «Atout France» з покладанням на нього функції ліцензування у сфері туризму та ведення єдиного реєстру туристичних фірм [2].

Згідно законодавству Франції ліцензуванню підлягає діяльність юридичних і фізичних осіб-підприємців, які: комплектують і реалізують групові й індивідуальні тури; здійснюють посередництво при продажі окремих послуг, надаваних під час туристичної подорожі (розміщення, перевезення, харчування тощо); реалізують послуги, пов'язані з прийомом туристів (зокрема, з організацією відвідування музеїв чи інших визначних пам'яток); надають послуги із проведення ярмарків, виставок, конференцій та інших подібних заходів, які мають відношення до провадження діяльності у сфері туризму [3; 4].

Варто зазначити, що всі турфірми-ліцензіати зобов'язані мати фінансове забезпечення, договір про що укладається з фінансовою, кредитною або страховою установою, яке перебуває на території Європейського Союзу. Постановою «Atout France» визначається мінімальний розмір фінансового забезпечення залежно від виду туристичної діяльності, який має збільшуватися у разі значної зміни обсягів реалізації туристичних послуг протягом року (наприклад, у зв'язку з відкриттям філій, розширенням спектра туристичних послуг тощо).

Згідно з французьким законодавством, суб'єктами ліцензування у сфері туризму не можуть бути:

- держава, органи місцевого самоврядування, адміністративні, технічні та наукові державні установи;
- юридичні та фізичні особи (далі – особи), що реалізують послуги, первинними виробниками яких вони є;
- особи, які займаються продажем квитків на окремі види транспорту від імені одного або декількох перевізників;
- особи, що проваджують комерційну діяльність у сфері нерухомості, для яких організація послуг з розміщення є другорядною діяльністю;
- особи, які здійснюють продаж послуг за ціною, яку вони за них заплатили (тобто які не мають економічної вигоди від проведеної операції) [5].

Для організації обслуговування туристів у Франції також розповсюджені наступні ліцензії:

1) Ліцензія туристичного агентства – видається на ім'я компанії, але пов'язана з кваліфікацією її керівника, тобто відповідальної особи у фірмі. Для того, щоб отримати цю ліцензію, керівнику потрібно мати диплом про вищу освіту у галузі туризму (або як мінімум 5 років досвіду роботи у турагентстві на посаді управлінця), а туристичній фірмі – фінансову гарантію перед клієнтами у розмірі як мінімум €100 тис., яка застосовується у разі настання певних проблем (зокрема банкрутства турфірми), пов'язаних з діяльністю компанії.

2) Ліцензія гіда-конферансьє – посвідчення (картка), що підтверджує проходження гідом навчання та успішної здачі екзаменів національного рівня у спеціальній школі гідів. Наявність у гіда картки засвідчує, що він має всі необхідні знання та техніки для проведення екскурсій будь-якої складності та для будь-яких груп екскурсантів; володіє як мінімум трьома мовами (зазвичай, французькою, російською та англійською). Такий гід має право проводити екскурсії з коментарями (розповідями) для груп туристів у національних музеях Франції (Луврі, Версалі, Орсі тощо) та супроводжувати туристів по об'єктах показу без черг. Володарі таких карток – гідів з високим рівнем загальної культури, знаннями з історії та культури Франції [6].

3) Транспортна ліцензія та спеціальна страховка – дозвіл на перевезення пасажирів від Міністерства транспорту або центрального органу виконавчої влади у сфері туризму країни, а також професійна страховка (вартість якої набагато вище, ніж звичайний страховий поліс), що покриває усі нещасні випадки, пов'язані не тільки з пасажиром, але й з їх багажем. Автомобілі та автобуси у ліцензованих транспортників звичайно більш сучасні, знаходяться у кращому стані та проходять щорічний спеціальний технічний огляд.

Список використаних джерел:

1. Ministry of Foreign Affairs and International Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en>.
2. Agence de développement touristique de la France (Atout France) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atout-france.fr>.
3. Галасюк С. С. Проблемні питання щодо державного регулювання діяльності ліцензіатів з туризму / С. С. Галасюк // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки: Матеріали міжнародної науко-во-практичної конференції. – Сімферополь, КІБ, 2009. – С. 73-77.
4. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції / С. С. Галасюк // Індустрія гостинності в країнах Європи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2008. – С. 43-46.
5. Галасюк С. С. Особливості державного регулювання у сфері туризму України та Франції / С. С. Галасюк // Teoretyczne i praktyczne innowacje w nauce: Międzynarodowy naukowe i praktyczne konferencji. – Gdańsk, 2012. – С. 104-107.
6. О лицензировании деятельности частных гидов на территории Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://experts-tourister.ru/france/guides_licenses.
7. Галасюк С. С. Франція як світовий лідер з в'їзного туристопотоку / С. С. Галасюк // Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: методологія, теорія, практика: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 15 лютого 2020 р.). – Одеса: ЦЕДР, 2020. – С. 6-9.

Шувера О. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

Дослідження досвіду Італії щодо розвитку сфери туризму проведено за певною методикою [1] на підставі офіційних відомостей про центральний орган виконавчої влади у сфері туризму та його функції, ліцензування туристичної діяльності, організацію готельного бізнесу, а також на підставі статистичної інформації про обсяги туристичних потоків за натуральними та вартісними показниками на даному туристичному ринку.

Італійська Республіка – це держава на півдні Європи, у Середземномор'ї. Вона займає Апеннінський півострів, Паданську рівнину, південні схили Альп, острови Сицилія, Сардинія тощо. На суходолі Італія межує з Францією на північному заході, зі Швейцарією й Австрією на півночі та Словенією на північному сході.

Туристи прибувають до Італії переважно з ФРН, Франції, Австрії, Швейцарії і Іспанії, а також з інших країн Європи, США. Туристи з Німеччини займають провідні позиції не тільки за кількістю, але і за тривалістю перебування. Італія має розмаїті високоякісні природні і культурно-історичні ресурси, які формують унікальну базу для розвитку туризму. Лідируюча позиція Італії серед культурних дестинацій світу підтверджується найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У країні розміщено 49 об'єктів (45 культурних і 4 природних), що внесені до Списку Світової спадщини.

Туризм є одним з найбільш значущих економічних секторів Італії, вагомим фактором експортного потенціалу італійської економіки, важливою сферою прикладання праці, джерелом довгострокового розвитку. Його внесок у ВВП країни становить приблизно 12%. Основні види туризму, що розвинуті в цій країні – це: культурно-історичний, сільський, пляжний; також набуває обертів гастрономічний і гірськолижний види туризму.

Транзитний туризм в Італії розвинутий недостатньо – Італія не розташована на перехресті туристичних шляхів і є більше кінцевою ланкою в туристичних маршрутах.

Багатогранний вплив туризму на економіку регулюється у більшості країн спеціально визначеним центральним органом виконавчої влади у сфері туризму. Однак ступінь державного регулювання туристичною галуззю неоднорідний по країнах світу і має залежність від загального стану їх економічного розвитку [2]. Дана обставина спричинила виникнення декількох основних моделей державного регулювання туризмом, на підставі дослідження яких можна простежити певні закономірності організації туристичного бізнесу в різних країнах [3].

Головним державним органом, який опікується питаннями туризму в Італії, є Міністерство аграрної, продовольчої, лісної політики та туризму, в рамках якого діє Головне управління туристичної політики. Його основними завданнями є такі:

- розробка керівних принципів спільно з Національним агентством з туризму «ENIT» для реалізації довгострокових планів туризму;
- управління статистичною функцією щодо збору даних про туризм;
- підвищення туристичних інформаційних активів;
- створення бази даних та аналіз туристичних потоків у співпраці з регіонами;
- моніторинг тенденцій розвитку італійського туристичного ринку;
- допомога та підтримка регіональних та місцевих органів влади для вдосконалення та розвитку туристичної системи;
- підтримка реалізації стратегічних проектів для покращення якості та розвитку туристичної пропозиції територій;
- регулювання туристичного бізнесу у поєднанні із системою місцевого самоврядування та реаліями бізнесу;
- розробка єдиних стандартів для класифікації закладів розміщення та туристичного бізнесу;
- координація участі Італії з метою просування територій з нагоди

міжнародних заходів;

– заохочення туризму шляхом впровадження заходів для підтримки туристичного бізнесу, включаючи надання конкретних податкових пільг;

– управління фондом ваучерних відпусток та національним гарантійним фондом, інша допомога та туристична охорона [4].

Таким чином, основні функції Міністерства зводяться до координації діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Також в Італії діє Національне Агентство з Туризму «ENIT», утворене 14 березня 2005 р. Воно наділене серйозними правами і чітко сформульованими функціями у сфері туризму країни. Головним завданням агентства є просування іміджу італійських туристичних об'єктів та ринкових пропозицій, позиціонування і брендинг країни в цілому, створення нових продуктів, формування фінансових ресурсів для присутності на зарубіжних ринках, а також передачу інформації про споживчі тенденції і зовнішні ринки в регіони і приватний сектор [5].

У 2001 р. в Італії набув чинності Закон «Реформа національного законодавства про туризм», основна мета якого, з урахуванням стратегічного значення туризму для економічного та соціального розвитку країни, полягала у визначенні ролі територіальних адміністрацій різного рівня в управлінні галуззю, розробленні та здійсненні державної політики для підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Засобами державного регулювання у сфері туризму є ліцензування туристичної діяльності, стандартизація та сертифікація послуг гостинності [6]. На сьогодні в Італії кожна провінція видає свої ліцензії (патенти), які можна отримати після здачі іспитів в муніципалітетах регіону. Ця ліцензія дає гідам право здійснювати екскурсії в одній з провінцій регіону. У ряді областей прийняті закони, що передбачають при отриманні ліцензії внесення заставного депозиту, розмір якого для ліцензії типу «А» може становити €40-200 тис., а для отримання ліцензії типу «В» - €10-40 тис. Перевезення туристів в Італії

мають право здійснювати тільки водії і компанії, що володіють спеціальними дозволами, вартість якого становить мінімум €20 тис.

Щоб відкрити готель в Італії, потрібен дозвіл від муніципалітету, в якому майбутній готельєр має намір почати діяльність. Крім того необхідно: отримати свідоцтво платника ПДВ; пройти реєстрацію в реєстрі компаній Торгово-промислової палати, в Національному інституті соціального забезпечення, а також в Національному інституті страхування від нещасних випадків на виробництві; отримати сертифікат ASL; отримати дозвіл на облаштування вивіски; оформити страхові поліси для готелю, співробітників і клієнтів.

Італійська система готелів пропонує туристичному ринку понад 33 тис. готелів сумарною місткістю 1,8 млн. місць. Це лише готелі, що одержали офіційну категорію відповідно до чинного законодавства. В країні переважають готелі невисоких категорій з незначною кількістю номерів (50-80). Питома вага готелів від 1 до 3 зірок складає понад 87% від загальної кількості готелів. На п'ятизіркові припадає лише 5,2%, чотирьохзіркові – 7,8%. За кількістю прибуттів помітно домінують трьохзіркові та чотирьохзіркові готелі, які разом акумулюють понад 80% усього контингенту туристів, що обирають готелі [7].

В умовах сьогодення Італія – це п'ята країна у світі за відвідуваністю та четверта за доходами від в'їзного туризму. В Італії спостерігається позитивна динаміка отримання доходів від в'їзного туризму обсяги яких збільшилися в 1,6 рази за період 2000-2017 років. При цьому витрати на виїзний туризм збільшилися в 1,8 разів, що свідчить про поступове скорочення відставання виїзного туризму від в'їзного.

Середній дохід від одного прибуття в 2000 р. складав 668\$. В 2005 р. він значно зріс (до 1050\$) за рахунок підвищення доходів при зменшенні кількості прибуттів і з цього моменту почав знижуватися через переважання темпів зростання кількості прибуттів над темпами зростання доходів від іноземних туристів (до 765\$).

До негативних факторів, що перешкоджають розвитку туризму в Італії, слід віднести наступні: надмірно високий попит на відвідування деяких популярних музеїв; недостатня якість туристичних послуг, недостатній рівень використання нових інформаційних технологій, слабе пристосування

пропозиції туристичних продуктів до потреб і запитів ринку, наявність різких диспропорцій у розвитку туризму між Північчю та Півднем країни, слабка модернізація транспортної інфраструктури тощо. Окрім того, на розвиток туризму мають негативний вплив природні ризики – наприклад, нещодавній повень у Венеції тощо.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
2. 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.
3. Галасюк С.С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
4. Ministry of Agricultural, Food, Forestry Policies and Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.politicheagricole.it>.
5. ENIT: Agenzia Nazionale del Turismo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enit.it>.
6. Галасюк С.С. Проблеми ліцензування туристичної діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 26. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2007. – С. 71-77.
7. Гончаренко Я. Є. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії / Я. Є. Гончаренко, О. В. Шикіна // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 31.05.2018-01.06.2018 р. – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 202-205.

Секція 5
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: ІСТОРІЯ ТА
СУЧАСНІСТЬ

Бєлова О. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ
BESTWESTERN

Якщо говорити про появу готельних мереж, то історія бере свій початок з 50-х років 20 століття. Саме у США бурхливого розвитку набула тенденція створювати готельні об'єднання. Можна сказати, що готельні мережі – це коли кілька готельних підприємств об'єднуються у колективний бізнес під єдиним керівництвом та використанням єдиної торгівельної марки [1]. У складі готельної мережі кожне підприємство має свій відомий бренд. Перевагою для туристів є те, що незалежно від місця розташування готельної мережі вони мають досить чітке уявлення щодо якості обслуговування і розміщення на підприємстві, яке відноситься саме до мережі. Просування високих стандартів обслуговування, а також зниження ризику банкрутства обумовлено розвитком світових готельних мереж. Прикладом одного з найбільш успішних підприємств у готельній індустрії є мережа BestWestern. Особливою популярністю ця мережа користується у США й Франції. Під маркою BestWestern працюють понад 4500 готелів у майже 100 країнах світу, загальний номерний фонд яких перевищує 300 тис. номерів.

BestWestern знаходиться на 10 місці у рейтингу готельних мереж за кількістю готелів на період з 2014-2017. За цей період мережа втратила 336 готелів, кількість скоротилася майже на 9 %. BestWestern оперує 13 брендами,

що розташовані у 102 країнах світу. Рік заснування мережі – 1946 [2]. Також вона знаходиться на 10 місці у рейтингу міжнародних готельних мереж за номерним фондом і є єдиною мережею, що скоротила кількість номерного фонду. У 2017 році показник був – 290 тис. номерів [3]. Мережа BestWestern займає 4 місце серед лідируючих готельних мереж Європи у 2017 році за переліком ТОП-100 готельних брендів Європи [4].

Наприклад за даними таблиці лідируючі готельні бренди Європи у 2018 році BestWestern займає 2 місце (табл.1) [3].

Таблиця 1

Показники функціонування бренду BestWestern

Бренд	Компанія	Кількість готелів у Європі	Кількість номерного фонду в Європі	Середній номерний фонд готелів
BestWestern	BestWestern Hotels&Resorts	1106	78772	71,2

Luxury, Elite і Distinctive – це три унікальні бренди з колекції WorldHotels, нещодавно придбані Best Western Hotels & Resorts. Колекція включає в себе знамениті заклади upscale, upper upscale and luxury segments, які є культовими за своєю природою. Їх особливістю є те, що ці апартаменти оформлені в індивідуальному стилі і володіють унікальними атрибутами, які сприяють незабутньому відпочинку. Нові концептуальні butik-бренди Best Western: Sadie, Aiden, Vīb і Glō – це в першу чергу забезпечення унікальних можливостей для сьогоднішніх мандрівників.

Sadie і Aiden були представлені у 2018 році, як перша в галузі пара конверсійних butik-готелів. Вони призначені для висококласних і вище середнього класу (upscale and upper-midscale) ринків відповідно. Обидва бренди – це шикарні, витончені і унікальні готельні бренди, які будуть відображати стиль і пульс спільноти, в якому вони знаходяться, приносячи відчуття пригод і веселощів гостям в кожному готелі. Відкриття першого готелю під назвою

Aiden відбулося в Сеулі, Південна Корея. Додаткові проекти для цих брендів здійснюються в таких місцях, як Париж, Франція; Нью-Йорк і Тампа, Флорида.

Аналізуючи свою статтю я прийшла до висновків, що таке поняття, як бренд має в досталь переваг, які полегшують життя власникам готельних мереж. Конкуренція з кожним роком стає тільки більша. На прикладі мережи BestWestern ми бачимо, які саме функції притаманні кожному бренду. Забезпечення чудовим обслуговування клієнтів це те, чого прагне мережа під своїм брендом [5]. Прихильність готельєрів турботі про своїх гостей знаходить своє відображення в тому, що в 2018 році компанія Best Western встановила нові рекорди по кількості готелів, які отримали сертифікат TripAdvisor Excellence. У світі налічувалося 1,974 кращих готелів західного бренду, що отримали сертифікат TripAdvisor Certificate of Excellence awards. В цілому, 66% північноамериканських готелів бренду отримали цю честь, і понад 45% одержувачів цього року домоглися визнання три роки поспіль.

Список використаних джерел:

1. Козловський Р. С. Тенденції готельного бізнесу в умовах глобалізації / Р. С. Козловський // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 77-79.
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. Bestwestern [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.bestwestern.com/>
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.

Бистра К. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Готельна мережа є об'єднання підприємств готельного господарства для яких характерне спільне ведення бізнесу та спільне керівництво. Такі спеціалісти як Катькало В. С. та Мукба В.Н. називають готельною мережею «довгострокове взаємовигідне об'єднання готельних підприємств, а також фірм супутніх галузей в єдину структуру і систему стратегічного співробітництва з метою створення спільних відмінних компетенцій» [3].

Поява готельних мереж є важливим моментом у сфері гостинності, оскільки завдяки ним активно просуваються високі стандарти обслуговування.

Метою створення готельних мереж є підвищення конкурентоспроможності у сфері гостинності, яка забезпечується кваліфікацією робітників, високою якістю обслуговування та підтримкою стану основних фондів. Також об'єднання готелів дозволяє вести ефективну економічну діяльність за рахунок стабільності та високої завантаженості готелів.

Історично європейський регіон був родоначальником готельного господарства, але пізніше американські готельні корпорації сприяли глобалізації міжнародної індустрії гостинності [7]. Готельні мережі беруть свій початок ще у 1920-их роках. Перші готельні мережі були створені з мотелів та кемпінгів, що пов'язано з популярністю подорожей на власному автомобілі у межах США. Це стало першим кроком до глобально розповсюдження та популярності готельних мереж, які ми бачимо на сьогоднішній день.

З часом готельні мережі починають активніше розвиватися. Починає стрімко зростати номерний фонд готельних підприємств, які входять до кола готельних мереж. Збільшується попит на кваліфікований персонал, що позитивно вплинуло на розвиток навчальних закладів, метою яких була

підготовка фахівців у цій сфері. Також відбувається стандартизація процесів, поява брендів з постійними відвідувачами, додаткові послуги.

Важливим моментом у історії розповсюдженні готельних мереж є 1948 рік. Саме в цьому році Конрад Хілтон підписує контракт на управління «Caribe Hilton», першого готелю у мережі, що знаходився поза територією США (Пуерто-Ріко). Це є початком виходу готельних мереж на міжнародний ринок.

Вагомий внесок у розвиток та розповсюдження готельних мереж зробили авіакомпанії у 1960-их роках. Завдяки співтовариству Hilton та авіакомпанії «Pan American» готельна мережа робила успіхи у експансії, оскільки у країнах Латинської Америки були відсутні готелі звичного для американських пасажирів класу [1].

Авіакомпанії створювали власні мережі, такі як InterContinental Hotels. Процес глобалізації набирав оберти, а готельні мережі розповсюджувалися все активніше.

Згадуючи про 60-ті роки минулого століття у сфері гостинності не можна не згадати про франчайзинг. Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами. Франчайзинг широко застосовувався у мережах Hilton та Marriott.

Підписання контрактів на управління також було ще одним варіантом поширення готельних мереж. Контракт складається між власником та оператором, який і керує готелем.

Здебільшого франчайзинг був найбільш популярним на території США, а на території Європи перевагу надавали підписанню контрактів на управління готельним підприємством [2].

На сьогоднішній день готельні мережі отримали велике поширення на усіх континентах. Яскравими представниками широко розповсюджених готельних мереж є здебільшого представники США та країн Європи. Саме там були створені гіганти готельного бізнесу, до них належать AccorHotels, Marriott International, Best Western Hotels & Resorts, Hilton Worldwide та багато інших.

Перелік лідируючих готельних мереж за 2017 рік [4 - 5]

Компанія	Країна	Місце компанії у світі	Кількість номерного фонду
Marriott International	США	1	114864
Hilton Worldwide	США	2	69547
IHG	Велика Британія	3	106889
Wyndham Hotel Group	США	4	51224
Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	5	74435
AccorHotels	Франція	6	303847
Choice Hotels International	США	7	50789

За інформацією Horwath NTL за 2018 рік на 12 ринках відзначався ріст готельних мереж. Було збудовано 686 нових готелів (близько 73 802 кімнати), що складає 4 % росту, коли загальний ринок виріс менше ніж на 1 %. Загальна кількість брендів збільшилася на 7 % або 102. Це не означає, що на ринок вийшли 102 нові бренди, але ці бренди вийшли на нові для них ринки [6].

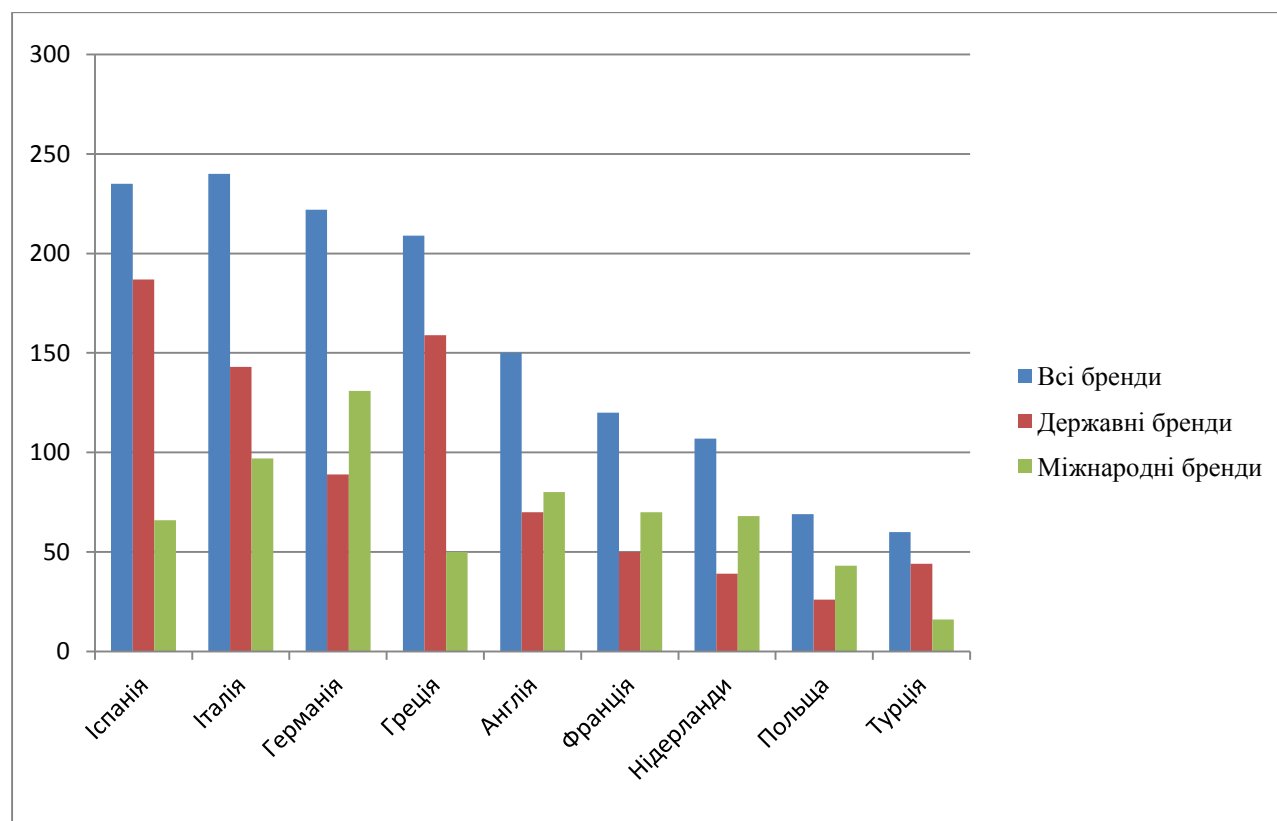


Рис. 1. Співвідношення державних та міжнародних брендів у різних країнах за 2018 рік [4]

Також Horwath HTL повідомляє, що загальна кількість брендів у країнах Європи в середньому складає 82 готельних бренди. Цей діапазон починається з Албанії з 4 брендами до Іспанії з 253 брендами.

Готельні мережі Європи та США давно підкорили сферу гостинності та туризму, але не зважаючи на великий попит та досвід, зростає тенденція розвитку Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Після багатьох економічних криз саме цей район найкраще витримав їх наслідки. Крім того у сучасній туристичній сфері стають популярні туристичні напрямки відносно цього району. Завдяки цим факторам готельні мережі цього району мають змогу активно розвиватися в той час як Європа та США вже маючи свою історію вже мають високий рівень розвитку.

Сьогоднішній стан сфери гостинності має позитивний вплив на розвиток та розповсюдження готельних мереж. Дивлячись на темпи розвитку економіки та туризму можна сказати, що не дивлячись на достатній рівень розвитку готельних мереж, вони мають потенціал для подальшого розвитку та поширення на багатьох світових ринках.

Список використаних джерел:

1. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.М.Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С.41-46 . – Режим доступу: <http://globalnational.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2057-biletska-i-mmonitoring-tendentsij-rozvitku-mizhnarodnogo-turizmu>.
2. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Білецька // Економіка Крима, 2012.
3. Козловський Р. С. Тенденції готельного бізнесу в умовах глобалізації / Р. С. Козловський // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-

ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 77-79.

4. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 82-91.
5. 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
6. Galasyuk S. S. Development trends of the hotel industry establishments in Ukraine / S. S. Galasyuk, K. A. Naimark // Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.
7. 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.
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.
9. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
10. 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.

Білокін Н. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Розглянемо розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж за класом, до якого вони відносяться за критеріями, що висуває сам готельний оператор (див. Рис. 1). У ході цього дослідження було необхідно привести всі категоризації представлених готельних мереж (Accor Hotels, Radisson Hotel Group, Marriott International, Inter Continental Hotel, Hilton Hotel & Resorts, Hyatt Hotels Corporation, Windham Hotel Group) до єдиного підходу, де клас «люкс» є найвищим за рівнем комфорту та ціновою політикою; клас «верхній високий рівень» надає менш шикарні послуги та дещо за нижчими цінами; клас «середній» концентрує свою увагу на ділових туристах, що висувають більш примхливі вимоги до оснащення конференц-залів, організації кава-брейків, надання бізнес послуг, але не потребують надання шикарних послуг SPA, обслуговування в повно сервісному французькому ресторану і т.ін.; клас «економічний» надає обмежений перелік послуг за збалансованими цінами.

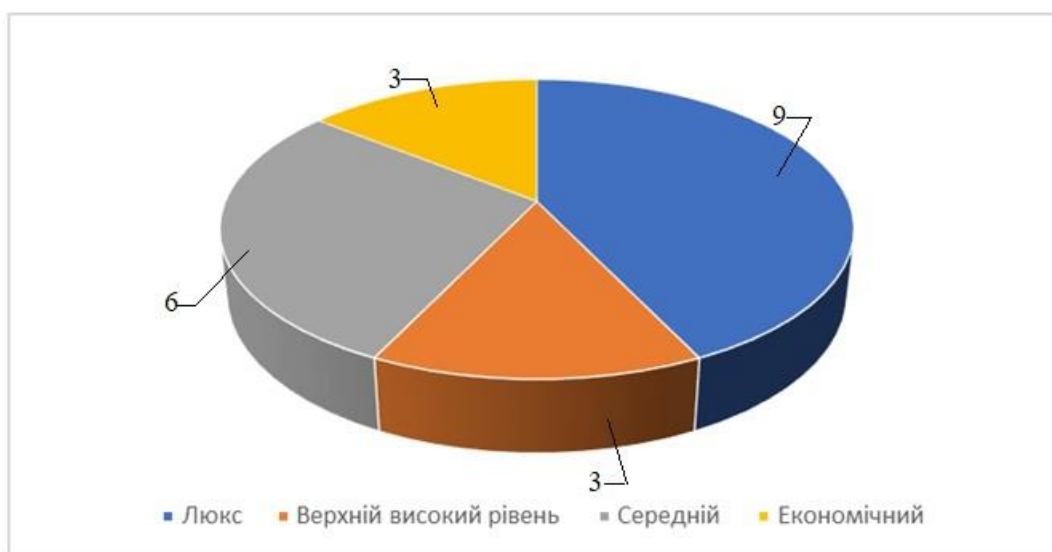


Рис. 1. Розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за класом

З усього масиву готелів з міжнародних готельних мереж, що представлені на території України лівова частка приходить на клас «люкс» (9 готелів), що говорить про готовність мереж до інвестування свого часу та трудових ресурсів у більший кількості до люксового сегменту.

На другому місці знаходиться клас «середній» (6 готелів) в якому представлено 5 готельних мереж, що говорить, про бажання мереж підстрахуватися більш розповсюдженим сегментом споживачів на ринку України. Класи «верхній високий» та «економічний» за кількістю готелів знаходяться на одному місці (по 3 готелі), що говорить, про не активну готовність розвивати саме ці класи у сучасний період на території України.

Розглянемо розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж на території України за місцем розташування (див. Рис. 2). Рисунок дає змогу зробити висновок, що у більшості своїй міжнародні готельні мережі зацікавлені тільки готельним ринком міста Київ – 16 готелів, тільки у Львові представлено 2 готелі, в Одесі, Трускавці та Буковелі по 1 готелю.

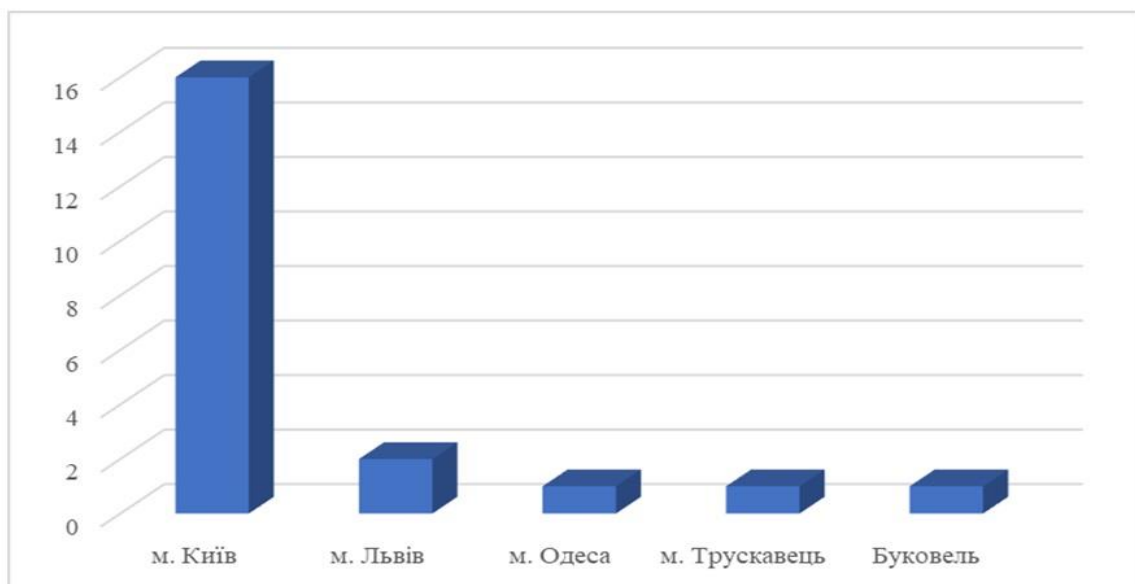


Рис. 2. Розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за місцем розташування

Розглянемо розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за тим до якої мережі відносяться готелі (див. Рис. 3).

Найбільш активно розвиває свою готельну мережу на території України готельна мережа Accor Hotels, у 2019 р. було представлено 7 готелів у класах «люкс», «середній» та «економічний». Це мережа, що найбільш розповсюджена по території України: м. Київ, м. Львів, м. Одеса, м. Трускавець. На другому місці на території України виступають зразу дві готельні мережі Marriott International та Radisson Hotel Group, що представлені 4 готелями. Якщо всі готелі Marriott International розташовані у м. Києві, то один з готелів Radisson Hotel Group має більш курортне спрямування – розташований біля гірсько-лижної траси у Буковелі. У той самий час готелі мережі Marriott International на території України є більш різноманітними, вони представлені зразу у трьох класах: «люкс», «верхній високий рівень» та «середній». А готелі Radisson Hotel Group у своїй більшості відносяться до класу «люкс».

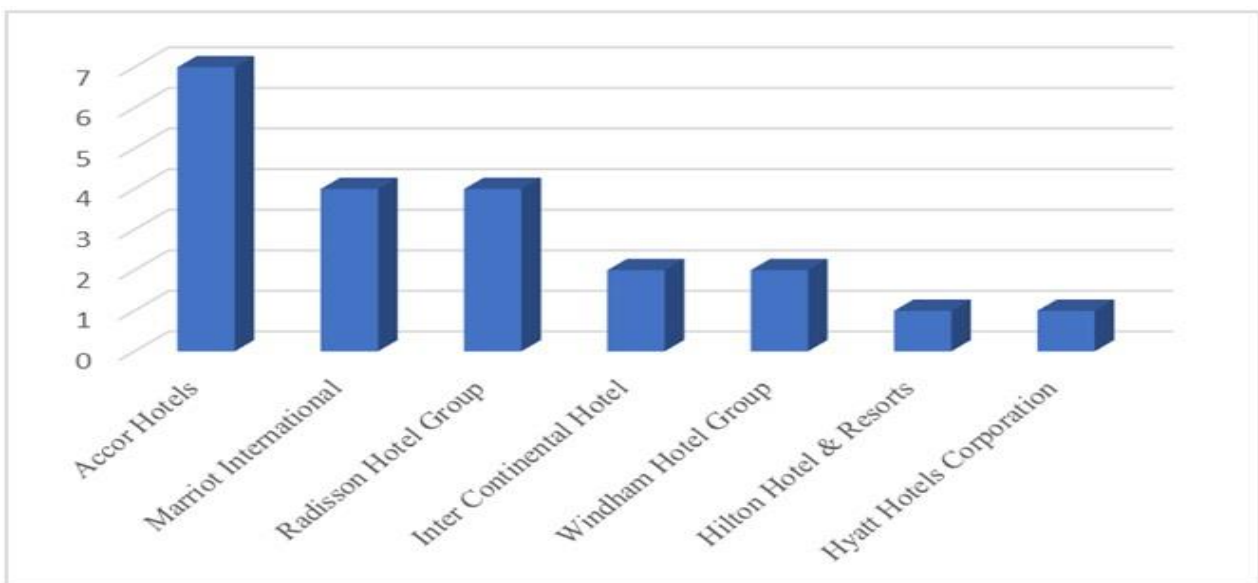


Рис. 3. Розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за тим до якої мережі відносяться готелі

По два готелі відносяться до готельних мереж Inter Continental Hotel та Windham Hotel Group, які розташовані у м. Києві, та один у м. Львів. У своїй більшості це готелі класу «середній». Готельні мережі Hilton Hotel & Resorts та Hyatt Hotels Corporation представлені одним готелем у м. Київ в сегменті «люкс» та «верхній високий рівень».

Розглянемо розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за категорією (див. Рис. 4). На рисунку наглядно наведено, що міжнародні готельні мережі не представлені в Україні у категоріях дві та одна зірки.

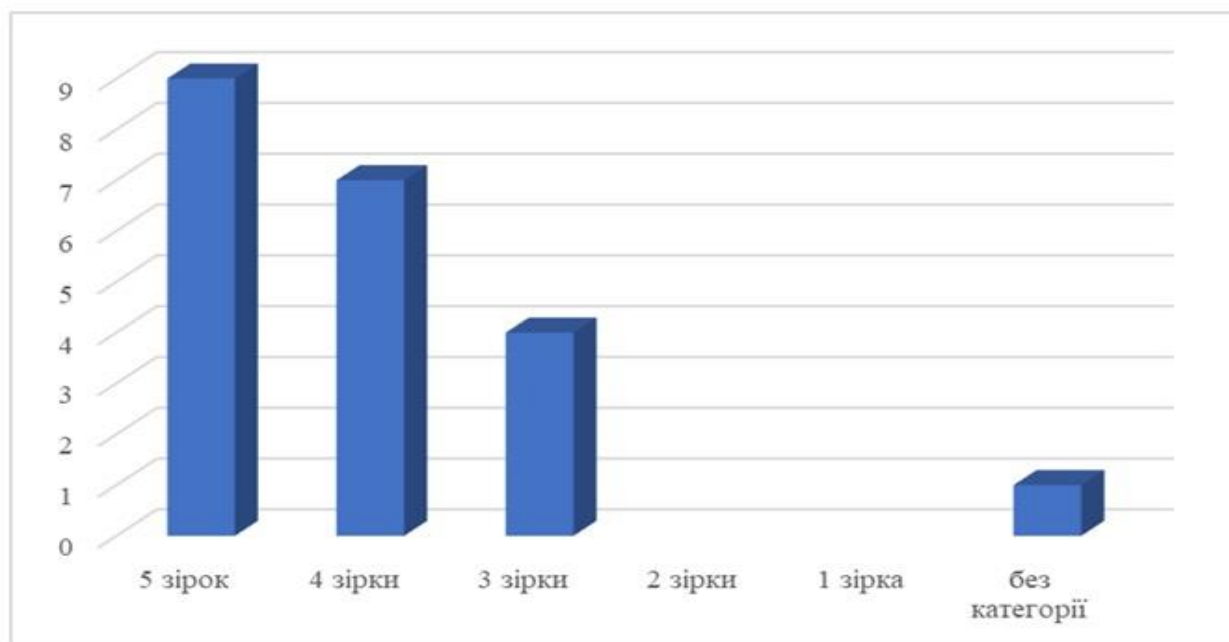


Рис. 4. Розподіл готелів, що входять до міжнародних готельних мереж в Україні за категорією

Найбільша кількість готелів (9 готелів) представлені у категорії п'ять зірок, що свідчить про намір міжнародних мереж відкривати у першу чергу високо категорійні готелі. Це пов'язано з розмірами інвестицій у дані проекти та бажанням прискорити строк окупності за рахунок високих тарифів на проживання. У сегменті чотири зірки представлено 7 готелів, а у сегменті три зірки 4 готелі. Тільки 1 готель представлений у категорії «без категорії». На наш погляд це пов'язано з тим, що готель ще не проходить даний процес.

Таким чином, на ринку готельних послуг України представлено 7 міжнародних готельних операторів. Розподіл нині існуючих 21 готелю за категоріями здійснювався таким чином: 9 готелів у класі «люкс», 6 готелів у класі «середній», по 3 готелі у класах «верхній високий рівень» та «економічний». Левова частка всіх міжнародних мережевих готелів (16 готелів) представлено у столиці. Крім Києва такі готелі є у м. Львів, м. Трускавець, м. Одеса та у Буковелі. Accor Hotels є найбільш зацікавленою готельним

ринком України. Ця готельна мережа активно розвивається у різних цінових сегментах та розповсюджується у різних містах України. Найбільша кількість міжнародних мережевих готелів приходить на категорію 5 зірок.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.
3. 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
4. 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.
5. 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.
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. 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.
8. 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.
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. Iaromenko S. Problems and prospects of development of green rural tourism in Ukraine / S. Iaromenko, V. Oleynik // Regional formation and development studies. – Klaipeda: Klaipeda University Press, 2012. – Vol. 6, No 1. – P. 67-73.

Бойко О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму
Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро*

Бойко З. В.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Підвищення рівня відкритості ринку послуг і загострення конкуренції серед підприємств індустрії гостинності, ставлять завдання, постійного підвищення якості послуг і їх привабливості для клієнтів. Фактор мінливого споживання і споживача, зростання його досвідченості висувають питання підвищення якості на передній план.

Під якістю розуміють властивості і характерні особливості послуги, що викликають почуття задоволеності у споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності у клієнта [1]. Якість обслуговування розглядається як важлива сфера діяльності. Ряд маркетологів вважає, що управління якістю є дією, контрольованою організацією, спрямованою на відповідність якості встановленим стандартам. Крім того, слід враховувати, що склався тісний зв'язок поняття якості і цінностей, де під цінностями слід розуміти певну споживчу значущість послуг. В даному випадку передбачається високо оцінювати якісні послуги, проте слід врахувати, що не завжди високо оцінені послуги є повною мірою якісними [2].

У ряді випадків якість асоціюють з підвищеним комфортом, розкішшю або послугами класу люкс. Такий підхід навряд чи можна вважати за правильне, оскільки можна отримати якісні послуги за помірну ціну і не отримати за дуже високу. Слід враховувати, що якість послуги - це не лише її зміст, але і форма надання. Отже, якість - це передусім почуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга - це послуга, що відповідає потребам гостя.

Рівень якості, у свою чергу, залежить від міри збігу представлень клієнта про реальне і бажане обслуговування на підприємствах гостинності [3].

У основу будь-якої сфери, що займається наданням послуг, покладена уніфікація дій, спрямованих на обслуговування клієнтів, отже, і в готельному бізнесі потрібний процес тиражування якості послуг з обов'язковим збереженням постійності рівня якості. Виходячи з цього, слід зазначити, що уся готельна індустрія, починаючи із створення оптимальної організаційної структури окремого готельного підприємства і закінчуючи розробкою професійних стандартів і посадових інструкцій, ґрунтована на стандартизації оперативних процесів і спрямована на рішення завдань якісного обслуговування. Управління якістю як процесом в індустрії гостинності має на увазі :

- точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства;
- розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності;
- сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль із задоволення потреб клієнтів;
- розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою [2].

Усі ці складові є ключовими елементами процесу управління якістю, оскільки впливають на постановку цілей підприємства і роботу кожного окремого його співробітника. Нині посилюється роль управління якістю в системах управління. Це пояснюється рядом причин. По-перше, якість стає найбільш вагомою у складовій конкурентоспроможності.

По-друге, систематизоване управління якістю дає гарантії безпеки і екологічності продукту.

По-третє, специфіка взаємовідносин, що склалися, між виробником і замовником послуг включає обов'язкову оцінку існуючої у постачальника системи управління якістю, що є для замовника гарантією стабільності якості товарів, що надаються, і послуг [2].

Для більшості великих готельних корпорацій вдосконалення якості обслуговування є істотною частиною їх об'єднаної стратегії, причому розробка і

впровадження програм якості в практику роботи готелів є живим і творчим процесом.

"Six Sigma" ("Шість Сигм") - це потужний інструмент управління політикою економічного прориву, що дозволяє збільшити ринкову частку підприємства, скоротити виробничі витрати і удосконалювати структуру доходу підприємства. На практиці "Шість Сигм" - це діловий процес, який дозволяє збільшити доходність компанії за рахунок гнучкості діяльності, вдосконалення якості і усунення дефектів і помилок [1].

Традиційні програми якості концентрують увагу на виявленні і усуненні дефектів, тоді як "Шість Сигм" дозволяє побудувати виробничий процес так, щоб дефект або помилка були можливі тільки один раз. Вживані в практиці гостинності програми якості різноманітні, кожна з них має свої переваги і недоліки, проте фахівці відмічають, що компанії, які найближчим часом не приступлять до розробки власних програм якості, через 7-9 років будуть вимушені залишити готельний бізнес.

Побудова ефективної системи управління якістю на базі різних програм, включаючи "Шість Сигм" передусім, необхідно для знаходження кількісного вимірника якості обслуговування як міри сприйняття його відповідності очікуванням споживача. Ефективна система якості дає можливість:

- по-перше, прогнозувати і оцінювати фактично досягнутий рівень якості;
- по-друге, структурувати маркетингову діяльність готельного підприємства;
- по-третє, проектувати процеси обслуговування, підпорядкувавши його головній меті - досягнення максимальної споживчої задоволеності клієнтів підприємства [2].

Основною проблемою для кожного готельного підприємства є стабільність клієнтури гостей, втрата клієнтів край негативно відбивається не лише на доходах підприємства, але і на його іміджі. Деякі дослідження свідчать, що основну масу клієнтів підприємства втрачають через недостатню

якість, причому із-за поганого обслуговування підприємства втрачають в п'ять разів більше клієнтів, ніж із-за поганого продукту [1].

Для досягнення високого рівня задоволеності клієнтів від наданих їм послуг необхідно постійно стежити за тим, щоб:

- увесь обслуговуючий персонал мав відмінні навички спілкування з людьми;
- підприємство пропонувало тільки якісні продукти і послуги;
- пакет послуг був добре укомплектований і високоякісний, до цього відносяться сукупність якості приміщень, послуг, продуктів, реклами, інформації і інші важливі складові;
- практика і система подання продукту були орієнтовані на замовлення [3].

Ефективне управління "моментами істини" припускає аналіз кожної справи, доручення або завдання в кожному структурному підрозділі підприємства і чіткого узгодження їх із стандартами і з процедурами обслуговування. Важливе, а іноді і вирішальне значення у сфері обслуговування має перше враження клієнтів про підприємство. Потенційні клієнти будуть завойовані або, навпаки, втрачені залежно від їх першого враження про підприємство, крім того, можливість справити хороше враження надається тільки один раз, і саме тому це так важливо.

В процесі обслуговування у співробітника є тільки декілька моментів, коли він може встановити контакт з гостем, і ці миті важливо використати.

Особливо уважно слід відноситися до закордонних гостей, оскільки в цьому випадку співробітник представляє не лише свою компанію, але і усю свою країну.

Для того, щоб справити сприятливе перше враження на гостей, при спілкуванні з ними необхідно: природно посміхатися; відразу знайомитися з клієнтом; перейматися почуттям емпатії до клієнтів; де це можливо, називати клієнта по імені; мати акуратний і підтягнутий зовнішній вигляд.

При формуванні системи управління якістю і вибудовуванні взаємовідносин з клієнтами для підприємств індустрії гостинності важливо навчитися працювати із скаргами клієнтів.

Робота по вдосконаленню якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності повною мірою неможлива без досліджень методів контролю за якістю обслуговування.

По матеріалах журналу ASTA ("American Society of Travel Agents") сформульовані декілька методів контролю за якістю обслуговування, цей перелік допоможе підприємству вибрати найнеобхідніше для клієнтів, а клієнтам допоможе скласти думку про підприємство. Слід виділити шість параметрів, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів туристських і готельних послуг, а саме: якість; надійність; рішення проблем; ввічливість; оперативність надання послуг; поведінка співробітника після продажу продукту або надання послуги [2].

Список використаних джерел:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие. / С.И. Байлик – К.: ВИРА-Р, 2001. - 208 с.
2. Джанджугазова Е.А., Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
3. Ткаченко Т. Управление качеством гостиничных услуг // Гостиничный бизнес. – 2004. – №4. – С.24–27.

Галстян К. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ЕТАПИ УТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В даний час в індустрії гостинності домінують транснаціональні конгломерати, іменовані «мережами». Глобалізація індустрії супроводжувалася розвитком сучасних управлінських форм: придбання ліцензійних прав (франшизи), індустрії партнерства, стратегічних альянсів, синдицирование, договори на оренду (лізинг), управління за контрактом і т.д.

Перші готелі виникли ще за 2 тис. років до н. е. в Стародавній Ассирії. Відтоді вигляд засобів розміщення сильно змінився і спектр пропонованих послуг у них значно розширився. Готелі в сучасному розумінні стали відкриватися вже в кінці XIX століття. Основною особливістю розвитку готельного бізнесу стало активне поширення мережевих форм. Походження та становлення готельного бізнесу можна розділити на чотири основні етапи:

- до початку XIX в. – передісторія готельної справи – перший етап;
- XIX – початок XX ст. – поява різних підприємств в області готельних послуг – другий етап;
- XX в. – середина XX ст. – зростання кількості підприємств у сфері сервісу, підвищення якості послуг, що надаються – третій етап;
- з середини XX ст. і до теперішнього часу – формування індустрії гостинності - четвертий етап.

Згадки про перші підприємства індустрії гостинності, в яких надавалися послуги як розміщення, так і харчування у тавернах, можна знайти в манускриптах, які вчені відносять до епохи античної Греції та античного Риму. Серед таких документів – кодекс вавілонського царя Хаммурапі (приблизно 1700 г. до н.е.). Завдяки цим згадкам стає зрозумілим, що таверни користувалися сумнівною репутацією.

У Стародавній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни були важливим елементом соціального і релігійного життя. Хоча в тавернах були приміщення для розміщення мандрівників, більшою мірою вони призначалися для надання послуг харчування. Розвиток торгівлі і пов'язані з нею тривалі роз'їзди вимагали організації не тільки харчування, але і ночівлі. Ця обставина і зумовило появу іншого типу підприємств – постійних дворів. Найбільш розгалужена мережа заїжджих дворів була створена на території Римської імперії. Постоялі двори, особливо на головних дорогах, будувалися римлянами зі знанням справи і для свого часу були цілком зручними.

У період раннього середньовіччя наданням послуг гостинності для звичайних людей стали займатися релігійні заклади, та й акценти в обслуговуванні стали іншими. В Англії, наприклад, постоялі двори були тепер орієнтовані вже не стільки на подорожуючих, скільки на тих, хто п'є. Зазвичай подорожі були пов'язані або з королівським двором, або з церквою. Більшість мандрівників були місіонерами, священиками і пілігримами, які подорожують до святих місць. В середні віки люди стали подорожувати більше і відповідно збільшилася кількість придорожніх заїжджих дворів. За сучасними стандартами, вони все ще залишалися примітивними. Постояльці часто спали покотом на матрацах, розкладених на підлозі однієї великої кімнати. Кожен їв те, що у нього було з собою, або купував що-небудь їстівне у господаря заїжджого двору.

У XII-XIII століттях постоялі двори з'явилися на Русі. Вони надавали притулок і харчування для всіх категорій подорожуючих і не відрізнялися особливим комфортом. Тут також можна було розмістити коней і транспортні засоби подорожуючих, тобто пропонувалися так звані послуги «постою». У XV столітті заїжджі двори створювалися при «ямах» – поштових станціях, розташованих один від одного на відстані кінного переходу. Послуги розміщення і харчування, що надаються на заїжджих дворах в Ямських селищах, логічно доповнювали основні послуги.

Постоялі двори вздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX століття. Їх розвиток був різко призупинено у зв'язку з появою і поширенням залізниць. І тільки через певний час розвиток автомобільних перевезень знову зробило необхідним повернення до традиційних готелів «уздовж доріг», представивши їх в новому вигляді – motelів.

Другий етап – зародження спеціалізованих підприємств з надання готельних і супутніх їм послуг. У другій половині XIX ст. індустрія гостинності розширюється. До підприємств готельного типу приєднуються перші бюро подорожей, в завдання яких входить організація туристичних поїздок. Готелі пропонують своїй клієнтурі відправитися в різні екскурсії по культурно-історичних місцях. Важливу роль в появі і будівництві спеціалізованих підприємств готельно господарства зіграли зміни в транспортній сфері: винахід пароплава Р. Фултон (1807);, паровоза Дж. Стефенсоном (1814 г.), вдосконалення поштового зв'язку та розширення мережі доріг в Європі.

Особлива роль у розвитку підприємств гостинності належить США. На думку істориків, перший заїжджий двір тут з'явився значно пізніше, ніж в Європі, лише в 1607 році. Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 році. У 1642 році в Нью-Йорку голландською компанією Dutch East India була відкрита таверна Stadt Huys. Хоча є свідчення, що таверна з'явилася уже в перші роки колонізації в Джеймстаун (штат Вірджинія). З цього часу таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. До 1852 р. кожен першокласний готель в Америці мав свого французького шеф-кухаря. У готелях вводиться так званий «європейський план» організації оплати за готельні послуги, згідно з яким гості платять не за номер плюс харчування, а тільки за номер.

У двадцятому столітті індустрія гостинності досягає розквіту. Лідерами в цій області залишаються США і Європа, де повсюдно з'являються нові форми організації готельно господарства, наприклад об'єднання в готельні мережі. Значні зміни відбуваються і в ресторанному бізнесі.

Третій етап – поширення підприємств в сфері сервісу і готельних послуг. Війни 1914-1918 рр. та 1939-1945 рр. надали надзвичайно негативний вплив на розвиток індустрії готельного господарства. У радянській державі повністю була відсутня можливість індивідуального вибору засобів розміщення. Громадяни СРСР і іноземці обслуговувалися за різними стандартами. Велика була роль державного планування, ціни на розміщення були прийнятними. З 1950 року починається широкомасштабне будівництво нових готелів.

Четвертий етап – формування індустрії гостинності. Після Другої світової війни підприємства індустрії гостинності перебували в жалюгідному стані. Більшість будівель було зруйновано, матеріальних засобів на їх відновлення не було. Ці фактори викликали затримку розвитку індустрії гостинності. Нові об'єкти не будувалися, а існуючі були віддані під потреби армії. Подальший розвиток індустрія гостинності отримує тільки в післявоєнний період. В 1950-1960-і рр. в західноєвропейських країнах з'являються перші розважальні комплекси.

П'ятдесяті роки ХХ в. – індустріалізація і великомасштабна ринкова сегментація готельної індустрії. У цей період була застосована одна з альтернативних стратегій маркетингу в готельній індустрії. Суть цього інноваційного підходу зводилася до розвитку мережі придорожніх засобів розміщення, або мотелів, під маркою корпорації Holiday Inn. Такий підхід сприяв появі в готельній індустрії двох основних сегментів пропозиції:

- перший вид – готель як продукт ділового центру міста, призначений в основному для бізнес-туристів;
- другий вид – мотель, що надає заміський готельний продукт, призначений для обслуговування самостійно подорожуючих туристів і ринку сімейного відпочинку.

Золотим століттям готельної індустрії вважаються 60-80-ті роки ХХ ст. У цей період йде процес бурхливого будівництва нових готелів по всьому світу. Великомасштабне збільшення потужності світового готельного господарства стимулюється загальним економічним підйомом, а також динамічно зростаючим попитом на продукти і послуги індустрії гостинності.

У 1970-ті роки в індустрії гостинності з'явилися нові типи закладів, наприклад, Days Inn, Super 8 Motels і Comfort Inns. Такі корпорації, як Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Hilton, Radisson Ramada і інші мережеві структури вищого класу, почали активно поширюватися в Північній Америці і за її межами.

У 90-х роках ХХ ст. бурхливе зростання змінюється спадом, після чого з початку ХХІ ст. починається період відносної стабілізації готельного бізнесу.

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. Мартинова Н. С. Перспективи розвитку соціального партнерства на прикладі туристичного бізнесу України. Вісник Київ. ін-ту бізнесу та технологій. 2016. Вип. 1. С. 53–57.
3. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – 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. 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. 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.

Городниченко І. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Подорожі за здоров'ям мають давні історичні корені. У культурі жителів багатьох європейських країн, а також і в Україні, сформувалися «вікові» традиції відвідування зарубіжних курортів, щоб відпочити або полікуватися «на мінеральних водах або грязях». В даний час інтереси людей до поєднання подорожі з лікуванням або з діагностичними медичними програмами збільшуються.

Слід виділити ряд факторів, які стимулюють глобалізацію «експорту» послуг медичного туризму:

- високі ціни на багато видів медичних послуг породжують великий приплив медичних туристів в країни з більш низькими цінами;
- частину населення не задовольняє рівень розвитку медицини в своїй країні;
- пацієнтами рухає бажання отримати «іншу думку» від висококваліфікованих зарубіжних фахівців;
- туристи їдуть за більш високим рівнем медичного сервісу, ніж вони мають в їхній рідній країні і ін. [1].

Перераховані вище фактори, які не є вичерпними, стимулюють глобальне зростання потоку пацієнтів через національні кордони і призводять до міжнародного аутсорсингу медичних послуг, до появи нових механізмів споживання, виробництва та просування медичних послуг «на експорт».

На підставі аналітичних даних світової галузі медичного туризму, опублікованому в 2016 р. популярним аналітичним журналом медичного

туризму Medical Tourism Index (MTI), був складений наступний рейтинг топ 10 країн світу за розвитком медичного туризму (табл. 1).

Лідери світового рейтингу за розвитком медичного туризму

Таблиця 1

Рейтинг	Країна	Загальний бал (середнє значення)	Стан навколишнього середовища		Рівень розвитку сфери медичного туризму		Якість медичних послуг та обладнання	
			Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг
1	Канада	76.6	78.6	1	74.1	4	77.0	4
2	Великобританія	74.8	77.3	2	70.3	17	76.9	5
3	Ізраїль	73.9	67.5	4	72.5	11	81.6	1
4	Сінгапур	73.5	73.2	3	70.0	15	76.6	6
5	Індія	72.1	63.2	12	75.9	1	77.0	3
6	Німеччина	71.9	67.5	5	70.3	18	77.8	2
7	Франція	71.2	66.8	6	71.9	13	74.8	8
8	Південна Корея	70.1	64.7	10	70.1	19	75.5	7
9	Італія	69.5	66.4	7	73	9	70.9	11
10	Колумбія	69.4	62.6	17	74.9	2	70.8	12

Джерело [складено автором на основі джерела 2]

В даному рейтингу враховувалися наступні параметри.

– Якість медичних послуг та обладнання. Цей показник оцінює якість медичної допомоги, такої як досвід лікарів, стандарти охорони здоров'я та рівень медичного обладнання. Також враховується репутація лікарів, та лікарів зокрема.

– Розвиток сфери медичного туризму. Складається з двох частин: туристичної і медичної. Він оцінює привабливість країни як туристичного напрямку з точки зору популярності, кліматичних умов і наявності культурних і природних пам'яток / об'єктів, а також витрат, пов'язаних з медичним туризмом, таких як вартість лікування, витрати на проживання або витрати на поїздки.

– Стан навколишнього середовища. Стабільність економіки країни, стабільність національного валютного курсу, рівень корупції в країні, культурна ідентичність, мовна ідентичність, загальний позитивний фон сприйняття країни на світовій арені, безпеку для подорожі.

Україна має потужний потенціал для розвитку медичного туризму, проте на початковому етапі ця галузь потребуватиме значної державної фінансової підтримки.

За оцінками Української асоціації медичного туризму (УАМТ), в 2018 році з метою лікування в Україну приїхали близько 65 тисяч осіб, при цьому середній чек на лікування одного іноземного пацієнта становить близько 2-2,5 тисячі доларів. В той час як тільки за приблизними підрахунками на лікування за кордон виїхали понад 160 тисяч громадян України [3].

Найбільш привабливими напрямками медичного туризму для іноземних пацієнтів в Україні є пластична хірургія, стоматологія, санаторно-курортне лікування, реабілітація та інші напрямки [4].

Для цілеспрямованого вирішення проблеми відтоку грошових коштів наших громадян на лікування в інші країни та можливості поповнення державного бюджету за рахунок іноземних пацієнтів, необхідно створити цілісний механізм стратегічного планування, який буде покликаний забезпечити реалізацію довгострокових цілей розвитку медичного туризму, сприятиме зниженню ризиків при прийнятті довгострокових інвестиційних рішень.

Стратегічне планування розглядається як система підготовки, розробки та організації виконання комплексу стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення балансу інтересів у вирішенні проблем розвитку медичного туризму, а також збільшення і розвиток туристичного потенціалу та конкурентних переваг країни, регіону, міста, об'єкта.

Особливості стратегічного підходу до планування дозволяють виділити наступні складові:

- націленість на довготривалу перспективу;
- розвиток цілісного і інтегрованого планування, контролюючого процес змін через формування довгострокових цілей;
- орієнтація процесу прийняття рішень на розгортання наявних ресурсів, яка багато в чому визначає курс майбутнього розвитку медичного туризму [5].

Переваги стратегічного підходу виявляються в наступному:

- спільна робота державних, регіональних структур і суб'єктів господарювання з вироблення спільних ініціатив в області розвитку медичного туризму дозволить встановити і чітко розподілити ролі і відповідальність кожної із зацікавлених сторін;
- стратегічний підхід передбачає оцінку характеру впливу даної галузі на навколишнє, економічне і соціальне середовище;
- регіони і міста зацікавлені в економічно ефективному використанні накопиченого потенціалу для вирішення проблем свого розвитку.

Отже, формування цілісного стратегічного плану розвитку медичного туризму – досить складний процес, в основу якого має бути покладено дотримання основоположних принципів: цілеспрямованості, системності, комплексності, соціальної захисту населення і навколишнього середовища від негативних наслідків, ефективності, адаптивності, балансу інтересів і легітимності.

Список використаних джерел:

1. Andrea Whittaker, Lenore Manderson & Elizabeth Cartwright (2010). Patients without Borders: Understanding Medical Travel / Medical Anthropology Cross-Cultural Studies in Health and Illness Volume 29, 2010 - Issue 4: MEDICAL TRAVEL. Pages 336–343 / Published online: 15 Nov 2010. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/01459740.2010.501318>
2. Overview medical tourism [Електронний ресурс] Medical Tourism Index. — Режим доступу: <https://www.medicaltourismindex.com>
3. Офіційний сайт Української асоціації медичного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uamt.com.ua>
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. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України [Електронний ресурс]. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №3 (20). URL:http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/12.pdf

Дибченко І. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖИ ASSOR

Ассог – французька компанія, одна з найбільших та найвідоміших готельних мереж у Європі.

Історія відомого бренду починається у 1967 році. Засновниками бренду були Паул Дубруль і Жерар Пеліссон, які відкрили перший готель «Novotel» у Франції поблизу аеропорту. З кожним роком число готелів на території Франції збільшувалось. Наступні готелі мережі «Novotel» також будувалися в районах транспортних вузлів. За декілька років відбулося масове будівництво невеликих готелів на 60-80 номерів, по 15-20 готелів в рік. Завдяки збільшенню туристських потоків, що вимагали розвиток готельної індустрії, у 1982 р. «Novotel» зливається з ланцюгом «Sofitel», та декількома ресторанами, сервісними компаніями. Об'єднана компанія і була перейменована в відомий зараз Ассог.

Ассог – це друга за величиною світова мережа туристських агентств, що має готелі всіх категорій (від 1 до 5 зірок), також це група сервісних компаній, що обслуговують щоденно 13 млн. чоловік. Як вже зазначалось, Ассог пропонує готелі різних класів та під різними марками [4].

Головною специфікою роботи французької готельної мережі є саме незалежність готелів. Тобто, під ім'ям Ассог об'єднуються готелі, що витримують схожі стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі, що входять у мережу сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається саме на спільну рекламу та просування продукту. Важливим є те, що фінансово-економічна та управлінська самостійність повністю зберігається готелями [2].

Варто зазначити, що за всі роки своєї роботи французька готельна мережа Ассог задіяла 4586 готелів в 109 країнах із загальним число номерів 660 599 (станом на 2018 рік) [3].

Таблиця 1

Бренди готельного ланцюгу Ассог станом на 2018 рік [5]

Бренд	Країн у світі	Готелів у світі	Номерів
Raffles	11	12	2 033
Banyan Tree	9	25	2 859
Fairmont	26	76	30 013
SO/	5	6	756
Sofitel	44	120	30 446
Rixos	7	22	8184
Mantis	10	28	556
MGallery	26	91	9 430
Pullman	35	123	36 569
Swissôtel	17	31	13 432
Angsana	9	14	2 509
Art Series	1	7	1 640
Grand Mercure	13	52	11 972
Peppers	3	28	4 153
The Sebel	3	26	1 665
Mantra	3	77	15 247
TwentyFiveHours	3	11	1 545
Novotel	59	506	98 269
Mercure	63	793	101 704
Adagio	11	60	7 303
Mama Shelter	4	8	925
BreakFree	2	24	3 477
Ibis	67	1 152	147 262
ibis Styles	45	432	44 652
ibis budget	19	603	60 165
Adagio Access	4	45	4 762
hotel F1	1	169	12 912
Jo&Joe	1	1	98

Серед інших готельних операторів, Ассог виділяє те, що це єдина у світі мережа, що працює у всіх розділах готельного бізнесу – від найбільш економічних до п'ятизіркових готелів. При цьому сама компанія повністю володіє майже третиною готелів, 35 % узяті в лізинг, 19 % управляється

компанією, 15 % готелів працюють за договором франчайзингу з Ассор [1]. Це результат, що вражає у світі готельного бізнесу.

Таблиця 2

Характеристика готельних брендів мережі Ассор

Назва	Кількість готелів	Специфіка	Коротка характеристика
Sofitel	100	Люкс	Орієнтовані на туристів з високими доходами. Індивідуальне обслуговування.
Novotel	300	Чотири зірки	Високий рівень обслуговування. Розповсюджена у Європі.
Mercure	600	Три зірки	Готелі цього бренду за рівнем комфорту та ціною поділяються на три групи: Relais/Inn – стандартний номер; Hotel Mercure – більш високого рівня послуги; Grant Hotel – високий рівень обслуговування.
Ibis	410	Дві зірки	Економічний клас обслуговування
Etar	101	Послуги двозіркових готелів по цінам однозіркових	Економічний клас обслуговування, орієнтований на сімейний та груповий туризм
Formule	300	Одна зірка	Гарантована якість обслуговування за доступними для всіх цінам (саме дешеве розміщення з усіх готельній мережі)

Ключовим ринком для готельної мережі Ассор залишається Європа, але Ассор присутній і в Україні (Одеса) та інших країнах СНД з 1992 року. Проте компанія не зупиняється на цьому і планує і далі поширитись у цих регіонах.

Підводячи підсумок аналізу готельної мережі Ассор, варто відмітити, що, маючи розгалужену інфраструктуру, з кожним роком Ассор ще більше зміцнює свої позиції як провідна готельна мережа світового масштабу [6]. Кількість

номерів у готелях зростає з кожним роком, компанія купує нові акції та готелі. Це демонструє здатність компанії Ассог до об'єднання незалежних, регіональних або національних готельних мереж. Ефективні зусилля, які вживає компанія Ассог значно підсилюють творчий і технологічний потенціал компанії, що дає можливість для додаткових внесок у нові технології.

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. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 34. – С. 27-34
3. Шикіна О. В. Сучасний стан готельного сектору країн Європи / О. В. Шикіна // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 61-63.
4. 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.
5. Ассог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/accor-worldwide>
6. 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.
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. 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.

Дімова О. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Бедрадіна Г. К.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сучасний ринок туристичних послуг поєднує в собі великий спектр культурно-розважальних послуг. Так, одним з найбільш поширених видів послуг як в українському, так і зарубіжному туризмі є екскурсійне обслуговування.

Однією з основних цілей розвитку туризму України є розробка і реалізація заходів щодо розвитку екскурсійного туризму. При цьому пильну увагу необхідно приділяти розробці нових туристично-екскурсійних маршрутів, що відображають красу і велич України. Адже екскурсійна діяльність може бути однією із складових туристичного продукту. Тому, сучасний туристський ринок вимагає нового підходу до організації екскурсійної діяльності, із застосуванням інноваційних технологій.

Екскурсійна діяльність, продуктивно розкриваючи культурний ресурс різноманітних екскурсійних об'єктів, забезпечує самореалізацію людини, сприяє розвитку соціально-активної, культурно-освіченої, морально здорової особистості.

Організація екскурсійної діяльності як пріоритетний напрямок індустрії туризму в Україні потребує чіткого державного регулювання. Враховуючи поступальні кроки в напрямку світової інтеграції, державне регулювання економіки туризму в Україні націлене на ефективну роботу в першу чергу в напрямку розвитку внутрішнього туризму та європейської інтеграції.

Слід зазначити, що в Україні розроблені національні стандарти, що стосуються різних аспектів туристичної діяльності. Однак чи не найважли-

вішим сьогодні є необхідність стандартизації діяльності інструкторів-провідників у галузі забезпечення безпеки подорожей, пов'язаних з проходженням туристами (екскурсантами) маршрутів, що становлять підвищену небезпеку для їх життя і здоров'я (гірська і трудно - прохідна місцевість, спелеологічні та водні об'єкти та інші), стандартизації діяльності екскурсоводів, гідів і гідів-перекладачів.

Безумовно, так звану тріаду туризму або типові туристські послуги представляють: розміщень, харчувань й перевезень туристів. Але з огляду на історичний розвиток вітчизняного та міжнародного туризму, а також сучасної національної законодавчої бази, екскурсії стають четвертою характерною туристською послугою, причому іноді граючи чільну роль при виборі регіону подорожі. Збільшень обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму викликає необхідність розробки механізмів контролю якості надань цих послуг.

У даний час нормативно-правову базу екскурсійно-туристичного обслуговування у складі сукупного туристичного продукту складають «Кваліфікаційні вимоги» для екскурсоводів і гідів-перекладачів» та «Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу».

Державна туристична політика, щодо організації екскурсійного обслуговування, базується на відповідній стратегії й тактиці, яка включає дотримання (рис. 1)

Нормативні положення, щодо провадження господарської діяльності з туристично-екскурсійного обслуговування було підпорядковано Міждержавною радою по стандартизації, метрології та сертифікації 25 квітня 1995р.:

- Міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Проектування туристичних послуг» [2];
- Міждержавного стандарту ГОСТ 28681.2 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні положення» [3].



Рис. 1. Державна туристична політика

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

А вже 24 грудня 2019 року Кабінетом Міністрів України [4] затверджено положення про Державне агентство розвитку туризму України, де основними завданнями Держтуризму є:

1) реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів);

2) внесення на розгляд Міністра культури, молоді та спорту пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

В положення про Державне агентство розвитку туризму України слід обернути увагу на статті 21 та 26. Детальніше:

– Ст. 21, вносить пропозиції МКМС щодо розроблення стандартів, діяльності із сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності у сфері туризму;

– Ст. 26, здійснює розгляд звернень громадян з питань, пов'язаних з діяльністю Держтуризму, підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління.

Положення про Державне агентство розвитку туризму України набирає чинності з дня її опублікування.

Крім того, важливою складовою нормативно-правової бази здійснення екскурсійного обслуговування виступає законодавство про юридичну відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму. Її основи визначають Кримінальний, Цивільний, Господарський кодекси, а також кодекс України про адміністративні правопорушення. [5]

Деталізовано і конкретно вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів визначає Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3- 95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». Цей нормативний документ було розроблено технічним комітетом по стандартизації ТК №199 «Туристсько-екскурсійне обслуговування» [6] і внесено Управлінням Державного стандарту України №99 4 березня 1996 р.

Найкращим варіантом для забезпечення туристів і екскурсантів щодо захищеності їх прав, інтересів і безпеки є страхування. Нормативно-правове поле туристичної та екскурсійної діяльності включає:

- Закон України «Про страхування»;
- Постанови Кабінету Міністрів України, а саме, «Про Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті»;
- «Про порядок і умови проведення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів»;
- «Про положення про моторне (транспортне) страхове бюро»;
- «Про Порядок провадження діяльності страховикам посередниками»;
- «Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на територіях України», тощо.

Розвиток екскурсійної справи в країні має узгоджуватися з елементами даного аспекту державної політики в туристичній сфері загалом, що передбачає.

- популяризацію існуючих і створення нових вітчизняних туристсько-пізнавальних маршрутів, туристсько-екскурсійної експедиції для школярів, студентів і молоді («Україна - моя Батьківщина»);

- вдосконалення існуючої і створення нової матеріальної бази для реалізації цілей і завдань молодіжного і дитячого туризму;

- розвиток системи міжнародних туристських подорожей, надання можливості молоді зарубіжних країн за допомогою туризму, в тому числі змістовного екскурсійного обслуговування, знайомитися з Україною;

- створення умов для туристських подорожей з відповідним екскурсійним наповненням, для дітей і молоді з обмеженими можливостями, а також тих, що відносяться до соціально вразливих категорій населення;

- активізацію розвитку спеціалізованих турів, екскурсій в рамках навчальних програм відповідних навчальних закладів, освітніх можливостей за кордоном та популяризацію за допомогою туризму відповідних екскурсійних програм навчання зарубіжної молоді в Україні;

- всебічне використання туризму для оздоровлення і лікування підростаючого покоління. особливе значення діяльності з екскурсійного обслуговування в даному сенсі забезпечується її потенціалом щодо розвитку соціального здоров'я, культурного та інтелектуального зростання молоді;

- контроль за рівнем професійної діяльності відповідних організацій, що беруть на себе функції організації екскурсійного обслуговування молоді та дітей, стимулювання цієї діяльності;

- формування оптимального ціноутворення на екскурсійні послуги для дітей та молоді, вдосконалення системи знижок та пільг, контроль за використанням бюджетних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України "Про туризм" [Електронний ресурс]: Закон України, удосконалення державної політики у сфері туризму від 20.04.2018 № 8317. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
2. Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг. Общие требования: ГОСТ 28681.1-95 – [Чинний від 1997-01-01]. Держстандарт України, 1997. – 11 с. – (Національний стандарт України).
3. Туристско-екскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования: ГОСТ 28681.2-95 – [Чинний від 1997-01-01]. Держстандарт України, 1997. – 11 с. – (Національний стандарт України).
4. Положення про Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF>.
5. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк – Одеса : Астропринт, 2011. – 234 с.
6. Туристско-екскурсионное обслуживание. Требование по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов ГОСТ 28681.3-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – ДЕРЖСТАНДАРТ України, 1997. – 14 с. – (Національний стандарт України).
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.
8. 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.

До Данг К. Ч.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Єгупова І. М.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поняття конкурентоспроможності підприємства є одним з ключових понять в даний час. В умовах жорсткої конкурентної боротьби та трансформованої економіки багато підприємств змушені освоювати нові методи ведення конкурентної боротьби на ринку.

Питанням вивчення конкурентоспроможності підприємств, а також її оцінки присвячені праці багатьох українських і зарубіжних вчених, таких як: І.З. Должанського, О.І. Ступницького, Е. П. Голубкової, А. Н. Печенкіної, А. Д. Глухової, П. С. Зав'ялової, Т. А. Блашенкової, М. О. Єрмолової, А. П. Градова, В. С. Єфремова, Т. М. Каретнікової, М.В. Каретнікова та інших. [3]

Актуальність конкурентоспроможності полягає в тому, що інтенсивність розвитку сегмента ресторанного господарства в Україні підтверджується тим фактом, що в залежності від регіональних відмінностей темпи зростання галузі оцінюються в 20-40% [5]. Підвищення доступності послуг ресторанних підприємств пов'язано зі зростанням купівельної спроможності населення, яка дозволяє їм все частіше відвідувати кафе, бари, ресторани. Основне зростання обороту припадає на сегмент «швидкого харчування», який є найбільш доступним за ціновим критерієм, а також на заклади ресторанного господарства, що пропонують якісну послугу харчування в середньому ціновому сегменті. Тому вивчення нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є важливим питанням для рестораторів і не тільки.

Ресторанна індустрія на сьогодні дуже конкурентоспроможна. Якщо в закладі немає зіркового шеф-кухаря або нової кухні, швидше за все, йому буде важко виділитися з натовпу. Отримання конкурентної переваги вимагає детального аналізу демографічних характеристик навколишньої території та характеру існуючих конкурентів. І навіть якщо заклад досягне успіху на перших порах, нові конкуренти можуть увійти на ринок в будь-який момент, щоб залучити його клієнтів. Тому необхідно переймати успішні стратегії у своїх конкурентів, але, пряма конкуренція з укоріненим конкурентом – це погана ідея для початківця ресторатора.

Сучасна теорія конкуренції має безліч концепцій, методів, моделей та інструментів для оцінки підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак в практиці ресторанних підприємств України лише мала частина теоретичних розробок знаходить своє застосування. Це пов'язано з їх невідповідністю специфіці конкурентного середовища і недостатньою кваліфікацією окремих менеджерів. Тому, важливо розробити механізми та інструменти підвищення конкурентоспроможності ресторанного господарства з урахуванням особливостей сучасного бізнес-середовища.

Аналіз конкурентоздатності надає можливість визначити конкурентів, оцінити їхні сильні і слабкі сторони. Знаючи дії конкурентів та маючи можливість їх передбачити, підприємство зможе краще зрозуміти, які товари чи послуги воно має запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце свого бізнесу на ринку [1].

Конкурентний потенціал сучасного ресторанного підприємства відображає наявність у нього здатності формувати довгострокові конкурентні переваги. Конкурентний потенціал, з одного боку, забезпечує ефективну реалізацію конкурентної стратегії, сприяє збереженню або збільшенню частки ринку і, таким чином, забезпечує конкурентоспроможність підприємства, а з іншого — створює умови для розвитку і поліпшення конкурентних позицій закладу ресторанного господарства і впливає на стійку конкурентну перевагу [5]. Стійка конкурентна перевага підприємства передбачає його присутність у

стратегічній перспективі.

Ресурсні конкурентні переваги засновані на особливостях і можливостях ресторанного підприємства залучати ресурси на більш вигідних умовах; встановлювати стійкі і стабільні довгострокові відносини з постачальниками ресурсів [4].

Продуктові конкурентні переваги оцінюються при виході продукту на ринок. Наявність стабільних, унікальних характеристик продукту дозволяє підприємству оптимізувати співвідношення: ціна / якість-витрати.

Управлінська конкурентна перевага, що виражається в наявності унікальних характеристик менеджменту ресторану, визначає ефективність системи управління і є домінуючим у забезпеченні загальної конкурентоспроможності ресторанного закладу [2].

Висока конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства обумовлена наявністю наступних трьох критеріїв:

- клієнти та гості задоволені і готові повертатися знову і знову;
- ціна продукції ресторану відповідає його якості та перевершує очікування гостя та клієнта;
- працівники будь-якого підрозділу пишаються своєю участю в діяльності ресторану, а сторонні вважають за честь працювати тут.

До основних напрямків підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства можна віднести:

- послідовне використання інновацій;
- випуск продукції такої якості, яка відповідала б державним і міжнародним стандартам;
- позиціонування закладів ресторанного господарства в тих сегментах ринку, де пред'являються найвищі вимоги до якості і сервісу, використання тільки високоякісної сировини;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції в цільових сегментах ринку;
- безперервна підготовка та перепідготовка кадрів;

- підвищення матеріальної зацікавленості працівників і поліпшення умов праці;
- проведення маркетингових досліджень з метою встановлення потреб клієнтів та гостей;
- аналіз конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- використання найбільш ефективних рекламних заходів.

Використання вище перелічених способів дає змогу закладам ресторанного господарства підвищити як свою конкурентоспроможність, так і зміцнити свою фінансову стійкість.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С.С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк// Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие / И.М.Лифиц. М.:Юрайт-М, 2011. – 565 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А Фатхутдинов – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
5. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О. В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. - 2013. - № 38. - С. 137-141.
6. 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.

Долеско А. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ HILTON

Повна назва компанії – Hilton Hotels Corporation. Hilton вважається однією з найбільших готельних мереж в світі. Дата заснування компанії – 1919 р. [3]. Конрад Хілтон купив перший готель в техаському місті Сіско. Перший готель, що був названий іменем Hilton відкрився в 1925 році в Далласі [5]. Зараз у компанії більше 5000 готелів, 17 брендів в 113 країнах світу під такими брендами як Waldorf Astoria, Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn, DoubleTree by Hilton і Hilton Hotels and Resorts та інші. На території України у Hilton Worldwide один діючий готель: Hilton Kyiv [2].

До люксового сегменту відносять (luxury) Waldorf Astoria Hotels & Resorts. Названий на честь легендарного готелю на Манхеттені, налічує 31 варіант розміщення в 14 найбільш знакових містах і регіонах світу. Всі готелі мають 5 зірок, і вони курортної категорії. Ніч в Waldorf Astoria в Амстердамі - від 600 € [6].

Conrad Hotels & Resorts включає в себе 33 сучасних готелі і курорти класу люкс у 22 країнах світу. Conrad Hotels & Resorts поєднує в собі сучасний дизайн, витончені зручності та індивідуальне обслуговування, щоб забезпечити винятковий досвід подорожей по всьому світу [1]. Ніч в Conrad в Стамбулі коштуватиме 150 €, а в Дубліні – від 390 € [5].

До елітних брендів можна віднести (upper upscale): Hilton Hotels & Resorts. Цілих 586 готелів і курортів в 94 країнах на 6 континентах. Hilton Hotels & Resorts є флагманським брендом Hilton [3]. Компанія орієнтується на ділових та рекреаційних туристів, тому має готелі в центрах великих міст,

поряд з аеропортами, конференц-центрами, а також у популярних місцях для відпустки по всьому світу [4]. Ніч у Hilton в Берліні коштує від 150 €, в готелі Hilton Москва Ленінградська – від 70 € [5].

Curio Collection підходить любителям енергійного відпочинку. Колекція з 68 незалежних готелів у 22 країнах світу [3]. Кожен готель унікальний за своїм дизайном. Ніч в готелі від Curio Collection в Гамбурзі коштує від 150 €, а в Римі – від 300 € [5].

Embassy Suites включає 253 готелі в США, Канаді та Латинській Америці. У всіх номерах цієї мережі є окрема вітальня та спальна зона [2]. Більшість готелів Embassy Suites мають планування в стилі атріуму, хоча в деяких готелях ця функція відсутня. У готелях Embassy Suites пропонується безкоштовний сніданок з омлетами на замовлення та іншими гарячими і холодними стравами [9]. Ніч в Embassy Suites у Чикаго коштує від 170 € [5].

До преміум брендів (upscale) відносять Canopy. Це молодий бренд, в лінійці якого поки що всього 8 готелів, що знаходяться в США, Ісландії, Хорватії та Китаї. Бренд пропонує «прості розваги, уважне обслуговування і приємні сюрпризи». Любителям енергійного відпочинку підійде готель цього бренду.

DoubleTree. Географія розповсюдження – 45 країн, а кількість готелів складає – 559 [4]. Ніч в DoubleTree в Лісабоні коштує від 150 €, а в Амстердамі – від 300 €, в Стамбулі – від 70 € [5].

Tapestry Collection. Останній із запускених Hilton брендів. Перші сім готелів відкрилися в січні 2017 року в США [3]. Бренд належить 18 унікальних готелів, що характеризуються власним неповторним стилем. Призначені для мандрівників які уникають одноманітності. Ніч в готелі від Tapestry Collection у Нью-Орлеані коштує від 150 €, а у Вашингтоні – від 270 € [5].

Hilton Garden Inn. Це бренд готелів із середнім рівнем цін, орієнтований на обслуговування. Станом на 31 грудня 2018 року в ньому налічувалося 815 об'єктів на 118 675 номерів, в тому числі 738 готелів за франшизою на 104 137 номерів [5]. Це один з найбільших брендів Hilton. Особа характеристика готелів

цього бренду – величезне фойє з зонами для відпочинку та спілкування. Ніч в Hilton Garden Inn North в Мілані коштує від 80 €.

Homewood Suites. Це 482 готелів з домашньою атмосферою, які пропонують досить унікальний підхід для тривалого проживання. Просторі люкси з 1-2 спальнями і кухнею дозволяють мандрівникам дотримуватися свого звичного режиму: будь то бізнес-подорож або відпочинок з сім'єю. Ще унікальним є те що для гостей організують доставку продуктів. Ніч в Homewood Suites у Чикаго коштує від 160 € [5].

До брендів рівня комфорт (midscale / select service) відносять: Hampton. До цього бренду входять 2433 готелів у 25 країнах світу, які відзначені високим рівнем ефективності, інновацій, задоволеності і лояльності клієнтів. Не дивно, що на основі такої великої кількості готелів маркетологи Hilton Worldwide придумали навіть концепт «хемптональності». Його обов'язкові елементи – це дружнє обслуговування, продуманість в дрібницях і фірмовий стиль [3]. Ніч в Hampton в Берліні коштує від 80 €, в Амстердамі – від 200 € [5].

Home2 Suites. Це більш доступний бренд із розширеним проживанням, який пропонує сучасні номери та персоналізоване обслуговування для гостей. Тут навіть дозволено розміщення з домашніми тваринами [1]. Бренд конкурує з Marriott TownePlace та Interlental Hotels Group's Candlewood Suites. Запущений у січні 2009 року, Home2 Suites від Hilton був першим новим брендом, представленим Hilton Worldwide за 20 років [6]. Ніч у Home2 Suites в Чикаго коштує від 100 € [5].

Tru. На даний момент в портфелі Tru 53 готелі. Цей новий бренд може розглядатися як спроба відтворити дружню атмосферу хостелу, але обійтися без загальних кімнат. Ніч у Tru в Оклахомі коштує від 80 €.

До категорії Timeshare відносять Hilton Grand Vacations. Колекція з 51 готелів в кращих куточках світу: США, Італія, Нова Зеландія і Таїланд. Це ідеальний вибір для відпустки з родиною або з компанією. У всіх люксах зазвичай є повністю обладнані кухні, окремі вітальні та навіть пральня.

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. Козловський Р. С. Тенденції готельного бізнесу в умовах глобалізації / Р. С. Козловський // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 77-79.
3. 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
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. Hilton [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.hiltonworldwide.com (дата звернення: 23.10.2019).
6. 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.
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.

Жуматій Я. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ PREMIER

Premier – перша готельна мережа в Україні. Формування цієї мережі розпочалося в 2003 році. Мережа має колекцію готелів від 3 до 5 зірок, які надають комфортабельні послуги у різних цінових сегментах. Готельна мережа Premier приділяє особливу увагу безпеці проживання, високому професійному обслуговуванню та увазі до побажань гостей незалежно від категорії готелю. Premier – це готелі, що створюють затишок та дарують позитивні емоції. Готельна мережа Premier поділена на три суббренда «Premier Palace Hotels» «Premier Hotels», «Premier Compass Hotels».

Premier Palace Hotels – це багата класика серед готелів, перлина в колекції Premier Hotels and Resorts. У кожного готелю унікальна історія, найкраще розташування та різноманітна архітектура. Premier Palace Hotel протягом усієї своєї історії тримає першість. Тут продумана кожна деталь, яка спрямована на вибагливого споживача. Найкращі номери, вишукане спа, ресторани високої кухні, конференц зали вказують на розкішне проживання, яскраві емоції та приємні спогади. У 2009 році Premier Palace Hotel було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes. Консьерж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародного Спільноти Консьержів Гранд Готелів (Les Clefs d'Or). Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World).

На сьогодні Premier Palace Hotel – один з найкращих готелів, з бездоганною репутацією, який вибирають відомі бізнесмени і політики, зірки шоу-бізнесу та спорту. Тут часто зупиняються міжнародні делегації. А загальний список відомих постояльців давно перевалив за 200 осіб.

Характеристика готелів Premier Hotels

№	Підприємство готельного господарства	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування	Ціна	Середня оцінка
Premier Palace Hotels						
1	Premier Palace Hotel	5	336	м. Київ	5008-137664	8,8
2	Premier Palace Hotel Kharkiv	5	180	м. Харків	-	-
Premier Hotels						
3	Premier Hotel Abri	4	53	м. Дніпро	1301-1947	8,5
4	Premier Hotel Dnister	4	165	м. Львів	1620-4500	8,7
5	Premier Hotel Palazzo	4	51	м. Полтава	1170-4500	9,4
6	Premier Hotel Pochaiv	4	28	м. Почаїв	750-1500	9,3
7	Premier Hotel Shafran	4	38	м. Суми	1105-1743	8,5
8	Premier Hotel Aurora	4	37	м. Харків	1488-4505	9,1
9	Premier Hotel Cosmopolit	4	29	м. Харків	1318-1839	8,8
10	Premier Hotel Rus	3	451	м. Київ	1309-4378	7,9
11	Premier Hotel Lybid	3	274	м. Київ	1395-3438	8,0
12	Premier Hotel Prague	-	41	м. Донецьк	-	-
13	Premier Hotel Star	-	61	м. Мукачеве	870-5490	7,8
14	Premier Geneva Hotel	-	38	м. Одеса	810-1395	9,4
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	450-1300	7,4
20	Premier Compass Hotel Kherson	-	18	м. Херсон	814-1406	7,4

Premier Hotels – це найкращий бізнес-клас серед готелів для активних людей, які часто подорожують, люблять відпочити та отримати гарні емоції від самого перебування в готелі. Хорошим є центральне розташування, тому дібратись до готелів дуже просто та швидко. Обслуговування персоналу на вищому рівні. Великим плюсом є престижні майданчики для проведення ділових заходів і урочистостей, тому в готелі часто проводять бізнес конференції. Для гостей готелю започаткована бібліотека book crossing, сучасний фітнес-центр, вишуканий спа-сервіс в готелях категорії 4*, лобі бар 24/7, багато цікавого для роботи, спілкування та гарного, яскравого відпочинку.

Premier Compass Hotels – зручні та доступні готелі мережі Premier Hotels and Resorts. Цей економний, але елегантний та простий бренд пропонує зручне проживання за вигідними цінами. Сучасне, комфортне проживання та хороше обслуговування дарує позитивні емоції. Для гостей завжди працює Compass Cafe 24/7, безкоштовний швидкісний Wi-Fi на всій території готелю. Позитивним є Breakfast4U з 7 до 10 – де можна обрати свій улюблений фірмовий сніданок. Для фанатів спорту та просто людей, які займаються спортом, створені спортивні зали, сауни, велосипеди і майданчики workout. Також, як і у всіх готелях мережі Premier є конференц-зал і мережева концепція Ideal Meeting. Premier Compass Hotels – це оптимальний комфорт за кращу ціну, ідеальне поєднання як для сімейного туру або дружньої компанії, так і для подорожуючих поодиночці, тому що все необхідне входить у вартість, а найголовніше – позитивні емоції, які так важливі для кожної людини.

На сьогоднішній день мережа Premier – це єдина мережа в Україні, яка швидко розвивається та започатковує нові тенденції. Вона співпрацює з великими та відомими компаніями країни. Вся мережа має гарні відгуки від гостей, які проживали в цих готелях.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко Я. Є. Становлення світових готельних мереж на території України / Я. Є. Гончаренко // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії

- в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 20-23.
2. 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.
 3. Мережа готелів Premier Hotels and Resorts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.phnr.com/ua/brands>
 4. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.
 5. 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.
 6. 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.
 7. Моделювання соціально-економічного розвитку мезосистем в умовах децентралізації: монографія / [Н. В. Сментина, А. І. Ковальов, А. З. Підгорний, В. А. Карпов, Т. С. Корольова, Т. В. Павлова, К. В. Вітковська]; за заг. ред. Н. В. Сментини. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 272 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.

Замлинський Я. В.
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри менеджменту
Одеський національний політехнічний університет
Замлинський В. А.

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Оптимістичні прогнози зростання туристичної галузі у 2020 році обернулися катастрофічними збитками через спалах коронавірусу і за попередніми оцінками втрати можуть зрости до 1 трлн доларів за підсумками 2020 року.

На сьогоднішній день за часів високої конкуренції компанія може вижити на ринку і успішно функціонувати завдяки правильно сформованій стратегії. Вкрай необхідно відійти від старих поглядів, коли цінність надавалася трудовому ресурсу людини, а не ґрунтувалася на розвитку і використанні його особистого ресурсу. Після того, як з'явилося нове визначення "людський ресурс" і компанії стали розвиватися по шляхом «зростання компанії з ростом співробітників», а не навпаки, ефективність збільшилася. Адже людські ресурси не мають межі у своєму вдосконаленні, хоча і існує поняття "моральний знос", його можна легко усунути за допомогою психологічних прийомів, методів мотивації і навчання.

Головне завдання на етапі підвищення результативності компанії є стратегічне планування, формування та реалізація унікального готельного продукту в яке входить формуванні місії компанії, яка і визначає майбутню діяльність організації в цілому.

Врахування двостороннього взаємозв'язку управління персоналом та конкурентоспроможності підприємства дозволить підприємствам формувати нові конкурентні переваги, розробляти ефективні антикризові заходи, підвищувати ефективність використання трудового, стратегічного потенціалу та зміцнювати свою конкурентну позицію на ринку.

В українських організаціях система управління побудована на лідерстві, мотивації, здоровому глузді і ініціативі. Найчастіше менеджер шукає ініціативного співробітника для того, щоб той виконував його роботу і прикривав його нездатність до управління. Методи які ми розглянемо дадуть повну картину того, що відбувається. Таким чином, визначення системи управління персоналом досить варіативно і в залежності від того, з якого боку вона розглядається, в ній виділяються особливі ключові моменти. У нашому випадку, необхідно виявити ті вузлові точки в системі управління персоналом, які найбільшою мірою пов'язані з можливостями впровадження інновацій в діяльність працівників.

Очікування становлення стабільних ринкових відносин і консервація чинних традиційних систем матеріального стимулювання гальмують формування ефективних ринкових механізмів. Вітчизняним підприємствам необхідно використати результати наукових досліджень, передовий зарубіжний досвід, щоб напрацювати власні, найбільш прийнятні системи матеріального стимулювання для ефективного управління персоналом.

Концепція сучасної системи управління заснована на збільшенні значення особистості співробітника, визначення його рушійних мотиваторів, правильної коригування його дій для успішного використання в ході досягнення стратегічних завдань. Отримання прибутку хоч і є одним з важливих чинників роботи будь-якої компанії, але в на сьогоднішній день провідне місце в управлінні займає соціальний фактор. Саме завдяки зростанню працівників, зростає і сама організація.

Ще один аспект, який варто враховувати - це специфіка готельно-ресторанної діяльності, яка може підходити далеко не кожному претенденту.

Можливо, людина є досить сумлінним працівником і він сам щиро впевнений, що впорається з цією роботою, однак, з якихось причин ця діяльність йому не підходить. Наприклад, для нього представляє трудність рівень навантаження, спілкування з людьми, можливість виникнення складних і конфліктних ситуацій, в яких треба вміти займати правильну позицію. Серед тих, хто намагається влаштуватися на тимчасову роботу в готелі, часто трапляються ті, хто не зацікавлений у працевлаштуванні, але при цьому регулярно ходить на різні співбесіди. Такі люди часто перебувають в стані самообману - вони вірять, що хочуть працювати, але пройде 1-2 доби і вони не вийдуть на роботу, без пояснення причин і не попередивши заздалегідь. Визначити таких людей можна по інертною манері відповідати на питання, фразам на кшталт: «мені б хоч куди влаштуватися»... Вони навряд чи розуміють, що за виклики на нього чекають і у перспективі проблем від них буде значно більше, ніж користі.

Залучення сезонного персоналу - робота не менш відповідальна і, мабуть, куди більш складна, ніж відбір претендентів на постійні вакансії. Як правило, кращі робітники не варто забувати про те, що всі ці люди будуть безпосередньо спілкуватися з гостями, представляти готель, ресторан, рекреаційну зону, тому варто сформувати їх імідж, звернути особливу увагу на їх мотивацію. Грамотне адміністрування такого персоналу принесе в результаті значну користь всьому готелю.

Літня пора - це час, коли кількість звернень за допомогою в підборі тимчасового персоналу значно збільшується. З одного боку, більшість постійних співробітників йде у відпустку, а з іншого, в деяких типах готелів зростає наповнюваність. Компанії змушені шукати додаткові трудові ресурси попри те, що намагаються зберегти постійні місця за тими, хто займає ключові, керівні посади, а на час запрошують співробітників на лінійні позиції. Це пов'язано з тим, що для цих професій не потрібно великого періоду часу для «входження» в трудовий процес. Такі співробітники можуть приступити до роботи негайно і виконувати свої обов'язки в повному обсязі практично відразу, необхідно тільки пояснити специфіку даного готелю. До числа переваг такого

найму можна віднести і можливість негайно звільнити некомпетентного працівника, якщо він не виправдав покладених надій. Тому використання саме тимчасових співробітників - хороший шанс краще придивитися до людини протягом більш тривалого, ніж випробувальний термін, періоду.

Додатковий набір на літній сезон готелю можуть проводити як самостійно, так і з залученням кадрової компанії, що займається наданням персоналу на тимчасові проекти (Temporary Staffing). За послуги Temporary Staffing агентство знаходить фахівця на замовлення клієнта, укладає з ним трудовий договір і виплачує йому заробітну плату, тобто юридично стає його роботодавцем. При цьому між посередником і готелем також укладається договір, за яким агентство бере на себе вирішення кадрових питань, а замовник оплачує за рахунком надаються послуги. Це досить зручна схема, яка звільняє готель від рішення багатьох проблем. Наприклад, спрощується і стає менш витратним адміністрування персоналу, оскільки ці функції бере на себе агентство, яке надає тимчасових співробітників. Воно ж стежить за тим, щоб інтереси і права цього персоналу дотримувалися відповідно до Трудового кодексу. Кадрової компанії простіше встановити і розмір заробітної плати. Як правило, тимчасовим співробітникам пропонується погодинна ставка, відрядна оплата або фіксований оклад, при цьому базою для розрахунку є середня ринкова зарплата на аналогічних позиціях.

Вище перелічені аспекти зумовлюють створення та впровадження моделі компетенцій на підприємстві, яка умовно складається з наступних етапів:

- стратегічне інтерв'ю, воно ж прогностичне інтерв'ю - глибинне структуроване інтерв'ю з посадовою особою, від якого залежить майбутній розвиток організації і тієї позиції, для якої моделюються компетенції. Мета інтерв'ю - спрогнозувати і врахувати вимоги до посади в майбутньому, і відповідно загальну спрямованість моделі компетенцій.

- дослідження критичних інцидентів. Під критичним інцидентом розуміється успішний або неуспішний випадок з реальної практики, який відповідає певним критеріям.

– метод репертуарних решіток - метод дозволяє визначити, якими критеріями керуються співробітники організації (керівники, колеги, підлеглі), коли оцінюють успішність. Метод дозволяє отримати структурну оцінку цій посаді з боку тих, хто є клієнтом, постачальником або керівником.

– методи прямої атрибуції припускають використання вже готових наборів компетенцій. Інтерв'ю визначає, які з компетенцій в більшій мірі відносяться до досліджуваної посади, а які - в меншій. Відібрані компетенції використовуються в подальшому для побудови моделі.

Другий етап. Процес моделювання. Результатом зусиль зі збору даних, аналізу та моделювання компетенцій повинна стати модель компетенцій конкретної посади. Модель компетенцій закладає серйозну основу для системи управління персоналом в компанії:

– пошук і підбір персоналу стає більш сфокусованим і результативним, оскільки тепер компанія чітко уявляє, кого вона шукає;

– завдяки моделі компетенцій керівники компанії в змозі визначити потенціал, здібності майбутніх співробітників ще до того, як вони проявилися в повній мірі. Вони можуть відповісти на питання: Чи можна в принципі в майбутньому очікувати від потенційного співробітника виконання роботи на тому рівні, який необхідний компанії? Це дозволить компанії не розтрачувати ресурси даремно на тих, хто за своїми здібностями, за складом своєї особистості ніколи не зможе стати успішним менеджером зі збуту;

– ґрунтуючись на моделі компетенцій компанія може більш грамотно побудувати систему з навчання персоналу, зосередившись на розвитку критичних навичок і умінь і збільшити ефективність навчання;

– менеджмент компанії отримують в свої руки потужний прикладної інструмент розвитку співробітників. У щоденній рутинній діяльності менеджер за допомогою індикаторів компетенцій може дати своєму співробітникові грамотну і вичерпну зворотний зв'язок, не керуючись, як раніше, тільки «почуттями і відчуттями» По суті, модель компетенцій стала «дорожньою картою» професійного розвитку для кожного менеджера.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу функціонують в умовах світової жорсткої конкуренції та боротьби за персонал. Виживання в таких умовах забезпечить реалізація конкурентної стратегії яка базуватиметься на інноваційному потенціалі підприємства. При цьому одним із стратегічних завдань підприємств готельно-ресторанного бізнесу, вирішення якого є важливою передумовою успішної реалізації конкурентної стратегії, є побудова системи розвитку професійних компетенцій персоналу та інших фахівців функціональних служб, що є ключовими для формування та зміцнення конкурентних переваг підприємства у новому напрямі діяльності. Тому предметом подальших досліджень стане вивчення особливостей компетентнісної складової забезпечення реалізації конкурентної стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу та формування та власного унікального готельного продукту на засадах стимулювання інноваційного розвитку персоналу.

Список використаних джерел:

1. Zamlynskyi V.A. Impact of Corporate Culture on the Company's Development/Accounting and Finance/ - 2019. № 1(83).- С. 145-151. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-145-151)
2. Yevdokimova, M.; Zamlynskyi, V.; Minakova, S.; Biriuk, O.; Ilna, O. 2019. Evolution of corporate social responsibility applied to the concept of sustainable development, Journal of Security and Sustainability Issues 8(3), 2019.P.473-480. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(14))
3. V. Zamlynskyi, O. Stanislavyk, O. Halytskyi, M. Korzh, N. Reznik. Conflict Dynamic Model of Innovative Development in the System of Ensuring Competitiveness of an Enterprises, International Journal of Scientific & Technology research, Vol.9, issue 2, pp. 5322-5325, 2020. Режим доступу:
4. <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Conflict-Dynamic-Model-Of-Innovative-Development-In-The-System-Of-Ensuring-The-Competitiveness-Of-An-Enterprises.pdf>
5. Zamlynskyi, V.; Yurchenko, N.; Haltsova, O. Features of a Complex Marketing Approach in Management of the Tourism Industry. Economics. Ecology. Socium 2018, 2, 64-76.

Зембіцька І. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ МЕРЕЖІ INTERCONTINENTAL

InterContinental Hotels Group (IHG) – це британська міжнародна готельна компанія зі штаб-квартирою в Денхемі, Бакінгемшир, Великобританія. Це відкрите акціонерне товариство. Головою мережі є Патрік Кесау, а генеральним директором – Кит Барр. IHG є однією з провідних світових готельних компаній. В основі їхньої стратегії є бізнес-модель та партнерство. Найважливішим у досягненні свого успіху мережа вважає стосунки, з працівниками, гостями та власниками готелів. Основна увага зосереджена на: забезпеченні конкурентоспроможності пропозицій власників високої якості; управління бізнесом при цілеспрямованому розподілі ресурсів; дисциплінованих процесів та контролю ризиків. Це дає змогу компанії забезпечити стійке зростання прибутковості та забезпечити доходи акціонерів у довгостроковій перспективі [3].

Компанія IHG широко використовує франшизу та керує готелями від імені сторонніх власників готелів, тому вся увага зосереджена на створенні привілейованих брендів. Від франчайзингових готелів компанія отримує фіксований відсоток доходу від номеру. Від керованих готелів – фіксований відсоток доходу від готелів; від власних, орендованих та керованих орендних готелів – загальний дохід від готелів. Кількість орендних та керованих орендних готелів зменшилися з 180 готелів до 23 готелів у 2019 році [5].

Таблиця 1

Розподіл готелів мережі IHG за типом [4]

За типом діяльності	Кількість готелів	Кількість номерів
Франчайзингові	4615	576979
Керовані	965	253566
Власні	23	5996

Історія мережі почалася в квітні, 1946 року, коли відкрився перший готель під маркою InterContinental в місті Белен, Бразилії. Готель був відкритий авіакомпанією Пан Американ під керівництвом Хуана Тріппа, і призначався для розміщення членів екіпажів і пасажирів літаків компанії. Число готелів мережі росло по всьому світу з розширенням маршрутів авіакомпанії, і в 1973 році один з готелів був відкритий у США – для цього був узятий в оренду історичний готель Mark Hopkins Hotel в Каліфорнії [1].

У 1981 році мережа була продана компанії Grand Metropolitan, в 1988 році перейшла до японської компанії Saison Group, а в 1998 році до пивоварної компанії Bass Brewery. Bass Brewery виділивши пивоварний бізнес продала активи, і зосередилася на готельному і ресторанному бізнесі, змінивши назву на Six Continents PLC. У 2003 році Six Continents PLC виділила готельний бізнес в окрему компанію InterContinental Hotels Group, створивши в її складі мережі готелів (бренди) InterContinental, Holiday Inn і Crowne Plaza.

Готельний бренд InterContinental Hotels & Resorts сьогодні володіє п'ятизірковими готелями в більш ніж 100 країнах. Працює на ринку вже більше 60 років. Кожен з готелів відрізняється унікальним стилем: від традиційної елегантності до урбаністичного шику і курортів на тропічних узбережжях [2].

До готельної мережі IHG належать п'ятнадцять брендів: InterContinental, Regent, Kimpton, Six Senses, Hualuxe, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Voco, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Club Vacations, Holiday Inn Resort, Even Hotels, Staybridge Suites, Candlewood Suites, Avid.

Бренди можна розділити на категорії:

Мейнстрим: Holiday Inn, Holiday Inn Express., Holiday Inn Club, Avid, Staybride suites, Candlewood Suites.

Готелі високого рівня: Crowne Plaza Hotels and Resorts, EVEN Hotels, Hualuxe Hotels and Resorts, Indigo Hotel, Voco.

Готелі-люкс: InterContinental, Regent Hotels and Resorts, Six Senses Hotels, Kimpton.

Портфель брендів мережі InterContinental у 2019 році [6]

Назва бренду	Логотип	Категорія	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка
InterContinental		Люкс	208	69900	8,28%
Kimpton		Люкс	67	13145	1,54%
Six Senses Hotels & Resorts		Люкс	18	1448	0,07%
Regent		Люкс	6	2003	0,24%
Crowne Plaza		Високий клас	425	119287	14,36%
Hotel Indigo		Високий клас	112	13775	1,52%
EVEN Hotels		Високий клас	11	1711	0,19%
HUALUXE		Високий клас	9	2632	0,28%
VOCO		Високий клас	6	1356	0,06%
Avid Hotels		Високий клас	3	261	0,01%
Holiday Inn Express		Мейнстрім	2826	292562	33,41%
Holiday Inn		Мейнстрім	1249	229655	27,95%
Candlewood Suites		Мейнстрім	407	38095	4,45%
Staybridge Suites		Мейнстрім	293	31906	3,61%

InterContinental Hotels Group – світова готельна мережа, яка активно розвивається. Створено ще один новий бренд Atwell Suites, який очікує будівництво свого першого готелю в 2020 році [4].

Список використаних джерел:

1. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
2. Мельниченко С. В. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник Київського Національного торгово-економічного університету. - №6. - 2010. – С. 35-47.
3. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 82-91.
4. 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.
5. 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
6. InterContinental Hotels Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://
https://www.intercontinental.com/](https://www.intercontinental.com/)
7. 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.
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.
9. Zvieriakov M. Model of intensive innovative development: world experience of implementation and trends of formation in Ukraine / M. Zvieriakov, D. Zavadzka // Naukovyi Visnyk NHU. – 2018. – № 5. – pp. 155-166.

Гліоска К.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ НУАТТ

Перші спогади про готельну мережу Hyatt були у 1957 році, коли Джей Притцкер заснував Hyatt придбавши мотель Hyatt хаус, розташований поряд з аеропортом у Лос-Анджелесі в Сполучених Штатах Америки. На сьогодні Hyatt – це величезна світова інтернаціональна готельна корпорація, в склад якої входять не тільки об'єкти нерухомості, а й 19 провідних брендів.

Станом на 31 грудня 2018 року Hyatt Hotels Corporation, зі штаб-квартирою в Чикаго, налічує 1224 готелів, з них 850 об'єктів нерухомості екстра-класу (понад 180 000 номерів) в 60 країнах на шести континентах (США, Карибський басейн та Латинська Америка, Європейський континент, Африка, Австралія та Тихоокеанський басейн).

Власники корпорації управляють 52 % номерного фонду, за договорами франшизи управляється 31 % номерів. При цьому, частка об'єктів, яка є власністю або в оренді – це всього 11 % номерного фонду. Компанії, які входять у склад корпорації Hyatt управляють готелями, курортами, резиденціями та іншими об'єктами нерухомості, у тому числі в рамках Park Hyatt, Miraval, Grand Hyatt, Alila, Andaz, колекція Unbound від Hyatt, Destination, Hyatt Regency, Hyatt, Hyatt Ziva, Hyatt Zilara, Thompson Hotels, Hyatt Centric, Hyatt House, Hyatt Place, Joie de Vivre, Tommie, Hyatt Residence Club, Exhale. Скорегований чистий прибуток корпорації за 2018 рік склав 68 млн. доларів США.

Основою діяльності інтернаціональної корпорації Hyatt є – якісна підготовка персоналу; принципи гендерної рівності в компанії, як в керуючій так і в відділах управління людськими ресурсами; гідні умови праці та економічне зростання бюджетів тих країн, де розміщений бізнес корпорації;

відповідальне споживання енергії, води та бережливе ставлення до природних ресурсів, необхідних для управління об'єктами.

Аби стати партнером міжнародної готельної корпорації, Hyatt надав компанії CVM Solutions право від свого імені виступати інструментом взаємовідносин з надавачами послуг по всьому світові. Оскільки міжнародна корпорація Hyatt – це по-перше робота з людьми, першою відмінною ознакою корпорації Hyatt, яка відрізняє корпорацію в міжнародному готельному бізнесі – це відношення до людей, в першу чергу до персоналу, який працює в корпорації.

Одним з головних індикативних показників лояльності та відповідальності до працівників є ознака того, що понад 14 тисяч працівників в світовій корпорації Hyatt – це працівники з досвідом роботи в корпорації понад 15 років. Для залучення клієнтів в корпорації унаслідуються принцип диференціювання. Готельна корпорація Hyatt працює переважно в сегменті екстра-класу та представлена такими брендами, як Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Andaz. Однак, в 2013 році компанія розширила коло клієнтів та представила нові свої бренди в сегменті «все включено», до них відносяться бренди: Hyatt Ziva и Hyatt Zilara. Проте, на цьому корпорація Hyatt не зупинилась та нещодавно представила світові бренд Hyatt Place, який включає мережу готелів, що представлені с'юїт-номерами.

Кожен бренд корпорації Hyatt має відмінні ознаки та відмінності. До прикладу, мережа брендів готелів Park Hyatt розміщується тільки в найкращих містах світу, та на території найдорожчих світових курортів. Характерною ознакою цього бренду – є невелика кількість номерів та акцент на національні культурні цінності. Частка обслуговуючого персоналу завжди більша ніж гостей. Бренд забезпечує приватність та конфіденційність.

Бренд Grand Hyatt – являє собою унікальні готелі за архітектурними та дизайнерськими рішеннями за принципом розкоші. Кількість місць в таких готелях не більше 400. За розташуванням відмінною ознакою цього бренду є те, що як правило вони розміщуються в столицях країн, або на перетині великих

міжнародних спрямувань. В готелях бренду Grand Hyatt, як правило зупиняються багаті мандрівники, які приїжджають до столиць світу у справах або заради відпочинку.

Бренд Regency Hyatt – це бренд, який має напіввікову історію та відноситься до категорії «5 зірок». Готелі цього бренду розташовуються в великих мегаполісах та містах орієнтованих на бізнес. В своєму складі готелі цього бренду окрім номерного фонду мають конференц-холи, відкриті ресторани, бари тощо. Бренд орієнтований на бізнес-людей.

Бренд Hyatt Place – це готельний бренд в великих та малих містах по всьому світу, розрахований на сімейний відпочинок вихідного дня або мандрівників у справах.

Бренд Hyatt Summerfield Suites – відмінною характеристикою цього готельного бренду є архітектурне та дизайнерське рішення номерів, які розраховані для тривалого проживання. Ця категорія бренду користується попитом у великих світових корпораціях, оскільки дає можливість створити гідні умови проживання для працівників, які приїжджають на тривалий час з бізнес метою. Номерний фонд цього бренду – не більше 200 номерів у закладі.

І останній бренд корпорації, але не менш ексклюзивний за дизайном, який відображає національні і культурні цінності країни, де розміщується – це бренд Andaz.

На підставі проаналізованого матеріалу можна дійти наступних висновків.

1) Hyatt Hotels Corporation налічує 1224 готелі, з них 850 об'єктів нерухомості екстра-класу в 60 країнах на шести континентах.

2) Міжнародна готельна корпорація Hyatt є прикладом побудови власних стратегій зайнятості молоді, прав людини, екологічності, які є ключовими пріоритетами.

3) Корпоративна культура по відношенню до людей в корпорації Hyatt базується на етнічних, культурних, расових, статевих, вікових, сексуальних, компетентносних ознаках 60 країн та 6 континентів.

4) Не дивлячись на розгалужену мережу готелів міжнародна готельна корпорація Hyatt є непублічною.

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. Офіційний веб-портал міжнародної корпорації Hyatt [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://investors.hyatt.com/investor-relations/default.aspx>.
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. 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.
5. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. — Одеса: Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій. — 2019. — Вип. 34. — С. 27-34
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.
7. 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.
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.

Княжковська Г. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «АРКАДІЯ»

Готелі становлять 34,7% в структурі колективних засобів розміщення. Важливою інтеграційною складовою розвитку готельного бізнесу в Україні є присутність міжнародних готельних мереж. У 2014 році на готельний ринок України вийшов готель «Hilton», в 2013 р. - «Radisson Blu Podil», в 2012 р. - «Ramada Encore» і «Fairmont», а в 2011 р - «Ibis» [1, с. 227].

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах нашої країни. У регіонах земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть з часом, крім того простіше вирішуються питання приватизації землі та багато інших. При цьому, найцікавішими в плані реалізації проектів є саме крупні міста [2, с. 136].

В Україні, особливо в крупних містах, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів, які зможуть надати невеликі, але хороші кімнати з непоганим сервісом. Адже, середньостатистичний «внутрішній» турист бажає економити на мешканні в готелі. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, в регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливі, навіть, іноземному інвесторові [3, с. 75].

Готельний комплекс «Аркадія» знаходиться в однойменному районі Аркадія - знаменитому курортному центрі Одеси за адресою: м. Одеса, вул. Генуезька, 24.

Готельний комплекс «Аркадія» входить до мережі готелів Mozart Hotel Group, яка є відносно молодою компанією в місті Одеса, що динамічно

розвивається. До послуг відвідувачів готелю «Аркадія» 276 комфортних номерів з них 89 апартаментів. Номерний фонд комплексу повністю оновлено при капітальному ремонті, усі номери оснащені всім необхідним на сучасному рівні. Загальна характеристика комплексу наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Загальна характеристика готельного комплексу «Аркадія»

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	Готель
Категорія	*** (3 зірки)
Кількість номерів	187 номерів та 89 апартаментів
Загальна кількість місць	600
Кількість поверхів	5
Кількість та місткість конференц-залів	5 конференц-залів, від 20 до 180 гостей
Загальна площа	10 774 м ²
Житлова площа	4 542 м ²
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Ресторан «Аркадія»
Розрахунковий час	12
Способи здійснення бронювання (e-mail, факс, гарантійний лист тощо)	reservation@hotel-arkadia.com sales@hotel-arkadia.com через засоби комунікації.
Засоби гарантування бронювання (кредитна картка, депозит, тощо (за наявності))	Договір на надання готельних послуг.
Кредитні картки, що приймаються (American Express, VISA, MasterCard, тощо)	VISA, MasterCard

Джерело: складено автором

Готельний комплекс «Аркадія» знаходиться у приморській зоні, а саме у курортній зоні Аркадії. Сучасна концепція Аркадії – ресторанно-розважальний комплекс, з елементами торговельного центру. Район багатий на готельні комплекси різної категорії та цінової політики. Поблизу готельного комплексу «Аркадія» розташовані схожі за типом заклади розміщення, які також сертифіковані на три зірки.

З метою поглиблення аналізу засобів розміщення, які є найближчими конкурентами готелю «Аркадія» доцільно скласти карту стратегічних груп конкурентів. Відповідно до стандартної методики, це дозволить визначити готелі, що входять до однієї стратегічної групи що й готель «Аркадія» та конкретизувати їх ринкові позиції [4, с. 55].

Для побудови карти стратегічних груп використовуємо два показника: ціна за стандартний номер та якість готельних послуг. Показник «Ціна» відображає вартість розміщення у двомісному стандартному номері за добу у низький сезон. Якість готельних послуг безпосередньо відповідає оцінкам відвідувачів готелів на сайті booking.com. за десятибальною шкалою. Зведемо дані отримані зі вказаного сайту у табл. 2.

Таблиця 2

Готель	Ціна, грн.	Якість, бали
Аркадія	860	7,6
Atlantic	1250	7,2
OK Odessa	860	7,5
Вікторія	630	7,2
Ark Palace Hotel	1150	8
Мирний курорт	850	8

Співвідношення між вартістю та якістю послуг розміщення основних конкурентів готелю « Аркадія»

Джерело: складено автором

На підставі таблиці побудуємо карту стратегічних груп для визначення конкурентів готелю «Аркадія» (рис. 1..). При цьому позначимо відносно середній рівні якості послуг, а також чотири рівні цін для дослідженої групи готелів: низьку, нижче середньої, середню, вище середньої [5, с. 3980].

Як бачимо із рис. 1., готель «Аркадія» трохи випереджає готель «ОК Одеса», проте поступається готелям «Мирний курорт» та «Ark Palace Hotel», однак вони все одно знаходяться в одному конкурентному середовищі.

Як бачимо, готель «Вікторія» має низький показник якості та відноситься до низької цінової категорії. Цікаво, що готель «Atlantic» має низьку якість послуг, однак ціни має вище середнього, можемо зробити висновок, що в готелі якість послуг не відповідає ціни.

З метою порівняння конкурентоспроможності розглянутих підприємств готельної індустрії проведемо аналіз сильних та слабких сторін і методом балів побудуємо профіль конкурентів. В якості експертів знов будемо розглядати

гостей, які залишають свої відгуки на сайті booking.com. Результати такого аналізу представлені в табл. 3.

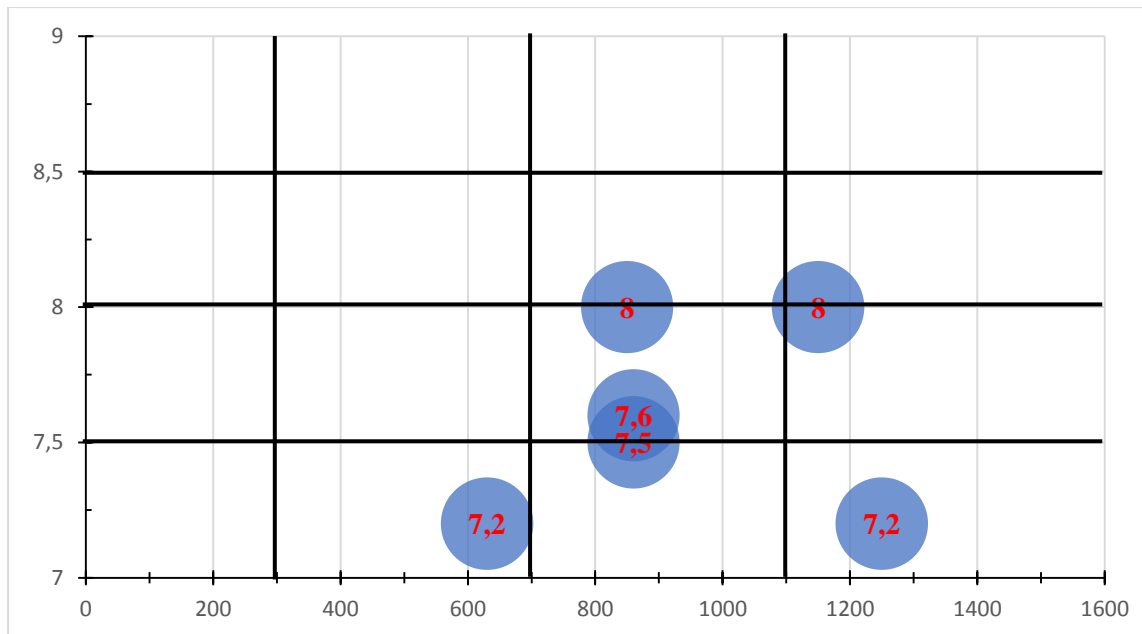


Рис. 1. Карта стратегічних груп готельних підприємств

Таблиця 3

Профіль конкурентів на ринку готельних послуг

Готель	Аркадія	Atlantic	Ark Palace Hotel	OK Odessa	Вікторія	Мирний курорт
Чистота	7,4	7,9	8,2	7,3	6,3	8,5
Комфорт	7,3	7,5	7,7	7,1	6,3	8,1
Зручності	7,3	6,9	7,7	7,1	5,8	7,7
Персонал	7,8	6,6	8,3	7,6	6,8	8,3
Співвідношення ціна/якість	7,4	6,4	7,5	7,3	6,8	7,9
Безкоштовний Wi-Fi	7,8	8,2	7,7	8,1	7,1	8,2
Розташування	8,5	7,8	8,4	8,7	8,0	7,6
Середній показник	7,6	7,2	8,0	7,5	7,2	8,0

Джерело: складено автором

За даними, готель «Аркадія» отримав 7,6 і поступається готелям Ark Palace Hotel та Мирному курорту.

Для унаочнення дослідження тенденцій конкурентоспроможності доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2). Суть даного методу полягає у порівняльній оцінці ключових властивостей готельних послуг конкурентів та представлені результатів порівняння у формі багатокутника. Найбільш об'єктивну оцінку можна отримати шляхом

опитування споживачів [6, с. 25]. Потрібну інформацію знов візьмемо на сайті booking.com, який надає рейтинги готелів за 10-бальною шкалою на підставі відгуків гостей, що мешкали у готелі.



Рис 2. Багатокутник конкурентоспроможності для стратегічної групи готелів

Як свідчить рис. 2, готель «Аркадія» дещо відстає за окремими показниками. Тому для залучення більшої кількості гостей керівництву готелю варто звернути увагу на асортимент додаткових послуг. Також рекомендується проводити тренінги для персоналу, працювати над підвищенням його кваліфікації і зробити все можливо для формування постійного колективу співробітників, введення програм мотивації персоналу.

Далі визначимо положення готельного комплексу «Аркадія» стан основних та додаткових послуг згідно з матрицею Бостонської консалтингової групи (табл. 4).

Матриця БКГ на прикладі готельного комплексу «Аркадія»

Темпи зростання попиту	Висока частка ринку	Низька частка ринку
Високий	«Зірки» (корпоративні гості та бізнес-туризм)	«Знаки питання» (організація конференц-сервісу)
Низький	«Дійні корови» (послуги розміщення та апартаменти)	«Собаки» (здавання приміщення під манікюрний салон)

Джерело: складено автором

Використовується наступна класифікація [7, с. 253]:

– «Зірки» - стратегічна зона господарювання, що приносить прибуток і само фінансується: достатньо високі показники завантаженості у низький сезон готель «Аркадія» отримує завдяки бізнес-туризму, а саме корпоративним гостям.

– «Знаки питання» - стратегічна зона господарювання, що вимагає фінансування, для неї ступінь віддачі остаточно не визначена: на нашу думку, впровадження конференц-сервісу як основна додаткова послуга принесе додаткові прибутки «Аркадії».

– «Дійні корови» - стратегічна зона господарювання, що приносить основну частину прибутку і не потребує фінансування: послуги розміщення та здавання апартаментів на довгостроковий період.

– «Собаки» - стратегічна зона господарювання, що не приносять прибутки, від неї варто відмовитися: оренда приміщення під манікюрний салон, в той час як для основного салону або спа кабінету в готелі немає місця.

Отже, можемо зробити висновок, що готелю «Аркадія» необхідно розширити асортимент додаткових послуг, можливо відкрити СПА-кабінет, фітнес центр, за наявністю місця, невеличкий басейн. Якщо, у готель не в змозі запропонувати такі послуги, через нестачу вільного місця, можливо заключити договір з фітнес-клубом Sport Life або Just Fit, що знаходяться неподалік від готелю, на разові абонементи для своїх гостей.

На нашу думку впровадження конференц-сервісу дасть змогу залучити бізнес-туристів. Конференц-зали, що здатні розмістити до 100 чоловік,

прекрасно підходять для проведення ділових-конференцій, семінарів. Готель може стати клієнтом компанії Vizart Odessa, SMM and Events. Ця молода компанія займається організаціями конференцій, тренінгів та семінарів, нещодавно компанія влаштувала конференцію зі спікерами готельної та ресторанної справи RestoConf, які відвідало більше 900 учасників з різних куточків України. Тобто, компанія займається цікавими проектами, які відвідають різні сегменти споживачів, тому готелю «Аркадія» для підвищення ефективності використання конференц-залів може стати партнером і надавати свої послуги конференц-сервісу для організації різних тренінгів та семінарів і паралельно розширювати сегмент споживачів.

Список використаної літератури:

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. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
3. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
4. Давиденко І.В. Конспект лекцій з дисципліни «Управління туристичним підприємством» для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Туризм» / І.В. Давиденко. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 74 с.
5. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. 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. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
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.

Ковальова К. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к. г. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ярьоменко С. Г.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Персонал можна розглядати як носія культури і знань організації, як групу осіб, пов'язану певними відносинами. Найбільш важливим є розуміння персоналу як одного з ключових ресурсів, оскільки успіх підприємства безпосередньо залежить від його співробітників. Удосконалення персоналу сприяє вирішенню цілого ряду проблем, пов'язаних з ростом продуктивності праці, скороченням плинності кадрів, а також їх адаптації до мінливих умов роботи.

Організаційна структура є основним стрижнем будь-якої організації, від правильності побудови якого залежить її подальша доля. Ця структура є складом та ієрархією підпорядкованості взаємозв'язаних ланок управління.

Функціональна структура персоналу відображає його поділ за виконуваними функціями (чітко встановленими обов'язками, завданнями і роботами), наприклад, проектування, технологічне забезпечення, виробництво, контроль, управління персоналом, підготовка виробництва і технічне обслуговування, постачання, маркетинг, транспортне та інформаційне забезпечення.

Професійно-кваліфікаційна структура персоналу характеризує поділ працівників за професіями і кваліфікацією. Необхідно зазначити, що під професією зазвичай розуміють вид (рід) трудової діяльності, що вимагає певної підготовки. Кваліфікація характеризує міру оволодіння працівниками даною професією і відображається в кваліфікаційних (тарифних) розрядах, категоріях.

Одним із найважливіших чинників ефективного функціонування сучасних організацій в умовах ринкової економіки є наявність стабільного,

висококваліфікованого і мотивованого персоналу, здатного вирішувати завдання будь-якого рівня складності і досягати поставлених цілей.

Сутність мотивації як системного компоненту полягає не лише в спрямуванні трудової діяльності працівників, але й у визначення всієї системи трудової поведінки працівників та трудових колективів підприємств. Мотивування і стимулювання, у свою чергу, є способами впливу на мотивацію людини і різні в своєму змісті. Мотивування є більш широким поняттям, що включає в себе в якості інструменту стимулювання.

Мотивування - це довгостроковий вплив па людини в цілях зміни самої структури мотивації, тобто ціннісних орієнтацій і потреб людини, формування певних мотивів і розвиток на цій основі його трудового потенціалу. Стимулювання - це інструмент управління мотивацією людини за допомогою зовнішнього спонукання до активності через різні блага (стимули), здатні задовольнити потреби людини. Механізм стимулювання передбачає вплив на вже наявну систему мотивів людини (закладену в людини в результаті соціалізації або змінену за допомогою механізмів мотивування), актуалізуючи і підсилюючи ці мотиви, не змінюючи саму структуру мотивації.

Оцінка підходів щодо мотивації та стимулювання персоналу підприємства може опиратись на опитування працівників, керівників, відвідувачів закладу. Існують нематеріальні та матеріальні заохочення працівників, їх комбінація. При оцінці персоналу вирішуються такі завдання:

- оцінка праці працівників відповідно до їх фаху, кваліфікації, та визначення рівня необхідності, направлення їх на підвищення кваліфікації;
- підбір та розміщення кадрів за посадами, виявлення важливості працівника та його внеску в розвиток підприємства;
- просування працівників по вертикалі та горизонталі та рівень їх задоволення виконуваною роботою, готовність та здібності для кар'єрного зростання;
- коригування методів, стилю та механізмів управління персоналом;
- зміцнення взаємозв'язків адміністрації та працівників;

– визначення рівня кваліфікації та готовності до роботи новачків, здібності які необхідно їм удосконалювати.

Будь-яке підприємство самостійно обирає підходи мотивації та стимулювання персоналу, але більшість стосується етапів побудови такої системи (рис. 1).

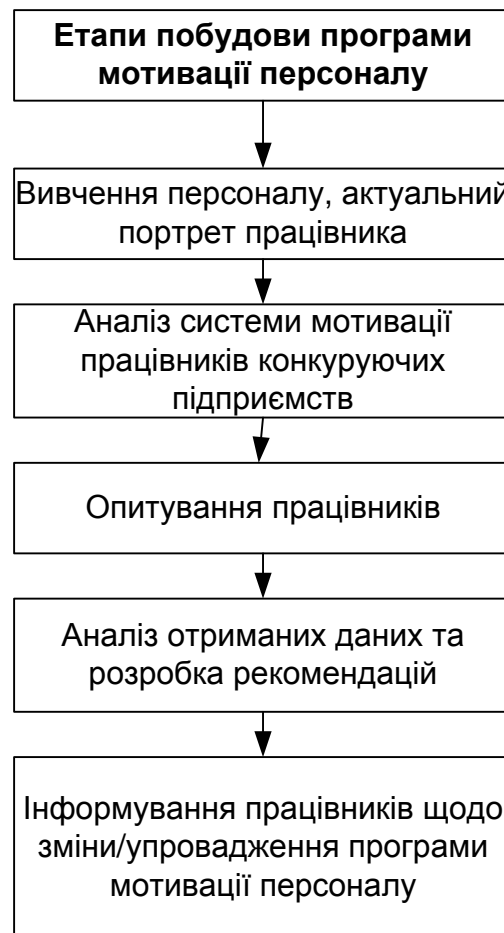


Рис. 1. Етапи побудови програми мотивації персоналу

Існують різні методи оцінки мотивації персоналу задля побудови або коригування існуючих систем:

- інтерв'ювання кожного працівника, керівників;
- через систему виявлення мотиваторів STAR (ситуація, задача, дія, результат);
- через створення фокус-групи персоналу при вирішенні питань взаємодії між собою, з керівництвом, споживачами;

– методика кейс-питань та розбір кейсів типових проблем при мотивуванні та стимулюванні праці персоналу.

Список використаних джерел:

1. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамирова. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 178 с.
2. Босовська М. В. Удосконалення організації праці персоналу підприємств готельного господарства на засадах положень концепції TQM / М. В. Босовська // Вісник ДонУЕТ імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://jvestnik-c.donnu.edu.ua/>
3. Кукліна Т. В. Розробка системи комплексної оцінки персоналу готельного підприємства / Кукліна Т. В. // Ефективна економіка: електронне фахове видання. Дніпропетровський ДАЕУ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2915>
4. Нездойминов С. Г. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / С. Г. Нездойминов, А. В. Бурдияк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 31–34.
5. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.
6. Ковальов А. І. Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія / А. І. Ковальов, М. Д. Балджи, В. А. Карпов, І.М. Котова, Т.В. Павлова та інші. – Одеса: Атлант, 2014. – 178 с.
7. 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.

Ковтун Н. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ БРЕНДИ КЛАСУ «ЛЮКС»

При розробці готельного бізнесу його бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів. Цей продукт створює багато асоціацій, цим кожен створює власний образ про готельний продукт [1].

Бренди класу люкс орієнтовані на туристів з високими доходами, також такі готелі дають привілеї індивідуального обслуговування. У готелів класу люкс повинно бути велика кількість додаткових послуг [2].

У світі сформувалося близько 300 готельних мереж, які за своїми функціями вийшли за межі своїх національних кордонів. На їх частку припадає понад 7 млн номерів із майже 13 млн існуючих (більше 50% готельних номерів у світі). Кожний тип готелю, що входить до готельної мережі, має свій бренд.

Розподілити готельні бренди можна і за типами (див. Рис. 1).

Висококласна розкіш: висококласний повний комплекс послуг готелю, який пропонує розкішні зручності, повний комплекс послуг, місцеві затишні ресторани та найвищий рівень персоналізованого та професійного обслуговування. Розкішні готелі, як правило, категорії 4-5 зірок в залежності від країни та місцевих стандартів класифікації. Прикладами можуть бути: InterContinental, Waldorf Astoria, Four Seasons, Conrad, Fairmont і The Ritz-Carlton.

Повний сервіс: готелі повного сервісу часто містять висококласні затишні зручності, такі як повно сервісний ресторан, басейн, оздоровчий клуб, дитячі

заходи, бальні зали, приміщення для проведення конференцій та інші зручності.

Приклади: Holiday Inn, Sheraton, Westin, Hilton, Marriott і Hyatt.



Рис. 1. Ранжування готельних брендів [2]

Бутік-готелі: бутік-готелі – це малі незалежні небрендовані готелі, які часто містять висококласні зручності різного розміру в унікальних або затишних умовах з повноцінним обслуговуванням. Бутік-готелі, як правило, за розміром менше 100 номерів. Деякі історичні готелі та бутік-готелі можуть бути класифіковані як розкішні готелі. Приклади включають Hotel Indigo та Kimpton Hotels.

Готелі можна розподілити за певною метою або спрямовані на певний цільовий ринок [4]:

- Бізнес і конференц-готелі;
- Курортні готелі;
- Велнес і спа-готелі.

Прикладом сегментації конкретних компаній може бути Marriott International. Для того, щоб представити весь свій портфель, починаючи від завершення злиття з готелями Starwood Hotels & Resorts, Marriott International вирішила поширити свої бренди на ті, що вони класифікують як «класичні» та інші, які є «особливими». Класичні готелі, більш позачасові, в порівнянні з

особливими готелями. Бренди розділені досить збалансовано, 15 класичних та 16 особливих.

Таблиця 1

Портфель готельних брендів класу люкс у 2019 році [1-2]

Назва бренду	Мережа	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка номерного фонду у мережі, %
Conrad	Hilton	33	10625	1,2
Waldorf Astoria Hotels & Resorts	Hilton	31	10502	1,2
LXR	Hilton	1	234	-
InterContinental	IHG	208	69900	8,28
Kimpton	IHG	67	13145	1,54
Six Senses Hotels & Resorts	IHG	18	1448	0,07
Regent	IHG	6	2003	0,24
Sofitel	Accor	126	30669	4,23
Fairmont	Accor	77	30113	4,15
Rixos	Accor	24	8877	1,22
Banyan Tree	Accor	42	5391	0,74
SLS	Accor	8	3457	0,48
Raffles	Accor	15	2302	0,32
The house of originals	Accor	5	1611	0,22
Delano	Accor	2	1308	0,18
JW Marriott	Marriott	84	37183	2,82
The Ritz-Carlton	Marriott	101	27650	2,10
W Hotels	Marriott	55	15043	1,14
The Luxury Collection	Marriott	110	21956	1,67
St. Regis	Marriott	41	9039	0,69
EDITION	Marriott	8	1868	0,14
Bulgari	Marriott	6	523	0,04

Міжнародна мережа Hilton включає в себе 65 готелів, що підтверджує унікальний характер брендів Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad та LXR Hotels & Resorts [3]. Також можна отримати різні статуси в готелях та в подальшому отримувати знижки і привілеї.

З цього ми можемо зробити висновок, що готелів класу люкс не так багато. До кожного відкритого готелю такого рівня відносяться відповідально, адже критерії які існують для них є найбільші. Кожен з готелів унікальний та приманює своєю вишуканістю, індивідуальністю. В таких готелях ви можете отримати гарний відпочинок. Але такі готелі розраховані на дорогих гостей, адже проживання в них найдорожче [5-6].

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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.
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.
4. Methods of definition of tourism product quality / G. Bedradina // Socio-economic research bulletin;Odessa National Economic University. – Odessa, 2011. – No. 1 (41). – pp. 5-7.
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. 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), Volume-8 Issue-2, July 2019. P. 744 – 747.
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.

Курява Ю. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – д.е н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Лебедєв І. В.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Під час переходу України до ринкової економіки виникла необхідність проводити дослідження конкурентоспроможності підприємств різних галузей. Одним із важливих напрямів – є дослідження конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Цей сектор економіки є привабливим для інвесторів та споживачів. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу виступає одним із головних завдань управління, яке гарантує йому зміцнення власних конкурентних позицій на ринку. Підприємства ресторанного господарства відносяться до одного із найбільш ризикованих видів бізнесу. Одним із важливих етапів управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного бізнесу є проведення процедури її оцінювання. Як процес виявлення сильних і слабких місць ресторанних закладів, оцінка конкурентоспроможності дає змогу знайти можливість максимального удосконалення його діяльності для забезпечення подальшого успішного функціонування на ринку ресторанних послуг, а також визначити його місце серед основних конкурентів.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів [1, с.100]. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це характеристика підприємства, яка відображає специфіку його діяльності на визначеному сегменті ринку підприємств харчування у певний період відносно існуючих підприємств-

конкурентів і залежить від впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [2, с. 138].

Проведення процедури оцінювання конкурентоспроможності є одним із важливих етапів управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного бізнесу. Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх, виділивши три групи:

1). Методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції): формальні моделі дослідження окремого виду діяльності підприємства (модель конкурентної переваги М. Портера, модель продукт-ринок І. Ансоффа, модель накопиченого досвіду, модель життєвого циклу продукту, попиту, технологій); матричні (портфельні) методи (метод Бостонської консалтингової групи BCG, метод McKinsey, модель компанії Shell/DPM, модель Hofer/Schendel, метод ADL, метод PIMS).

2). Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства: метод комплексного стратегічного аналізу SWOT; метод комплексного стратегічного аналізу SPACE; метод LOST; метод експертного оцінювання; метод картування стратегічних груп.

3). Методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства: методи фінансово-економічного аналізу; методи прогнозування фінансового стану підприємства (екстраполяція, метод термінів оборотності, метод бюджетування, метод складання прогнозної звітності підприємства) [3, с. 26].

Науковці Т. Костишина, Н. Кирніс в науковій статті «Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності ресторанів за спеціальним замовленням» [4] визначають, що оцінку конкурентоспроможності ресторанів становлять такі складові: якість продукції, якість обслуговування, якісно-організаційний склад персоналу, ефективність діяльності, ефективність управління персоналом, ціна. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями призначена для виявлення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу

конкурентоспроможності, визначення його рівня відносно підприємств, які функціонують на ринку ресторанних послуг, прогнозування конкурентних переваг. Використання цієї методики дасть змогу на основі запропонованих показників - якість продукції, якість обслуговування, якісно-організаційний склад персоналу, ефективність діяльності, ефективність управління персоналом, ціни - розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності ресторанів та при аналізі врахувати більш достовірно позитивні та негативні фактори.

Також особливу увагу заслуговує методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги, який пропонує науковець К.В. Каленік [5]. Її цінністю є взаємозв'язок ключових елементів споживчої цінності (продукції, сервісу, персоналу та іміджу підприємства ресторанного господарства) та їх інтеграція в єдине ціле (рис. 1).

Узагальнення найбільш поширених методичних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств переконує, що традиційно для цього використовують типові показники: якість продукції, якість обслуговування, якісно-організаційний склад персоналу, ефективність діяльності, фінансовий стан підприємства, ефективність управління персоналом, менеджмент ресторану, стратегія, кількість місць, час очікування замовлення в закладі, середній чек, можливість безкоштовної доставки, стилізація оформлення, кухня, якість і технологія виготовлення блюд, кухня, додаткові послуги, додаткові акції, інноваційні технології, імідж ресторану.

Найбільш ґрунтовними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства вітчизняні науковці називають комплексні методи, оскільки вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства.

Індикатори оцінки конкурентоспроможності ресторанних послуг	
Продукція (П)	<p>П1 - комплексність меню; широта асортименту страв; П2 - якість страв; П3 - якість оформлення страв; П4 - достатність страв; П5 - унікальність страв; П6 - екологічність продуктів для виготовлення страв; П7 - тривалість технологічних процесів</p>
Персонал (Р)	<p>Р1 - відповідність зовнішнього вигляду персоналу фірмовому стилю підприємства ресторанного господарства; Р2 - рівень професійної підготовки обслуговуючого персоналу; Р3 - дотримання персоналом санітарно-гігієнічних норм; Р4 - майстерність обслуговування; привітність персоналу; Р5 - комунікабельність персоналу; Р6 - етичність персоналу; Р7 - швидкість реакції обслуговуючого персоналу на запити клієнтів.</p>
Сервіс (С)	<p>С1 – оригінальність та гармонійність оформлення залів; С2 – стильова єдність обладнання, посуду, столових наборів; С3 – санітарний стан приміщень, столового посуду, білизни; С4 – рівень інноваційності техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні (наявність електронного меню, екран-планшетів на столах); С5 – мікроклімат (шум, освітлення, температура, звуковий супровід) розвиненість системи цінкових знижок; С6 – наявність карти постійного клієнта; С7 – наявність залів для відвідувачів з дітьми; С8 – комплексність та унікальність додаткових послуг (караоке, більярд, шов-програми, «відкрита кухня», інші);</p>
Імідж (І)	<p>І1 - ділова репутація; І2 – імідж керівника; І3 – імідж продукції та послуг підприємства ресторанного господарства; І4 - популярність; І5 – клієнти; І6 – рівень організаційної культури, фірмовий стиль (дизайнерські рішення в інтер'єрі, тематика оформлення приміщень); І7 – рівень інноваційності підприємства ресторанного закладу; І8 – лояльність споживачів; І9 – інтенсивність повідомлень про підприємство ресторанного господарства в ЗМІ та мережі Інтернет; І10 – активність участі в різних соціальних заходах; І11 – соціально-психологічний клімат.</p>

Рис.1. Індикатори оцінки конкурентоспроможності ресторанних послуг

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

Таким чином, використання запропонованих методичних підходів щодо

оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу дасть змогу отримати оперативну інформацію про конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг з визначенням сильних та слабких сторін, здійснювати постійний контроль, аналіз та діагностику рівнів конкурентоспроможності з метою швидко реагування на прояви зовнішнього середовища та їх регулювання шляхом розробки оперативних та стратегічних управлінських заходів. Важливим є фінансова оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, яка є невіддільною частиною оцінки фінансових можливостей підприємства та головним критерієм впливу на конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Бабенко О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги / О.М. Бабенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2018. – № 4. - С. 100-108.
2. Кирніс Н.І. Аспекти конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах / Н.І. Кирніс // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2015. - № 5. - С. 135-140.
3. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М.Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31.
4. Костишина Т. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності ресторанів за спеціальним замовленням / Т. Костишина, Н. Кирніс //Актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. – 2018. – №1. – С. 19 – 30.
5. Каленік К.В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги / К.В. Каленік // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2017. – Т.22. Вип. 8(61). – С. 61 – 65.
6. Лебедев І. В. Людський і соціальний капітал як чинник ефективного менеджменту // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіонів України: Тези Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Дніпропетровськ, 16-26 листопада 2009 р.). У 2 т. – Т. 1. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2009, С. 332-336.

Ланоз Пьер Паскаль Ги
магистрант Университета г. Анже, Франция
Научный руководитель – доктор географии и истории
Университета г. Анже, Франция
Екатерина Андреева-Журден

НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Туризм является во многих странах основным источником поступлений в государственный бюджет. В то же время он является специфическим объектом государственного регулирования. Государственное регулирование туризма осуществляется, как правило, путем создания соответствующей законодательной и нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование туристического рынка, доступ к ресурсам и их использованию с туристической целью, соблюдения и защиты прав и интересов субъектов туристического бизнеса и туристов, установления правил въезда, выезда и пребывания на территории страны с учетом интересов развития туризма.

Опыт многих стран мира свидетельствует, что развитие туризма зависит от его поддержки на государственном уровне. Однако не существует идеальной формы создания оптимальной структуры управления туристической сферой. Степень государственного управления туристическим сектором неоднородна по странам мира и зависит от уровня их экономического развития. Данное обстоятельство является причиной возникновения четырех основных моделей государственного регулирования сферой туризма. По результатам исследования системы государственного регулирования сферой туризма всех 193 стран мира можно сделать вывод, что самой распространенной является вторая модель, при которой в структуре правительства создается комбинированное министерство, объединяющее туризм со смежными отраслями. Треть государств в мире придерживаются третьей модели, где центральным органом исполнительной власти в сфере туризма может быть либо многопрофильное министерство, либо

государственная структура (администрация, комитет, департамент и т.п.). Каждая пятая страна мира имеет отдельное министерство туризма, то есть находится на первой модели, и лишь 7% государств не занимаются регулированием туристической отрасли на уровне центральной государственной власти.

Государственная туристическая политика реализуется через систему государственного управления, применяя различные методы и инструменты воздействия. В наиболее общем виде можно выделить три группы методов, которые отличаются по средствам воздействия: административно-правовые; финансово-экономические; социально-психологические. Туристическая политика государства носит все характерные черты его общей политики, таким образом, одна из важнейших задач управления государственной туристической политикой заключается в возможности связать и согласовать стратегические цели и задачи развития туристической сферы со стратегическими целями и задачами других направлений государственной политики [1, с. 58].

Проведя сравнительный анализ моделей государственного регулирования туризма в Украине и Франции, можно сделать вывод, что в этих странах есть своя организация по регулированию туризма, туризм очень важен в экономике этих стран, страны уделяют первоочередное внимание развитию туризма. Макроэкономический анализ показал нам, что туризм оказывает реальное влияние на экономику этих стран и их отношения с другими странами мира. Франция остается мировым лидером по показателям туристопотока, Украина также становится крупной страной для европейского и мирового туризма. Также, можем сделать вывод о том, что в Украине продолжается поиск оптимальной модели управления туристическим бизнесом. Конечно, четко можно утверждать, что в стране развивается европейская модель управления.

В качестве рекомендаций по совершенствованию направлений регулирования туристического бизнеса в Украине можно предложить применение кластерной концепции. Важно заметить, что кластерный подход предоставляет органам власти инструментарий эффективного взаимодействия с

бізнесом, приводить к більш глибокому розумінню його характерних особливостей і тактичних завдань, дає можливість цільового і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій і підвищення конкурентоспособності економіки [2, с. 45].

В Україні існують успішні приклади функціонування туристичних кластерів, наприклад такі як: «Каменець», «Каменецький Дивокрай», «Кластер туризму: живописна Бережанщина», «Славутич», обласної туристичної кластер в г. Полтава, «Сорочинська ярмарка», Волинський туристичний кластер, «Посульє», «Фрумушика-Нова» [3, с. 70].

Ми вважаємо, що Україна вибрала для себе шлях інтенсивного інноваційного розвитку, де пріоритетне місце займає кластерна модель організації економіки. В той же час регулювання розвитку туристичного бізнесу і окремих територій необхідно здійснювати комплексно, враховуючи особливості організації туристичної діяльності в Україні, спеціалізацію регіонів країни і прийняті довгострокові стратегії розвитку.

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. Михайлюк, О. Л., Давиденко, І. В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 44–52.
3. Давиденко І.В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу // Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. - Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2018. – Випуск 28. Ч. 1. – С. 68-72.
4. 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.

Лепетченко А. С.
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Цвілий С. М.

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Соціально-економічні трансформації, загострення конкуренції, зростання схожості готельних послуг, значна мінливість ринкового середовища, стрімка зміна смаків і стереотипів споживачів змушує вітчизняні готельні підприємства освоювати і адаптувати новітні та інноваційні технології управління, однією з яких є брендинг. Сьогодні бренд є важливим управлінським нематеріальним активом підприємства. В країнах Євросоюзу в деяких галузях економіки понад 90% ринкової ціни підприємства складає саме брендовий капітал [1, с. 130].

Потреби українських готелів й організацій сфери гостинності об'єктивно зумовили активізацію фундаментальних та прикладних досліджень відносно визначення соціально-економічної природи, закономірностей та тенденцій брендингу. Такі дослідження здійснювали, зокрема: Д. Аакер, К. Веркман, С. Девіс, П. Дойль, О. Добрянська, В. Домнін, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер, В. Перція, М. Томпсон, А. Філюрін та інші вітчизняні та іноземні науковці [2].

З часом, брендинг поступово перетворився в найважливіший інструмент управління, позиціонування послуг, досягнення довгострокового фінансового успіху, керуючи, при цьому, рекламою, маркетингом, зв'язками з громадськістю та підбором персоналу, корпоративною культурою. Особливо актуальним та сучасним є питання розвитку бренду роботодавця. Зараз практично кожна міжнародна компанія у сфері готельного бізнесу формує відповідну філософію менеджменту, стратегію, тактику розвитку і просування бренду роботодавця для залучення найкращих фахівців на глобальному і місцевому ринках, а також для ефективного управління людськими ресурсами, навчання і розвитку фірми,

в цілому. Бренд роботодавця в системі менеджменту характеризує готельну компанію, як місце роботи, відображає цінності і внутрішню суть, з якою стикається персонал. Так само, як споживчий бренд приваблює клієнтів, бренд роботодавця спрямований на залучення й утримання талановитих фахівців в галузі гостинності. У зв'язку з тим, що потреба у спеціалістах високого рангу постійно зростає, а боротьба за «талант» інтенсифікується, створення бренду роботодавця стає критично важливим для досягнення успіху підприємствами готельного бізнесу. Метою дослідження є вивчення суті бренду роботодавця, його місця в системі менеджменту персоналу, впливу на успішність організації.

В нашій країні в умовах дефіциту кваліфікованої робочої сили в галузі обслуговування, майбутнього різкого зменшення числа активного населення в Україні, розширення знання прав серед працівників, з одного боку, потребує більш ефективного підходу до зростання продуктивності праці у сфері послуг і привабливості роботи для персоналу, з іншого боку, фахівці з менеджменту людських ресурсів все частіше вдаються до нестандартних, креативних рішень.

Доведено, що чітке розуміння і практична реалізація принципів концепції бренду роботодавця, заснованих на формуванні, підтримці і позиціонуванні унікального образу готельного підприємства як роботодавця на ринку праці, є привабливим для персоналу та надає можливість готельній компанії найбільш успішно функціонувати в умовах «війни за таланти». Грамотна, планомірна і продумана робота з персоналом є ознакою цивілізованості роботодавця, його прагнення до ринкового лідерства, що, в свою чергу, свідчить про придбання «додаткової вартості» за рахунок залучення найкращих кадрів. Такий підхід дозволяє виконати одне із завдань брендингу роботодавця, і тому цілісність бренду полягає у забезпеченні додаткових переваг у конкурентній боротьбі.

Нині даний напрямок, який перебуває, по суті, на стику маркетингу й управління персоналом, є одним із найпотрібніших в менеджменті готельного підприємства. Раніше компанії займалися, насамперед, розробленням нових готельних товарів та послуг і вбачали ключову роль маркетингу в підвищенні продажу готельних продуктів і стабільного розвитку бізнесу. Сьогодні фахівці

дедалі частіше звертають професіональні погляди до HR-департаменту, в якому спеціалісти з рекрутменту й управління персоналом є реальними архітекторами бренду. Таким чином, виник новий напрям, а саме: брендинг роботодавця.

За останні роки (2015-2019 рр.) вітчизняний ринок праці зазнав багатьох змін. В буквальному сенсі, за п'ять років відбулася стрімка трансформація одвічного поняття «кадри» в нове поняття «людський капітал». До останнього часу ринок праці був «ринком роботодавців», а тепер це є «ринок кандидатів, в якому кваліфікований фахівець, який шукає роботу, розглядає одночасно кілька вигідних пропозицій щодо працевлаштування від різних роботодавців.

Слід згадати, що перші дослідження в області бренду роботодавця з'явилися в середині 1990-х років у Великобританії (Т. Амблер, С. Берроу, Р. Мослі); з 2000 по 2019 рр. кількість наукових робіт з проблематики брендингу на ринку праці неухильно зростала; у 2020 р. також центром вивчення бренду роботодавця залишається Великобританія (С. Кнокс, Р. Мартін, Р. Мослі, К. Торне, С. Хетрік). Цікаво, що вперше поняття «бренд роботодавця» стосовно функції управління людськими ресурсами було використано в 1996 р. у статті «Бренд роботодавця», яку було підготовлено професором всесвітньо відомої Лондонської школи бізнесу Т. Амблером у співавторстві з англійським бізнес-консультантом С. Берроу. До цього поняття брендингу фірми для потенційних і поточних співробітників фігурувало в літературі з маркетингу [3, с. 65-66].

Інтегруючи підходи авторів до визначення бренду роботодавця, під брендом роботодавця готельного підприємства необхідно розуміти якості організації-роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з однозначно позитивним її іміджем і унікальним набором матеріальних (економічних) і нематеріальних (символічних, психологічних та інших) переваг, що виділяють цю організацію на ринку праці. До матеріальних або економічних переваг бренду роботодавця відносено: високу оплату праці, наявність системи премій і бонусів, стабільні гарантії зайнятості, сприятливі умови праці та відпочинку. У структуру нематеріальних переваг бренду роботодавця готелю можуть входити: сильна корпоративна культура готельної компанії, зацікавлене ставлення

керівництва до співробітників, «здоровий» психологічний клімат, об'єктивність в оцінці роботи, можливість навчання, перспективи кар'єрного росту, інші.

В якості ключових понять в брендингу роботодавця на ринку праці слід виокремити наступні: 1) ціннісна пропозиція компанії-роботодавця (інструмент брендингу, набір комунікаційних повідомлень, які транслуються готелем на зовнішній і внутрішній ринки праці для підтвердження його привабливості як роботодавця); 2) індивідуальність бренду роботодавця (базується на глибокому розумінні культури фірми і містить стиль, манеру і асоціації, використовувані для повідомлення цільовій аудиторії про переваги компанії як роботодавця); 3) позиціонування бренду роботодавця (одна з базових технологій брендингу компанії на ринку праці, про що свідчить ряд дослідницьких робіт, представляє собою мистецтво й науку запропонувати правильно обраній цільовій аудиторії найбільш привабливі переваги і повідомлення бренду. Для того, щоб бути привабливими, більшість брендів повинні підкреслити, що відрізняє їх від інших і чим вони кращі в задоволенні потреб цільової аудиторії) [4, с. 12].

В системі стратегічного менеджменту готельного підприємства бренд роботодавця слід розглядати з точки зору двох сторін: по-перше, внутрішній образ компанії в сприйнятті співробітників; по-друге, «зовнішній» образ, який складається у потенційних кандидатів. При цьому обидві сторони повинні бути привабливими для своїх цільових аудиторій. Дуже важливо досягти гармонії образів, адже вчорашні кандидати завтра можуть стати співробітниками, а вчорашні співробітники вийти на ринок праці. Віповідальна репутація компанії як роботодавця допомагає скоротити вартість і терміни добору персоналу, залучити кваліфікованих фахівців, знизити витрати на адаптацію й навчання кадрів, скерувати заощаджені засоби на нові програми роботи з персоналом. Так, при створенні привабливого бренду готельного підприємства на ринку праці HR-менеджери забезпечують як залучення нових співробітників, так і утримання діючих, і завдяки таким рішенням готельна компанія може стабільно розвиватися та вирішувати окреслені з боку керівництва бізнес-завдання.

Таким чином, в сучасному готельному господарстві бізнес-середовище змінюється дуже швидкими темпами. В свою чергу, фахівці з рекрутингу і HR вимушені шукати нові шляхи, підходи й техніку для постійного підвищення ефективності своєї роботи. У зв'язку з дефіцитом кваліфікованих працівників на ринку праці особливу увагу приділяють тому, яка думка формується про роботодавця. Традиційні інструменти мотивації, залучення й заохочення досвідчених фахівців вже не дають очікуваного ефекту, у зв'язку з чим виникає потреба в пошуку інноваційних ефективних методів боротьби за «таланти», найбільш перспективним з яких стає брендинг роботодавця, тобто формування іміджу готельної компанії як привабливого роботодавця. Сильний та успішний бренд роботодавця дозволяє вдосконалити всі напрямки роботи з управління персоналом. Зі зростанням потреби у спеціалістах високого рангу створення бренду роботодавця стає критично важливим для досягнення успіху готельних компаній на конкурентному ринку в сучасних умовах глобалізації бізнесу. Подальшими дослідженнями в даному напрямку повинно стати вирішення проблеми розробки процедури діджиталізації системи менеджменту персоналу.

Список використаних джерел:

1. Берроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами. Москва : ООО «Группа ИДТ», 2007. 438 с.
2. Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2006. С. 12-20.
3. Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования / Сб. докладов молодежной конференции / науч. ред. М.Ю. Шерешева. Москва: Изд. дом гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. 376 с.
4. Фомина Е. В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2007. С. 3-15.

Олійник Ю. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ярьоменко С. Г.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стандартна система управління персоналом включає:

- опис діяльності, що необхідна для реалізації політики підприємства, у вигляді процесів;
- опис послідовності та взаємодії цих процесів;
- організаційну структуру, розподіл повноважень та відповідальності у системі;
- методики та методи здійснення процесів;
- опис ресурсів, що необхідні для адекватної реалізації процесів;
- встановлення критеріїв та методів, що будуть необхідними для моніторингу процесів;
- встановлення інформаційних каналів, що необхідні для моніторингу процесів.

Таким чином, виходячи з сучасних підходів до управління, діяльність підприємства моделюється як сукупність процесів, кожний з яких знаходиться під контролем та управлінням відповідальної особи. Певний набір цих процесів складає основу стандартної системи управління.

Кожна з стандартних систем управління персоналом направлена на реалізацію політики, що сформульована керівництвом підприємства у даній області діяльності. Сукупність спеціалізованих систем управління та єдиної інформаційної системи управління складає загальну систему управління персоналом підприємства, яка направлена на реалізацію загальної політики

підприємства та знаходиться у процесі постійного контролю, аналізу та вдосконалення.

Організаційна структура будь-якого підприємства відбиває упорядковане розташування його управлінських елементів та форму їх взаємозв'язку, перетворюючи діючу структуру на систему.

Для того, щоб створити організаційну структуру необхідно:

- визначити робочі місця під конкретні функції (вертикальну структуру);
- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (сформувати горизонтальну структуру).

Основними факторами, що впливають на організаційну структуру управління, є: фактори технології надання послуги, мета діяльності, стратегічні задачі, методи та принципи управління персоналом, складність управлінських задач, розподіл функцій управління тощо (рис. 1).



Рис. 1. Фактори, що визначають організаційну структуру управління ресторанним підприємством

На даний час розроблено значну кількість методів дослідження, аналізу, збору даних, обґрунтування та упровадження визначеної структури управління персоналом (рис. 2).

Оцінка результатів праці різних категорій працівників підприємства може мати якісні та кількісні показники та характеристики. Важливим у даному випадку є критерій оцінки та які саме показники складають основу оцінки діяльності працівників, що стане передумовою для прийняття управлінських рішень підприємства.



Рис. 2. Класифікація методів аналізу та побудови системи управління персоналом організації [4]

Таким чином, виникає необхідність побудови системи управління персоналом, серед яких найбільш поширеними є лінійна, функціональна, матрична та їх підтипи. Показниками, що відображають якість управління персоналом, кількісними та якісними характеристиками, є показники зростання обороту продукції на відповідну кількість персоналу, показники зростання (або зниження) економічних показників діяльності, а також якісні – рівень обслуговування, мотиваційні аспекти тощо.

Список використаних джерел:

1. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор забезпечення гідної праці / І. В. Лебедев // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2013. - № 11(200). - С.152-157.
2. Милл Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 518 с.
3. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
4. Семенов В. Ф. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери в умовах конкуренції / В. Ф. Семенов// Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. – 2014. – Вип. 3 (54). – С. 158-163.
5. Нездойминов С. Г. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / С. Г. Нездойминов, А. В. Бурдияк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. –С. 31–34.
6. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.

Ольшевська Д. О.
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри менеджменту
Замлинський В. А.

РЕПУТАЦІЯ ЯК ФУНДАМЕНТ УСПІШНОГО ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Роль репутації надзвичайно важлива, якщо ви плануєте мати успішний бізнес. В першу чергу, це нематеріальний актив вашої компанії/діла, за допомогою якого можна збільшувати продажі та розширювати свій бізнес. Це одночасно може бути як і вашим найбільшим досягненням, так і найбільшим недоліком. Якщо репутація є досягненням, то вона тільки допомагає вам охоплювати більшу частину ринку, отримувати нових клієнтів та і взагалі впливає на покращення вашого бізнесу. А ось якщо вона виступає недоліком, то дуже можливо, що ваше діло скоро зазнає невдачі.

Безперечно, що в готельно-ресторанному бізнесі репутація посідає одне із найважливіших місць. Бо в першу чергу гостинний та ресторанний бізнес, це сфера обслуговування, а тобто це робота з людьми/клієнтами, саме на комунікаціях і будується діяльність цього виду бізнесу. Світові готельні мережі, які поступово заходять на ринок України мають значні конкурентні переваги, серед яких ім'я і багаторічна репутація ефективного управління готельними комплексами по всьому світу. Що ми можемо протиставити? Невеликий досвід, в середньому 5-10 років, завищені ціни на послуги, відсутність національної та міжнародної сертифікації, приклади, коли бізнесмени з сумнівною репутацією присвоюють собі зірки безпідставно.

Актуальність даного питання не викликає сумніву. З кожним роком кількість ресторанів збільшується, цьому сприяють різні фактори, наприклад: розвиток франчайзингу чи той факт, що ініціаторами проектів є іноземці, так як вони вже навчилися в себе на батьківщині вести бізнес такого роду, та приходять в Україну вже з солідними інвестиціями та чітким розумінням того,

як повинен бути збудований їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і свої унікальні ідеї, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. З цього можна зробити висновок що і конкуренція на цьому сегменті ринку зростає, а власникам і підприємцям це задає перешкод, тому такий фактор як гарна репутація, як мінімум буде зберігати вже постійних клієнтів, але якщо над нею працювати і знати як її покращувати, то це дасть велику перевагу, а саме збільшить потік клієнтів, що звісно ж відобразиться на доході.

Треба чітко розуміти як та якими способами створювати, покращувати репутацію компанії. Бо в першу чергу це діло безперервне, над репутацією треба завжди працювати, щоб потім вона стала досягненням.

Що таке репутація? Репутація компанії – це розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про компанію, сформований на основі об'єктивних параметрів компанії (факторів репутації), що мають значення для цільових аудиторій. Репутація – це якийсь сформований суспільно-діловий рейтинг, образ організації. Тобто це те, що «про вас скаже без вас». Також багато підприємців вважають репутацію найбільшим активом бізнесу.

Репутація - це ім'я компанії, її гарантії, надійність. Дуже часто саме репутація є вагомим аргументом у прийнятті контрагентами рішення з питання співпраці. Та насправді існує дуже багато визначень цього терміну, але суть залишається в тому що репутація безпосередньо грає величезну роль в успішності організації.

Місце репутації в готельно-ресторанному бізнесі безумовно велике. Саме в цій сфері направлення йде на людину, і дуже важливо щоб клієнт обрав саме вашу організацію, а робить він цей вибір, зазвичай, опираючись на оцінку. Тобто «гість» спочатку оцінює, а тільки потім робить вибір щодо відвідування даних закладів. Тому треба багато вкладати і фокусуватись на репутації, щоб оцінка щодо вашого закладу була позитивною.

Уоррен Баффет, відомий американський інвестор-мільярдер, одного разу сказав своїм менеджерам: "Якщо ви втратите гроші компанії, я сприйму це з порозумінням. Але не буде вам прощення, якщо ви втратите її репутацію". Тобто це вказує, як один з найуспішніших інвесторів в світі відноситься до репутації, вона на його думку надзвичайно важлива для діяльності бізнесу, що націлений на перспективи розвитку.

Варто наголосити, що репутація – це актив компанії, який сприяє великому залученню клієнтів. Так, над нею доведеться достатньо довго працювати, та все ж таки результат того вартий. Також не слід сприймати її як щось неосяжне, вона має абсолютно чіткі риси, які, при грамотному підході, легко монетизуються. Позитивна репутація є особливо важливою складовою успіху і впливає на ефективність діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем репутаційного капіталу мають і стратегічні переваги у зростанні конкурентоздатності. Це – можливість стабільності бізнесу, більш вільного доступу до ринків капіталу, залучення кращих фахівців, інвесторів та інше.

Існує навіть таке поняття як «репутаційний капітал». Репутаційний капітал – одна з ключових складових стратегії маркетингу і комунікацій.

Рівень задоволеності клієнтів, прозорість бізнесу, корпоративна етика і соціальна відповідальність – всі ці фактори, однозначно є складовими «репутаційного капіталу».

Репутаційний капітал, за К. Джексоном, – це нематеріальні довгострокові стратегічні активи організації, цінність яких проявляється, по-перше, в самій вартості нематеріальних активів організації, а, по-друге, у здатності створювати чи руйнувати майбутню ринкову вартість компанії [1].

Репутація у якомусь сенсі є синонімом оцінки. Наприклад, щодо готельно-ресторанної індустрії, коли ваш заклад починає працювати з постачальниками або підрядниками, контрагентами, інвесторами, які обов'язково будуть оцінювати організацію по зазначеним параметрам, наприклад: досвід роботи на ринку, кількість співробітників, кількість клієнтів,

кількість основних послуг, імідж і рівень можливостей, кількість нагород, призів, частота згадувань у ЗМІ... І абсолютна більшість відомих клієнтів та знаних брендів дуже прискіпливо відноситься до відбору партнерів у бізнесі, намагаючись у кожному контакті посилити свої репутаційні позиції та ніколи не бути поряд з особами та компаніями з сумнівною репутацією.

Тобто є багато критеріїв за якими можна оцінити діяльність компанії. Тому можна запевнити, що наявність відповідностей цим критеріям і буде становити частину нематеріальних активів, тобто «репутаційний капітал».

Невизначеність однозначної сутності поняття «репутаційний капітал» і дотепер у наукових колах викликає широку дискусію. Коли ми говоримо про репутацію, ми передусім розуміємо довіру. Чим сильніша конкуренція на ринку, тим вище роль репутації. Маркетингові заходи себе практично вичерпали, вони давно вивчені і ефективно не працюють, а репутація сьогодні – конкурентна перевага, яку потрібно використовувати при виборі клієнтів, партнерів, замовників робіт та послуг.

Вплив вже сформованої оцінки щодо закладу, однозначно серйозно впливає на його подальшу діяльність. Та слід зазначити, що вплив цієї оцінки може нести позитивні наслідки, але не слід забувати, що ця ж ситуація може скластися і навпаки, все залежить від попередніх дій, які були застосовані щодо розвитку організації. Можна виділити багато позитивних сторін впливу гарної репутації на заклад, ось деякі з них:

- споживачі готові платити більше за продукт/послугу, якщо компанія, що продає його, має хорошу репутацію;
- компанії з поганою репутацією мають в два рази більше витрат на рекрутинг, ніж компанії з гарною репутацією;
- когнітивний ефект – вплив репутації на обробку нової інформації про компанію. Чим краща репутація, тим менше втрати (в тому числі і фінансові) від негативної інформації і криз і вище позитивний ефект від хороших новин.

Репутація потребує активних дій, щодо покращення свого положення, і на це впливають певні чинники. Вони розподіляються на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх можна віднести такі:

- імідж – зовнішні атрибути, тобто це те як, позиціонує себе компанія на ринку;
- якість послуг що надаються – кваліфікація співробітників, та їх ставлення до організації;
- положення в інформаційному середовищі. Тобто чим більше компанія відкрита та доступна, тим більшу ступінь довіри вона викликає, що також допомагає уникнути необґрунтованих і надуманих новин.

До внутрішніх чинників відносяться такі:

- корпоративна культура організації. Це стратегія компанії, місія, відношення, відносини між керівництвом і підлеглими;
- кадрова політика. Підхід до підбору персоналу, його оцінюванню, кар'єрному просуванню, навчанню та формуванню кадрового резерву;
- соціальна відповідальність організації. Вона полягає не тільки у комерційному прибутку, а й у корисності для суспільства.

Для виявлення недоліків, і для того щоб зрозуміти, як покращити репутацію закладу, треба проаналізувати ці чинники, виявити в негативний чи позитивний бік вони схиляються. Після розгляду кожного чиннику окремо, можна зробити висновки, що саме треба змінювати. Оптимальним варіантом буде той, коли всі ці чинники не суперечать один одному, а навпаки доповнюють.

Також і сама репутація поділяється як на внутрішню, так і на зовнішню. Зовнішня – це те як до компанії відносяться клієнти, постачальники, громадськість. Внутрішня – це відношення рядових співробітників, керівників підрозділів, стажисти.

Але якщо репутація ресторанно-гостинного закладу знаходиться не на досить високому рівні, щоб вона могла виступати у ролі активу бізнесу, тобто

приносити дохід? Звісно, треба прийняти комплекс заходів, щодо її поліпшення.

Управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі – це методика вияву факторів, що впливають на розвиток і роботу закладу. В наш час, управління репутацією дуже часто здійснюється за допомогою Інтернету, соціальних мереж, онлайн бронювання.

Управління репутацією гостинного чи ресторанного бізнесу базується на розгляді та впровадження таких пропозицій:

- Створити сайт ресторану або готелю, де зрозуміло та у власному унікальному стилі буде донесена інформація до ваших потенційних клієнтів.

- Створити сторінки закладу у соціальних мережах, наповнити їх детальною інформацією, красивими і змістовними фото, актуальним переліком цін, бо тенденція вказує на те що більша частина вашої цільової аудиторії скоріш за всього використовує соціальні мережі, що дозволить їй слідкувати за вашою організацією, аналізувати і робити висновки.

- Реклама сторінок в мережі. Дуже важливий крок, який впливає на появу нових клієнтів вашого закладу, це чесні прозорі послуги, реальні прайси, сертифікація.

- 4.Реагувати на відгуки. Якщо це жалоби, то на них краще відповісти і намагатися робити все, щоб уникнути розпалювання конфлікту[4]. На позитивні коментарі краще також відповідати.

Отже, можна зрозуміти з усього вище сказаного, що репутація у гостинно-ресторанному бізнесі займає одну з лідируючих позицій, на це впливає той факт, що цей бізнес належить до сфери обслуговування, яка, звісно ж, пов'язана із спілкуванням з людьми, тобто зіпсувати репутацію у такій сфері достатньо легко, і необхідно сформувати нову модель взаємодії власників, працівників та клієнтів у сумісному притримуванні заходів, що направлені на зростання репутаційної складової кожного учасника.

Список використаних джерел:

1. Zamlynskyi V.A. Impact of Corporate Culture on the Company's Development/Accounting and Finance/ - 2019. № 1(83).- С. 145-151. DOI: Електронний ресурс. Режим доступу: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-145-151)
2. Yevdokimova, M.; Zamlynskyi, V.; Minakova, S.; Biriuk, O.; Ilina, O. 2019. Evolution of corporate social responsibility applied to the concept of sustainable development, Journal of Security and Sustainability Issues 8(3), 2019.P.473-480. Електронний ресурс. Режим доступу:[https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(14))
3. Zamlynskyi, V.; Yurchenko, N.; Haltsova, O. Features of a Complex Marketing Approach in Management of the Tourism Industry. Economics. Ecology. Socium 2018, 2, 64-76.
4. V. Zamlynskyi, O. Stanislavyk, O. Halytskyi, M. Korzh, N. Reznik. Conflict Dynamic Model of Innovative Development in the System of Ensuring Competitiveness of an Enterprises, International Journal of Scientific & Technology research, Vol.9, issue 2, pp. 5322-5325, 2020. Електронний ресурс. Режим доступу:
5. <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Conflict-Dynamic-Model-Of-Innovative-Development-In-The-System-Of-Ensuring-The-Competitiveness-Of-An-Enterprises.pdf>

Пивень В. Д.
Национальный университет «Запорожская политехника», г. Запорожье
Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туристического, гостиничного и ресторанного бизнеса
Цвиль С. Н.

ФОРМИРОВАНИЕ И КОРРЕКЦИЯ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня менеджмент крупной компании отельного бизнеса нуждается в четкой координации и прагматизме. Однако в большинстве организаций для достижения ожидаемого результата необходимым является использование новых подходов в управлении. Одним из таких подходов есть благоприятный социально-психологический климат, эмоциональное управление, элементы которого, так или иначе, присутствовали во все времена и в любой компании.

В условиях современной научно-технологической и информационной трансформации бизнеса наблюдается устойчивый рост интереса к проблеме социально-психологического климата, актуальность которой диктуется, прежде всего, повышенными требованиями к уровню психологической включенности индивида в его трудовую деятельность в компании и осложнением психической жизнедеятельности людей, постоянным ростом личных притязаний [1, с. 192].

Формирование благоприятного социально-психологического климата трудового коллектива является одним из важнейших условий борьбы за рост производительности труда персонала и качества услуг отельного предприятия. Вместе с тем, социально-психологический климат является показателем уровня социального развития коллектива и его психологических резервов, способных к более полной реализации, что, в свою очередь, связано с перспективой роста социальных факторов в структуре производства отельного продукта, а также с совершенствованием организации и условий труда. Следует подчеркнуть, что от уровня оптимума социально-психологического климата каждого отдельного трудового коллектива компании отельного бизнеса зависит и общая социально-

культурная и идеологическая атмосфера сферы гостеприимства, в целом. Так, целью исследования является изучение сущности социально-психологического климата и его влияния на успешность деятельности трудового коллектива, а также разработка рекомендаций относительно его улучшения в организации.

Большинство ученых определяют социально-психологический климат в системе корпоративной культуры отдельной компании как результат совместной деятельности людей и их межличностного взаимодействия. В управленческую психологию понятие «климат» пришло из метеорологии и географии; данное понятие объясняет невидимую, тонкую, деликатную, психологическую сторону взаимоотношений между людьми. В отечественной социальной психологии впервые понятие «психологический климат» было использовано при изучении производственных коллективов предприятий промышленных регионов.

Одним из первых раскрыл содержание социально-психологического климата ученый В.М. Шепель, по мнению которого психологический климат представляет собой эмоциональную расцветку психологической связи членов коллектива, которая возникает на основе их близости, симпатии, совпадения характеров, интересов, склонности; автор считал, что климат отношений между людьми состоит из трех климатических зон. Первая климатическая зона: социальный климат, который определяется тем, насколько в данном коллективе осознаны цель и задача общества, насколько здесь гарантированно соблюдение всех конституционных прав и обязанности работников как граждан. Вторая климатическая зона: моральный климат, который определяется тем, какая моральная ценность в конкретном коллективе является принятой. Третья климатическая зона: психологический климат, те неофициальные отношения между работниками, которые находятся в непосредственном контакте друг с другом. Психологический климат представляет собой климат, зона действия которого значительно выходит за рамки локальности социального и морального климата, что следует учесть в системе менеджмента персонала отеля [2, с. 10].

При формировании социально-психологического климата в коллективе следует помнить о существовании двух уровней психологического климата.

Первый уровень носит название «статический, относительно постоянный» (это устойчивые взаимоотношения членов коллектива, интерес к работе и коллегам по труду) и понимается как устойчивое, достаточно стабильное состояние коллектива, которое однажды сформировавшись, способно долгое время не разрушаться и сохранять свою сущность, не смотря на трудности, с которыми сталкивается коллектив. Коррекция свойств социально-психологического климата осуществляется постоянно членами коллектива, которые чувствуют определенную стабильность положения и статуса в системе взаимоотношений. Второй уровень «динамический, меняющийся, колеблющийся» представляет собой каждодневный настрой и психологическое настроение членов коллектива в процессе работы. Целесообразно дополнить, что данный уровень описывается понятием «психологическая атмосфера в коллективе». В отличие от социально-психологического климата психологическая атмосфера характеризуется более быстрыми, временными изменениями и меньше осознается людьми. Важно учесть менеджменту персонала, что изменение психологической атмосферы влияет на настроение и работоспособность специалиста в течение рабочего дня. В свою очередь, изменения климата более заметны, осознаются, переживаются людьми критичнее, но чаще всего человек успевает адаптироваться к ним [3].

Результаты исследований доказывают, что на формирование социально-психологического климата коллектива отеля оказывает влияние ряд факторов макро- и микросреды. К факторам макросреды можно отнести общественный фон, на котором развиваются отношения людей, а именно: общественно-политическая ситуация в стране; экономическая ситуация в обществе; уровень жизни; организация и стиль жизни. К факторам микросреды целесообразно отнести материально-духовное окружение личности в трудовом коллективе. Также к микрофакторам относят: объективные (комплекс организационных, технических, санитарно-гигиенических элементов в компании); субъективные (формальная структура: характер официальных и организационных связей между членами коллектива, официальные роли и статусы членов коллектива; неформальная структура: наличие товарищеских контактов, сотрудничества,

взаимопомощи, споров, стиль руководства, индивидуальные психологические особенности членов коллектива, их психологическая совместимость) [4, с. 202].

Во многих источниках обосновывается необходимость психологической подготовки и специального тренинга руководителя в связи со сложностью проблем по регуляции социально-психологического климата в постоянно меняющемся организационном контексте отеля. Среди основных задач по оптимизации и корректировке климата в коллективе отельного предприятия можно предложить такие: 1) формирование единодушия и согласованности в отношении норм, принятых в организации; 2) создание таких условий в рамках организации, которые обеспечили бы возможность актуализации ценностных ориентаций личности в процессе работы; 3) повышение уверенности членов отельного предприятия в собственных силах и способностях, формирование убежденности в том, что причастность к ценностям компании позволит лучше контролировать как свою судьбу, так и будущее членов всей организации; 4) развитие умений целенаправленного воздействия на мотивационную сферу подчиненных с тем чтобы, не подавляя первоначальных стремлений и мотивов, сформулировать альтернативные, более доступные и привлекательные цели в отельной организации; 5) провозглашение принципа равных возможностей, справедливого распределения вознаграждений и бонусов, создание обстановки партнерства, стимулирующей дискуссию, обмен знаниями и опытом.

С точки зрения стратегического менеджмента воздействие на климат в группе следует осуществлять, в основном, двумя путями; первый, направленная регуляция социально-психологического климата в компании, осуществляемая администрацией при участии психологов (методика «менеджмента» управления группами людей на работе); второй, специальное создание групп с целью социально-психологического тренинга, из лиц, которые стремятся путем самосовершенствования решить жизненные проблемы. В сумме, оба указанных направления непосредственно занимаются выработкой техники воздействия на климат в группе, независимо от различных акцентов в постановке проблем, а также могут быть широко применены в менеджменте персонала многих отелей.

Улучшение климата можно получить, создавая атмосферу, стимулирующую выявление скрытых чувств членов коллектива, что позволяет прояснить межличностные отношения. Изменение психологического климата в отельном предприятии связано с повышением психологической культуры сотрудников, с развитием навыков самоконтроля, самоанализа и анализа общения с другими.

Таким образом, можно констатировать, что в менеджменте, как науке, существуют достаточно совершенные социально-психологические методы, с помощью которых можно добиться нужного эффекта функционирования трудового коллектива отельного предприятия. Актуальными сегодня являются социально-психологические методы управления, которые эффективно можно использовать как приемы и способы воздействия на процесс формирования и развития коллектива современного отеля и отдельных работников. Многие руководители в наше время не достаточно осознали всю важность состояния социально-психологического климата в коллективе. Однако, все чаще во главе отельных компаний появляются руководители и менеджеры нового типа, которые не экономят средства на воспитание полноценных исполнителей и творческих работников. Такая отельная компания отличается слаженностью работы, единством внутри коллектива, эффективными результатами работы. Формирование и коррекция социально-психологического климата является постоянной стратегической задачей руководителей отельного предприятия. Дальнейшие исследования будут перспективны и эффективны в направлении изучения взаимосвязи факторов климата в коллективе и поведения клиентов.

Список использованных источников:

1. Мансуров Н.С. Социально-психологический климат и его изучение / Н.С. Мансуров. Москва : Университет, 2004. 235 с.
2. Андреева М.П. Профессиональные задачи социальной психологи в новой ситуации // Психологический журнал. Том 26. 2005. № 5. С. 9-13.
3. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация. Москва : 2007. 435 с.
4. Рульєв В.А. Управління персоналом : навчальний посібник // В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич, Т.Л. Мостянська. Київ : Кондор, 2012. 310 с.

Піскунова Ю. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бедрадіна Г. К.

ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Динамізм сучасного економічного розвитку України та активізація сфери туристичних послуг зумовлюють необхідність розробки та впровадження системи управління якістю (далі СУЯ) як обов'язкової складової стратегії розвитку як туризму в цілому, так і на рівні його окремих підприємств. На сучасному етапі необхідні дослідження щодо розробки єдиної комплексної СУЯ, орієнтованої на визначені та передбачувані потреби споживачів; мінімізації витрат, яка б враховувала специфіку діяльності як готельних комплексів, так і невеликих туристичних фірм.

Систему управління якістю необхідно визначати як сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, що дозволяють визначити політику, цілі та завдання. Система управління якістю дозволяє спрямовувати та контролювати діяльність підприємств та організацій щодо якості. З практичного боку система управління якістю є своєрідними управлінським інструментом, за допомогою якого підприємства можуть поліпшувати свою діяльність та якість продукції.

Обслуговування клієнта – це надійне надання клієнтові благ і послуг в узгодженому часі й місці, відповідно до сподівань клієнта. Це є сукупністю дій окремих складових ланок суб'єкта господарювання, який бере участь у наданні благ і послуг відповідно до сподівань клієнта і забезпечує при цьому реалізацію цілей фірми [1].

На якість обслуговування особливий вплив має компетентність та кваліфікація персоналу, котрі працюють в туристичній фірмі. Менеджери повинні усвідомлювати свою значимість в туристичній фірмі та розуміти, що

саме від їхньої роботи та вміння розмовляти з клієнтом буде залежати імідж фірми та отриманий прибуток [2, с.113-118].

Якість туристичного обслуговування – це сукупність властивостей туристичних послуг, процесів і умов обслуговування по задоволенню потреб туристів під час їх відпочинку, подорожей та інших складових туристичного споживання [3, с. 65].

Для визначення оцінки якості туристичного продукту фірми перш за все слід здійснити спробу структуризації основних факторів, які у підсвідомості споживача стають показниками якості обслуговування. Аналіз літературних джерел дало можливість встановити такий склад показників, що характеризують якість обслуговування споживача [4, с.4-16]:

- зовнішній вигляд фірми;
- оформлення і оснащення підприємства;
- якість зустрічі клієнта;
- уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт;
- середній час надавання послуг;
- якість документації, що надається клієнту;
- уміння працівників фірми завершувати бесіду і спонукати до повторного звернення.

Як видно з рис. 1, туристи оцінюють якість обслуговування по таким показникам як:

- відповідність замовленню, тобто турист сподівається отримати такий набір послуг який був замовлений;
- безпека, один із найважливіших показників оскільки саме від того як себе почував туристи під час мандрівки буде залежати його оцінка задоволенням туру;
- престиж, саме завдяки даному показнику відбувається вибір туристичної фірми;

– комфорт, даний показник означає в яких умовах знаходиться офіс туристичної фірми, оскільки окрім компетенції особливе значення має і естетичний вигляд офісу;

– рівень якості, означає наскільки наданий набір туристичних послуг відповідає стандартам якості;

– економічність, напевно один із самих важливіших чинників при виборі тої чи іншої туристичної фірми, оскільки як відомо турист звернеться в туристичну фірму в якій буде запропонований тур по найнижчій ціні, при наявності якісного туристичного продукту.



Рис. 1. Підходи, що визначають якість обслуговування в туристичній фірмі

(Джерело: складено автором за матеріалами [5, 242-253])

Комплексний характер туристичного обслуговування ускладнює вироблення єдиного показника якості роботи туроператора. Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів існує, так би мовити, два підходи до визначення якості роботи туроператора: агентський і споживчий.

Агентський підхід на сьогоднішній день має такі показники якості роботи туроператора, як чіткість і оперативність у взаємодії з турагентами, стабільність діяльності, оптимальність співвідношення ціни і якості послуг, професіоналізм

персоналу, індивідуальний підхід до партнерів та вигідна цінова політика. Ці показники є основними в оцінці діяльності будь-якого туроператора.

Споживчий підхід до визначення якості концентрується на поглибленні поняття якості обслуговування туристів [6, с.9-13].

Туристське обслуговування повинно задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, харчування, проживання, пізнавальних екскурсіях, спортивних і розважальних заходах та т. п. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб в лікуванні, ділових зустрічах, походах та ін.

На якість обслуговування, крім перерахованих вище факторів, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що робить величезний вплив на якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 9004.2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.-К.: Держстандарт України, 2001.
2. Бедрадіна Г. К. Визначення рівня якості менеджменту на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна // Наукові праці МАУП. – Київ, 2011. - Випуск №1 (28). – С. 113-118.
3. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. Учебник.-М.: ИНФРА-М,2000.-212 с.
4. Решміділова С.Л. Забезпечення якості продукції на основі соціального управління якістю роботи: Автореф. дис...канд.екон.наук: 08.06.01/ Східноукр.нац.ун-т.-Луганськ,2002.-16 с.
5. Траченко Л. А. Системи управління якістю підприємств сфери інжинірингу: монографія / Л. А. Траченко — Одеса : ОНЕУ, 2019. — 378 с.
6. Бедрадіна Г. К. Оцінка якості менеджменту туристичної фірми на основі ключових економічних показників / Г. К. Бедрадіна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 9-13.

Резасва Я. В.
Одеський національний економічний університет, м.Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В умовах функціонування українського туристичного ринку особливого значення набуває наукове вивчення основ конкуренції в туристичному бізнесі і його особливостей. Конкуренція є одним з базових інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування.

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю. Їх особливості та механізм формування є фундаментальною базою забезпечення конкурентоспроможності.

Поняття порівняльної, або конкурентної, переваги вперше було введено вченими, представниками класичної школи. Адаму Сміту належить формулювання абсолютної переваги, згідно з якою експорт продукції стає можливим лише в разі зниження її відносної собівартості [1, с. 42].

Розвиваючи положення абсолютної переваги, Д.Рікардо запропонував концепцію порівняльних переваг. Її суть полягала у тому, що ринкові сили самі спрямовують ресурси туди, де вони можуть бути застосовані найбільш продуктивно. Подальші дослідження теорії порівняльних переваг спиралися на один чинник – працю, тобто як джерело порівняльної конкурентної переваги розглядалася різниця кількості праці, необхідної для виготовлення товару.

Фундаментальні дослідження, пов'язані безпосередньо з розробленням теорії порівняльної переваги, належить М.Портеру, який трансформував її в теорію конкурентних переваг організації і продуктів на мікрорівні. Він відмовився від спроб знайти фактори виробництва, які забезпечують конкурентну перевагу тому чи іншому суб'єкту, і дійшов висновку, що вона формується завдяки продуктивності використання ресурсів усіх видів. Отже,

проблема пошуку конкурентних переваг зводиться не до наявності певного ресурсу у виробника, а до ступеня ефективності використання усіх видів ресурсів.

На думку Майкла Портера, конкурентні переваги виражаються або в більш низьких, ніж у конкурентів, витратах, або у здатності змінювати і контролювати ціну з надбавкою, що перевищує додаткову вартість змінення цін [1, с. 318]. Деякі конкурентні переваги є наслідком відмінностей у операційній ефективності, але найбільш істотні переваги, на думку автора, виражаються у тому, що їх носій займає унікальну конкурентну позицію.

Конкурентна перевага являє собою відносну категорію, що проявляється в конкурентному середовищі, характеризується здатністю адаптуватися до умов, що змінюються, певним рівнем стійкості та ефективності, що визначає можливість ефективного функціонування виробничо-господарської системи в конкурентному оточенні.

На думку Азоева Г.Л., конкурентні переваги є концентрованим проявом вищості над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, який можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяги продажів) [2, с. 48-49]. Автор підкреслює, що конкурентну переваги не можна ототожнювати із потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, це факт, що фіксується у результаті реальний та очевидних переваг покупців. Саме тому у практиці бізнесу конкурентні переваги є основною метою та результатом господарської діяльності.

Розвиток конкуренції в сфері туризму розпочався з 90-х років двадцятого століття, коли в туризмі закінчився монополізм найбільших компаній, таких як «Інтурист», «Супутник», що існували багато років ще за часів Радянського Союзу. Можливість займатися підприємницькою діяльністю в туризмі сприяла створенню великої кількості турфірм, однак на швидко зростаючому ринку при величезному незадоволеному туристичному попиті конкуренція була незначною.

Більшість турфірм перебувало практично в рівних конкурентних умовах, коли не існувало економічних бар'єрів для виходу на туристичний ринок, всі турфірми починали свою діяльність практично не маючи досвіду роботи в цій сфері, українські громадяни були невибагливими туристами і не шкодували грошей на свої перші подорожі за кордон. Турфірми досить легко знаходили свою нішу і завойовували нових клієнтів. Таким чином, на нових ринках, яким був в ці роки український туристичний ринок, конкуренція не була істотним чинником, що впливав на підприємницьку діяльність. Платоспроможний попит населення на туристичні послуги був настільки великий, що турфірми, як правило, не зазнавали серйозного конкурентного тиску.

Сьогодні український туристичний ринок досить розвинений і слід приділяти серйозну увагу проблемі розвитку конкуренції, стимулюванню внутрішніх механізмів саморозвитку конкурентного середовища в туризмі. Конкурентоспроможність в туризмі являє собою складне багаторівневе поняття.

Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макrorівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється у формуванні турпродуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туріндустрії, наприклад, туроператором, авіакомпанією і готелем [3, с. 102]. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік.

Конкурентні переваги туристичного підприємства можна визначити як матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно

важливими для підприємства і дозволяють йому перемагати у конкурентній боротьбі. Такими матеріальними активами у туристичного підприємства можуть бути матеріальні та фінансові ресурси (основні, оборотні фонди, грошові кошти та ін.). До нематеріальних активів відносять якісні характеристики діяльності підприємства: імідж, досвід та кваліфікацію персоналу, гнучку систему управління та ін. [4, с. 25].

Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг забезпечується шляхом використання та утримання протягом тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг, основними рисами яких є:

- цінність для покупця;
- складність для дублювання конкурентами;
- особливість чи унікальність;
- можливість використання протягом тривалого періоду [5, с. 127].

Виявлення та реалізація розглянутих конкурентних переваг у діяльності туристичних підприємств забезпечить зміцнення їхніх позицій як на внутрішньому, так і на світовому ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Портер, Майкл Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Тип. «Новости», 2000. – 254 с.
3. Трегубов О.С. Особливості конкуренції в туризмі // Економіка і організація управління. – Вінниця: ДНУ ім. В.Стуса – 2016. – Випуск 2. – 101 – 107.
4. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.

Робу С. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ПРАКТИКА ПОГЛИНАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

З утворенням готельних мереж важливу роль відіграє саме поглиблення підприємств гостинності, вони відіграють значну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. Готельні мережі об'єднують кілька готельних підприємств в один великий колективний бізнес, який проводиться під одним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в мережах можуть бути об'єднані у результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією-франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління. У зв'язку з цим у складі мережі, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. У цьому випадку дана мережа не відповідальна за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить. Серед відомих мереж, що працюють за франчайзингом можна виділити Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada та ін. [1].

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Модель номер один – це модель Рітца, ці готелі є дуже престижними, та основна ставка це європейські традиції вишуканості та аристократизму.

Модель номер два – ця модель уособлює ім'я Кеммонса Вілсона. Ця модель є значно гнучкішою ніж перша або третя модель. Під контролем готельних мереж, які були збудовані другою моделлю, перебуває 50 % готельних номерів по всьому світі.

Модель номер три – це незалежні готельні мережі. Під єдиною готельною маркою об'єднуються готелі за ознаками які є однорідними, вони дотримують

певний набір стандартів та послуг. Готелі-члени мережі сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. Зберігається фінансово-економічна та управлінська індивідуальність. Можливе й поєднання другої моделі із третьою. Можу навести такі приклади мереж готелів як Ассор (найбільша у Європі), яка пропонує готелі різноманітних класів і виступає на ринку під різними брендами. Бренди Pullman, Sofitel, Novotel – це готелі вищого класу, Mercure – середнього класу, а бренди Ibis, Etap, Formule 1, Motel 6 – готелі економ-класу [2].

30 років журнал «Hotels» публікує рейтинги самих відомих готелів світу. У 1971 році, була започаткована ця традиція, саме тоді список налічував 100 найбільших мереж. У 2000 р. список значно збільшився. Район дії кожної корпорації перевищує територію однієї держави. Готельні та ресторани підприємства корпорації «Marriott» є в усіх штатах США та в 27 країнах світу. Кількість готелів цієї корпорації, за даними на 2017 р. (див. табл. 1), досягла 6333 на понад 1195141 номерів.

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі за 2017 р.

№	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

На світовому ринку функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти найкращих представників готельного бізнесу. Серед них міжнародна корпорація «Провідні готелі світу» (з 1928 р.), міжнародна організація «Привілейовані готелі і курорти світу», міжнародна готельна асоціація «Найтихіші готелі світу» (з 1968 р.) та інші [3].

Конфедерація національних асоціацій готелів та ресторанів займається питаннями функціонування готельних мереж.

Секретом розповсюдження готельної мережі є поглинання своїх конкурентів, а іноземні підприємці не один раз купували та продавали не тільки деякі американські готелі, але і готельні мережі.

Так, Marriott International у 1995 році придбала Ritz-Carlton Hotel Company, у 1997 році – Renaissance, а у 2015 поглинула Starwood. Компанія Bass Pic (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія) – Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) – Motel 6, IHG (Великобританія) поглинула Holiday Inn.

Вже в середині 2016 року Marriott International и Starwood Hotels & Resorts Worldwide злились в єдину компанію, вона стала крупнішим гравцем на ринку готельних послуг світу. Після поглинання під контролем Marriott опинилось більше ніж 6,9 тисяч готелів, вони розташовані в 126 країнах світу, номери перевищують кількість в 1,1 мільйонів номерів.

Список використаних джерел:

1. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Розвиток методичних основ забезпечення ефективності управління персоналом туристично-рекреаційних підприємств в умовах транснаціоналізації // В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева// Економічний вісник НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Вип. 14. – К.: Національний технічний університет України «КПІ», 2017.
2. Феофанова О. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Г. Феофанова, С. Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). - С. 162-175.
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.

Сахошко Ю. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний туризм формується під впливом багатьох факторів, які, як відомо, зумовлюють різні напрямки розвитку туризму. Саме різні характеристики природно-рекреаційного потенціалу, а також ступінь наявності факторів розвитку туризму дозволяють конкретному регіону формувати туристичний продукт і просувати його як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

В Україні особлива актуальність стратегічного управління в туризмі пов'язана з тим, що він використовує стратегічні інструменти та прийоми управління, які дозволяють ефективно керувати та розвивати туристичну галузь країни та окремих її регіонів [1, с. 283].

Вибір правильної позиції на ринку або перезавантаження бізнесу для гарантії майбутньої прибутковості інвестицій вимагає повного розуміння галузі та ринку, на якому підприємство конкурує, та встановлення реалістичних цілей. Позиціонування підприємства є визначальним фактором у розробці його наступних маркетингових стратегій.

Стратегія в цілому завжди була важливою, не зважаючи на те, велике це підприємство чи ні. Кожен керівник має наперед план, який у перспективі гарантує досягнення успіху. При розробці стратегії необхідно враховувати багато факторів. Аналізуються як зовнішні, так і внутрішні фактори, які можуть впливати на туристичне підприємство в цілому.

Постійний аналіз зовнішніх факторів, що впливають на ринкове середовище, сприяє підприємствам передбачати потенційну кризу та,

застосовуючи коригувальні дії, обмежують настання будь-якої можливої втрати доходів.

Внутрішній аналіз гарантує, що стратегічне становище, що використовується туристичним підприємством для формування конкурентної стратегії забезпечення максимізації багатства акціонерів, реалізується в повному обсязі. Практики аудиту та бенчмаркінгу, які беруть участь у внутрішньому аналізі, повинні забезпечити цінні результати та відповідати стратегії підприємства.

Стратегічне управління стає все більш важливим для туристичних підприємств через велику конкуренцію та широкий спектр послуг, що пропонуються в даний час.

Стратегічне управління передбачає:

- визначення ключових позицій на перспективу в залежності від поставлених цілей;
- виділення ресурсів підприємства під стратегічні цілі;
- створення центрів керівництва кожною стратегічною ціллю;
- оцінку і стимулювання виробничих підрозділів та їх керівників за ступенем досягнення стратегічних цілей [2, с. 69].

Стратегічне управління туризмом можна розглядати як економічно ефективну діяльність для досягнення довгострокових цілей туристичних компаній на основі утримання конкурентних переваг. Тобто сутність стратегічного управління характеризується конкретними цілями та ефективністю, пріоритет яких надається зовнішнім середовищем, а конкурентна перевага розглядається як засіб для досягнення стратегічно значущих результатів [3, с. 25].

Цілі стратегічного управління впливатимуть і на загальну концепцію стратегії. Це створює необхідність запровадження стратегічного управління, яке має бути втілено у програму дій із зазначенням цілей та способів реалізації обраних шляхів розвитку. Для відображення цілей підприємства зазвичай будують "дерево цілей", що схематично представлено на рис. 1.

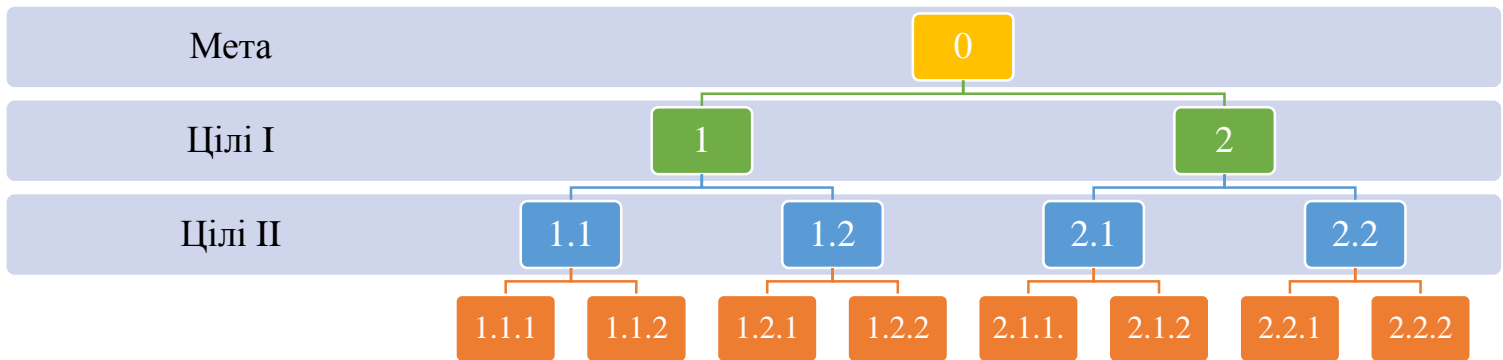


Рис. 1. «Дерево цілей» підприємства

В умовах економічних змін сучасна туристична фірма, як і будь-яке підприємство, що виробляє товари або послуги, стикається з безліччю проблем. Джерелами підвищеної складності управління є:

- високий ступінь невизначеності ринкової ситуації;
- сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги;
- посилення конкуренції в туристичному бізнесі;
- брак фінансових (оборотних) ресурсів тощо [4, с. 156].

Виходячи з цього, туристична компанія не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби реалізації обраного шляху розвитку.

Цикл стратегічного менеджменту туристичного підприємства складається з п'яти основних етапів (рис. 2):

- визначення бізнесу та місії організації;
- розробка довгострокових і короткострокових цілей;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка ефективності стратегії і корекція попередніх етапів [5].

Отже, основа стратегічного управління полягає в стратегічному плануванні, яке охоплює багато питань та дає можливість розробити заходи щодо майбутнього розвитку підприємства, перспективних проектів, кадрових та фінансових заходів компанії на плановій основі.



Рис. 2. Основні етапи циклу стратегічного управління туристичного підприємства

Вивчення сутності стратегічного управління в туристичній галузі веде до висновку, що це процес, який в Україні знаходиться у постійному русі. Найбільш важливим кроком на даний час є розробка стратегії діяльності підприємства туристичної галузі на базі наявних ресурсів та стратегічного аналізу.

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. Давиденко І.В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу // Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. - Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2018. – Випуск 28. - Ч.1. – С. 68-72.
3. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
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. А.В. Снігир. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - №4. - Т.2. - С.66-69. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/snigyr.htm

Ткаченко М. С.
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри менеджменту
Замлинський В. А.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для економічного зростання і конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища, важливою передумовою функціонування і розвитку готельно-ресторанного бізнесу є приділення особливої уваги кадрам. Мотивовані співробітники є активом для організації, а синергія їх компетенцій прямо пропорційна успіху бізнесу.

В нашій доповіді роботі розкрито взаємозв'язок сучасної ринкової економічної системи та мотиваційних функцій управління. Досліджено основні положення поширених теорій мотивації, визначено можливості їх використання в готельно-ресторанному бізнесі за умов сучасного ринкового середовища.

В умовах стрімкого розвитку сучасного бізнес-простору все більшу цінність для організацій має компетентний персонал, який проявляє ініціативу й інтерес до процесу та результатів праці. Саме тому мотивація працівників завжди буде актуальна для підприємств, що прагнуть стати лідерами й ефективно застосовувати такий ресурс, як персонал.

Ряд теоретико-методологічних питань стимулювання персоналу лишаються невирішеними. Так, у сучасній науці не склалось єдиного бачення інституційних рівнів об'єктів і предметів стимулювання персоналу, недостатньо розкрито сутність механізмів державного та ринкового регулювання підприємницької активності. Недостатньо уваги в наукових дослідженнях приділено мотиваційним механізмам, сучасним моделям компетенцій персоналу. Важливість вивчення особливостей мотивації та підприємницької активності з метою підвищення ефективності стимулюючих заходів обумовлюють актуальність теми дослідження.

Останнім часом плинність працівників готельно-ресторанного бізнесу висока, а кількість компетентних і досвідчених фахівців маленька. Менеджерам готелів та ресторанів не вдається побудувати ефективні відносини з працівниками, зробити з них фахівців і утримати їх на робочому місці. У великих містах в ресторані може змінитися до 2/3 персоналу протягом року. В першу чергу, це говорить про недостатній рівень мотивації працівників, які, замість того щоб працювати на команду і приносити дохід собі і закладу, змушені шукати нові робочі місця через погані умови праці, незадовільні системи корпоративного управління, зокрема розстановки та планування розвитку персоналу, його кар'єрному просуванні.

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес бурхливо розвивається і постійно потребує кваліфікованих кадрів. Але є професії, які у масовій свідомості не користуються великою повагою. У нас, на відміну від Заходу, такою професією є, наприклад, офіціант. В свідомості більшості людей, на жаль, офіціант – не професія, а спосіб заробітку за відсутності іншої можливості заробити. На даній роботі часто можна зустріти студентів вечірньої та заочної форм навчання. Для них це непоганий спосіб підзаробити.

Те, що офіціанти, покоївки, швейцари, а також інший персонал готельно-ресторанного бізнесу не затримується на одному місці протягом тривалого терміну, пов'язано, в основному, з системами штрафів, із конфліктами з керівництвом, невисокими окладами, відсутністю перспектив зростання і формування кадрового резерву.

Розглядаючи засоби стимулювання доцільно звернутись до аналізу сучасних теорій мотивації, адже саме їх концептуальні положення використовуються нині при формуванні систем стимулювання праці на різних рівнях управління.

Як і будь-яка соціальна істота, людина постійно прагне до задоволення власних потреб. Вся сукупність людських потреб характеризується надзвичайною різноманітністю, здатністю змінюватись за рівнем пріоритетності в часі залежно від стадії життєвого циклу

індивіду, його соціально-економічного статусу, особистісних характеристик тощо. Постійне прагнення задовольнити свої потреби або їх частину спричиняє фізіологічну й психологічну напругу, що підштовхує індивіда до певних дій. Активізуючи пріоритетність деяких потреб, стимулюючи людину до їх задоволення, можна спрямувати її до конкретної дії, створити певний формат її поведінки, тобто мотивувати.

Висока віддача від працівників або інших суб'єктів трудової діяльності можлива лише в тому випадку, якщо вони зацікавлені в остаточному результаті і будуть позитивно ставитися до виконуваної роботи. Це можливо лише тоді, коли процес трудової діяльності та кінцеві її результати дозволяють суб'єкту задовольнити власні потреби, тобто якщо він має високий рівень трудової мотивації.

Безумовно, формування сучасних мотиваційних систем і моделей ґрунтується на теоретичних засадах, що знайшли висвітлення в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців, в роботах яких вивчено, проаналізовано та класифіковано всі традиційні теорії мотивації.

Основоположниками першої групи теорій вважаються А. Сміт, І. Тейлор, Е. Мейо, Ч. Бернард, М. Вольський, які зробили крок у бік подальшого розвитку історично сформованого ще за давніх часів підходу до мотивації під загальною назвою «батіг і пряник», що відображає багатовікову соціальну філософію суспільства. Розробки названих авторів зробили ефективнішою просту мотивацію методом «батога та пряника», за якої всі, кого можна змусити працювати під погрозою покарання, мотивуються саме так, а в інших випадках використовуються заохочення.

Ціла низка теорій мотивації, що отримали назву змістовних, почала формуватися наприкінці XIX ст. і була тісно пов'язана з розвитком психологічної науки. Широкого відображення змістовні теорії отримали в працях М. Туган-Барановського, А. Маслоу, Д.С. МакКлелланда, Ф. Герцберга. Саме ці дослідники намагались виявити внутрішні спонукання людської поведінки, структурувати потреби людей, вивчити їх зміст і

визначити чинники, під впливом яких вони утворились, відобразити механізми, що погоджують поведінку людей із задоволенням їх потреб, скласти певну ієрархію потреб. Покладена в основу кожної теорії ієрархія потреб та пріоритетність їх задоволення і формує відмінності змістовних теорій. Запропонована А. Маслоу ієрархічна концепція мотивації та гіпотеза, що в кожний конкретний момент поведінка людини визначається найнижчою з незадоволених потреб, досить логічна та дає розуміння фундаментально важливого факту залежності характеру формування мотивів працівників від численних факторів і, насамперед, від рівня їх добробуту [1].

Побудована на матеріалах експериментальних досліджень двофакторна мотиваційно-гігієнічна концепція Ф. Герцберга дещо відрізняється від теорій його попередників. Автор виділив чинники, пов'язані з середовищем праці, – гігієнічні, та чинники-мотиватори, породжені самим характером і сутністю праці, вивів закономірності їх мотиваційного впливу, що дало можливість припустити наявність двох рівнів управління задоволеністю й мотивацією працівників. [2, с. 38].

Автори-розробники процесуальних теорій мотивації В. Врум, С. Адамс, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. МакГрегор, Х. Йосіхара концентруються на причинах вибору індивідом певного варіанту поведінки, відмінностях, що виникають у реакціях людей на організаційні події. Так, теорія очікувань К. Левіна та В. Врума базується на положенні про те, що наявність активної потреби є не єдиною необхідною умовою мотивації людини для здійснення праці, та стверджує, що індивіди мають тенденцію діяти певним чином на основі очікування того, що за цими діями буде винагорода, бажана для конкретного індивіда.

Отже, методи мотивації, що застосовуються до конкретного індивіда, повинні бути чітко індивідуалізовані а сама система мотивації – пов'язана з організаційною структурою підприємства. Будь це адміністратор або покоївка, менеджер чи офіціант, головне – просто зрозуміти кожного, у кого які життєві

цінності, що кого більше мотивує. Залежно від типу, до якого відноситься працівник, обираються індивідуальні засоби – матеріальні грошові або натуральні стимули, негативні стимули, патерналізм, моральні або організаційні стимули, участь у володінні або управлінні.

На жаль, жодна з існуючих мотиваційних теорій не доведена нині до механізмів реалізації, а об'єднуючою ланкою для всіх наукових праць з питань менеджменту персоналу є думка про те, що процес стимулювання персоналу зможе забезпечити високий результат тільки тоді, коли носитиме комплексний характер, тому кожна з названих теорій повинна розглядатись не як альтернатива, а тільки як взаємодоповнення.

На сучасному етапі економічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу методи та моделі мотивації, що застосовуються до конкретного індивіда, повинні бути чітко ієрархізовані та змінюватись разом із статусом працівника; сама система мотивації має бути пов'язана з організаційною структурою підприємства та побудована за принципом відставання, щоб забезпечити підвищення рівня вмотивованості.

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби за персонал, яка перейшла на світові ринки туризму і готельно-ресторанного бізнесу економічна діагностика системи мотивування персоналу повинна включати багатокомпонентні етапи: визначення умов і факторів формування системи стимулювання персоналу, оцінка ступеня впливу кожного фактору, якісна характеристика складових системи стимулювання, їх кількісна оцінка, створення оптимізаційної моделі компетенцій персоналу та прогнозу розвитку підприємства за умови її застосування.

Список використаних джерел:

1. Zamlynskyi, V.; Yurchenko, N.; Haltsova, O. Features of a Complex Marketing Approach in Management of the Tourism Industry. Economics. Ecology. Socium 2018, 2, 64-76.

2. Піраміда потреб А.Маслоу// вікіпедія – вільна енциклопедія. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Піраміда_потреб_Абрагама_Маслоу
3. Теорія потреб К. Альдерфера// вікіпедія – вільна енциклопедія. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_потреб_К._Альдерфера
4. Zamlynskyi V.A. Impact of Corporate Culture on the Company's Development/Accounting and Finance/ - 2019. № 1(83).- С. 145-151. DOI:
Електронний ресурс. Режим доступу: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-145-151)
5. Yevdokimova, M.; Zamlynskyi, V.; Minakova, S.; Biriuk, O.; Ilna, O. 2019. Evolution of corporate social responsibility applied to the concept of sustainable development, Journal of Security and Sustainability Issues 8(3), 2019.P.473-480. Електронний ресурс. Режим доступу:[https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(14))
6. V. Zamlynskyi, O. Stanislavyk, O. Halytskyi, M. Korzh, N. Reznik. Conflict Dynamic Model of Innovative Development in the System of Ensuring Competitiveness of an Enterprises, International Journal of Scientific & Technology research, Vol.9, issue 2, pp. 5322-5325, 2020. Електронний ресурс. Режим доступу:
7. <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Conflict-Dynamic-Model-Of-Innovative-Development-In-The-System-Of-Ensuring-The-Competitiveness-Of-An-Enterprises.pdf>.

Царенко А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ярьоменко С. Г.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Вивчення аспектів функціонування підприємств ресторанного господарства, а також діяльність трудових ресурсів у даній сфері економіки є об'єктом вивчення багатьох вчених в Україні, так і за кордоном. Діяльність підприємства сфери обслуговування, у тому числі, й сфери туризму, готельного та ресторанного господарства, пов'язана із трудовими ресурсами. Основою діяльності підприємства сфери сервісу є продукт, що представляє собою послугу, якість якої багато в чому залежить від персоналу конкретного підприємства.

Продукт ресторанного господарства має неоднозначні трактування: сукупність факторів, що створюють певний асортимент страв та умов для їх споживання у місці продажу; сукупність страв та послуг для обслуговування споживачів. У цілому, умовно можна виділити асортимент страв, подачу їх та сервірування столу, обслуговування споживачів, інтер'єр закладу ресторанного господарства.

Дж. Ковенс, Д. Фоскет, Д. Шорт порозуміють під продуктом ресторанного господарства усе те, що задовольняє запити та бажання споживачів, має для них цінність та впливає на їх задоволеність чи незадоволеність (рис 1). Задоволеність складається з наступних складових:

- 1) фізичні – угамування голоду, спраги, потреби у спеціальному харчуванні;
- 2) економічні – можливість придбання у межах певного бюджету набору їжі та напоїв високої якості, можливість економії часу завдяки швидкому обслуговуванню та зручному розташуванню;



Рис. 1. Компоненти продукту в ресторанному господарстві

3) соціальні – можливість добре провести час, розваги, отримання уважного обслуговування, допомоги при виборі страв та напоїв; можливість спілкування у компанії, створення нового кола для спілкування, дегустація страв;

4) психологічні – підвищення самооцінки, статусу безпеки, отримання вражень.

Незадоволеність споживачів виникає через неякісне обслуговування, неадекватну поведінку інших клієнтів закладу, недотримання гігієни закладом тощо.

Продукт ресторанного господарства має ряд специфічних особливостей: велика внутрішня мінливість, на відміну від матеріальної складової продукту, у тому числі послуг та умов споживання, пропозиція страв та напоїв може змінюватись протягом дня; значна диференціація продукту залежно від типу закладу, його розміщення; окремі підприємства задовольняють потреби споживачів на різних рівнях піраміди потреб Маслоу; на формування продукту, особливо у закладах з регламентованим споживанням (шкільні столові, санаторно-курортні столові тощо) значну роль відіграє наука про правильне харчування, норми харчування, гігієнічні та дієтичні вимоги; з точки зору джерел продукту частина продукту виробляється у процесі власних

технологічних операцій, а частина є товаром, що реалізується у закладах ресторанного господарства (алкогольні, безалкогольні напої).

У цілому, продукт у ресторанному господарстві складається з наступних компонентів: асортимент страв, напоїв, розважальних послуг; послуги для споживача; умови та атмосфера споживання; архітектура закладу. Послуги для споживачів включають: рівень (стиль) послуг, наприклад, самообслуговування, обслуговування офіціантів; доступність послуг: час відкриття та роботи закладу, асортимент страв та напоїв та швидкість їх приготування, вартість та купівельна спроможність; стандарти послуг; гнучкість послуг, або рівень пристосування продукту до потреб ринку.

На оцінку споживача значний вплив має стандарт обслуговування, що включає технічні вимоги та стандарти надання послуги. Персонал закладу ресторанного господарства є складовим елементом у формуванні продукту ресторанного господарства. За ознакою функцій, які виконує персонал, виділяють: працівників, спеціалістів та технічних виконавців. До керівників відносяться директори підприємств та їх замісники, адміністратори, головні спеціалісти. Спеціалісти виконують, як правило, економічні, технічні, комерційні та інші функції. Технічні виконавці займаються підготовкою та оформленням документів, господарським обслуговуванням.

Залежно від участі у торгово-виробничому процесі закладу ресторанного господарства працівники поділяються на основних (офіціанти, бармени, продавці) та допоміжних (кухонні працівники, мийники посуду, прибиральниці). За характером участі у діяльності підприємства персонал можна поділити на адміністративно-управлінський, торгово-промисловий та допоміжний персонал (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація персоналу підприємства ресторанного господарства

Управління персоналом є частиною менеджменту, що є широким поняттям та представляє собою механізми управління персоналом на підприємстві та систему відбору працівників на ринку трудових ресурсів з відповідною кваліфікацією та фахом.

Основними завданнями управління персоналом ресторану є: задоволення потреби підприємства у персоналі; забезпечення раціональної структури кадрів підприємства; професійно-кваліфікаційний та посадовий рух персоналу; ефективне використання трудового потенціалу підприємства.

Управління персоналом пов'язане з розробкою та реалізацією кадрової політики, що включає планування, наймання, розміщення трудових ресурсів на підприємстві, навчання, перепідготовка працівників, просування по службі, організацію кар'єри працівників, умови праці та його оплата, забезпечення формальних та неформальних зв'язків, створення комфортного мікроклімату у колективі, створення умов для матеріальної та нематеріальної мотивації працівників для створення якісного продукту тощо.

Забезпечення потреби у кадрах передбачає: забезпечення чисельності працівників підприємства для ефективного надання послуг; оцінка обороту та плинності кадрів.

Оцінка результатів праці різних категорій працівників підприємства може мати якісні та кількісні показники та характеристики. Важливим у даному випадку є критерій оцінки та які саме показники складають основу оцінки діяльності працівників, що стане передумовою для прийняття управлінських рішень підприємства. У таблиці 1.3 розглянуто показники оцінки результатів праці працівників готельного підприємства.

Таблиця 2

Перелік показників оцінки результатів праці

Посада	Показники оцінки результатів праці
Керівник організації	Прибуток Зростання прибутку Оборот капіталу Частка на ринку
Лінійні керівники	Виконання планових завдань за об'ємом та переліком Динаміка обсягів виробництва Динаміка продуктивності праці Зниження витрат виробництва Коефіцієнт плинності кадрів
Керівник управління персоналом	Продуктивність праці та динаміка Зниження нормативної трудомісткості продукції, що виробляється Рівень зарплати на одиницю продукції Коефіцієнт плинності кадрів та його динаміка Кількість вакантних місць Показники з освіти та підвищенню кваліфікації співробітників Витрати на персонал
Менеджер з персоналу	Кількість вакантних місць в організації Коефіцієнт плинності кадрів за посадами, підрозділами

На практиці також застосовуються якісні характеристики. Фактори, що досліджуються, та впливають на результативність праці, є оперативність роботи, напруженість, інтенсивність праці, складність виконуваної роботи, кількість завдань, що необхідні для досягнення необхідної якості виконуваних завдань. Для оцінки результативності праці, та факторів, які впливають на них, використовують опитування персоналу, аналіз змін у мотивації до праці тощо.

Одним із методів дослідження є бальний, в якому розглядаються види діяльності, оцінка роботи з точки зору керівників, працівників та зовнішнього спостерігача – споживачів готельних послуг.

Одним із важливих аспектів діяльності підприємства є якісний склад персоналу та тривалість його роботи у закладі, що передусім впливає на професійне зростання окремих працівників.

Список використаних джерел:

1. Босовська М. В. Удосконалення організації праці персоналу підприємств готельного господарства на засадах положень концепції TQM / М. В. Босовська // Вісник ДонУЕТ імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://jvestnik-c.donnu.edu.ua/>
2. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні / С. С. Галасюк, Н. М. Реус // Science, Research, Development: Zbiór artykułów naukowych na międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej (29.11.2018-30.11.2018). – Rotterdam, Netherlands: Warszawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2018. – S. 45-48.
3. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент: Підручник / О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 279 с.
4. Ефимова О. П. Экономика гостини и ресторанов: Учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с.
5. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор забезпечення гідної праці / І. В. Лебедев // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2013. - № 11(200). - С.152-157.
6. Лебедев 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.). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 34-36.
7. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.
8. Шикіна О.В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 5-ої річниці створення кафедри туризму та готельно-ресторанної справи у Національному університеті водного господарства та природокористування (м. Рівне, 15-17 березня 2018 р.) / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.

Шеремет Є. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ CHOICE HOTELS INTERNATIONAL

Готельна мережа Choice Hotels International – один з провідних гравців світового готельного ринку. У сучасній туристичній Choice Hotels International представлений різними готельними брендами, наприклад Cambria Suites, Comfort Inn, Sleep Inn. Choice Hotels International не займається безпосередньо будівництвом готелів, а виступає лише як компанія по реалізації ліцензій на розвиток готельної справи. Choice Hotels International, дає привід говорити про неї як про найбільший світовий ліцензіар в своїй галузі. У свою чергу, даний титул дозволяє Choice Hotels International вважатися одним з найбільших холдингів в світовому готельному бізнесі.

Дорога до успіху Choice Hotels почалася в 1939 році у Флориді (США), коли власники семи невеликих мотелів на околицях міста вирішили об'єднати свої зусилля. Цей, перш за все, маркетинговий кооператив отримав назву Quality Courts United.

Перш за все, був розроблений і впроваджений єдиний стандарт сервісу, що дозволило, значною мірою, поліпшити якість обслуговування і в належній мірі задовольняти потреби і чекання своїх гостей. Такий підхід був сприйнятий на ура і, з кожним роком, все більше готелів приєднувалися до системи Quality Courts.

У 1957 році Стюарт В. Бейнум-старший, керуючий сантехнічним бізнесом у Вашингтоні, відкрив свій перший готель в Сильвер Спрінг, штат Меріленд. У 1968 році Бейнум об'єднав свій бізнес Park Consolidated Motels, Inc. з Quality Courts Motels, зайнявши пост президента і генерального директора, і перемістив штаб-квартиру компанії з Дейтона-біч в Силвер-Спрінг, штат Меріленд.

На початку 1960-х років в Quality Courts United було близько 600 членів. Всі його готелі повинні були відповідати певним стандартам якості і пропонувати такі зручності, як кондиціонер, телефони, басейни, мощені дороги і килимове покриття від стіни до стіни. У 1963 році організація стала комерційною корпорацією і змінила назву на Quality Courts Motels, Inc.

У 1972 році компанія змінила назву на Quality Inns International, а в 1990 році материнська компанія стала називатися Choice Hotels International.

У 1980-х роках компанія почала першу в галузі стратегію сегментації ринку, використовуючи ряд готельних брендів в різних цінових категоріях.

У 1989 році компанія представила Mcsleep, економічний бренд, що використовує несуперечливий прототип дизайну внутрішнього коридору, розроблений Робом Спурром (Rob Spurr). Назва була незабаром змінена на Sleep Inn після судового розгляду з Mcdonald's.

В середині 2000-х Choice Hotels вийшли на висококласний готельний ринок.

У 2005 році компанія оголосила про створення свого бренду Cambria Hotels & Suites, пізніше перейменованого в Cambria Hotels, перший новий бренд компанії з моменту створення Mainstay Suites в 1996 році. Бренд Cambria був створений як висококласна мережа готелів, призначена для ділових мандрівників.

У 2014 році Choice Hotels інвестували мільйони доларів в багатолітній процес створення першої в галузі нової глобальної системи бронювання і платформи поширення за 27 років. У 2018 році Choice Hotels розширили число готельних брендів, які вона франчайзирвала, придбавши Woodspring Suites, бренд економ-готелів з тривалим перебуванням. Додавання 240 готелів Woodspring по всій території США потроїло число готелів з тривалим перебуванням в портфелі компанії до приблизно 350 об'єктів.

Станом на 2018 р. об'єкти під маркою Choice Hotels розташовані більш ніж в 40 країнах і територіях, включаючи готелі в Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході і в Скандинавії.

Choice Hotels International є одним з найбільших готельних франчайзерів у світі: відкрито 7 021 готелів, будується 1 082 готелів.

До брендів мережі відносяться: Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Clarion, Clarion Pointe, Sleep Inn, Econo Lodge, Rodeway Inn, Mainstay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Woodspring Suites, Cambria Hotels і Ascend Hotel Collection (спільно іменовані «Choicebrands»). Основний сегмент компанії – це франчайзінговий бізнес в готелях, який складає приблизно 99% від загальної виручки компанії.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-портал міжнародної корпорації Choice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.choicehotels.com/>
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12 (210). – С. 82-91.
3. 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
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. 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.

Шувера О. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Туристичний бізнес і його стан характеризується швидкою зміною зовнішнього середовища, вимогами споживачів, які постійно підвищуються, і активно зростаючою конкуренцією. Вжити в ринкових умовах і досягти успіху можуть лише ті туристичні фірми, які швидко пристосовуються до змін, приділяють пильну увагу забезпеченню якості послуг або продукції через реалізацію якості процесів планування, виробництва і управління.

Базисом для роботи будь-якої туристичної фірми, незалежно від її спрямування діяльності та розмірів, є комплекс бізнес-процесів. На думку О.М. Помаза, процесний підхід розроблений та застосовується з метою створення, в першу чергу, горизонтальних зв'язків на підприємстві. При цьому структурні підрозділи підприємства мають розглядатися як учасники певного ланцюга процесів, які є взаємопов'язаними. Підрозділи та співробітники, які задіяні в одному процесі в межах одного підрозділу, можуть самостійно координуватись в рамках конкретного процесу та вирішувати виникаючі проблеми без будь-якої участі керівництва. При цьому від співробітників, які відносяться до різних структурних підрозділів, вимагається постійна співучасть у процесах [1, с. 179].

Від того, наскільки грамотно вибудовано функціонування цих процесів та їх взаємозв'язок, залежить благополуччя конкретної туристичної фірми. Вважаємо, що одним з найбільш ефективних засобів для підвищення результативності туристичної компанії є оптимізація процесів за допомогою процесного підходу. Л.А. Траченко до головних переваг процесного підходу відносить те, що формування процесу виробництва продукції чи послуги у

вигляді окремих послідовних операцій, можна краще зрозуміти структуру формування цінностей для споживача, а значить орієнтувати підприємство саме на нього [2, с. 254].

В. В. Єфімов до переваг процесного підходу відносить наступні: ослаблення операційних витрат, збільшення ефективності управління персоналом, скорочення часу прийняття управлінських рішень, зростання якості послуг та продукції, збір інформації про виконання регламентів процесів, підвищення почуття відповідальності працівників і поліпшення використання основних засобів [3, с. 17]. Вважаємо, що усі ці переваги в повній мірі відносяться і щодо туристичних підприємств.

Розглядаючи літературу з впровадження процесно-орієнтованого управління в туристичних підприємствах, можна виділити комплекс проблем різного характеру:

– Методичні проблеми. Відсутність на туристичному підприємстві методичних розробок по переходу на процесно-орієнтоване управління, відсутність у туристичної фірми методичних розробок системи менеджменту якості, відсутність методик застосування інструментів моделювання бізнес-процесів і відсутність внутрішніх стандартів на опис і регламентацію бізнес-процесів [4, с. 3780].

– Теоретичні проблеми. Відсутність теоретичної основи, яка визначає сутність і реальний потенціал процесно орієнтованого підходу до управління туристичним підприємством, а також нестача понятійного апарату, цілісної системи визначень.

– Прикладні проблеми. Некоректно поставлені цілі і завдання в момент переходу до процесно-орієнтованого управління, відсутність керівників верхнього рівня, які зацікавлені в переході до процесного управління, настрої керівника отримати швидкий успіх від впровадження заходів, неповне проведення заходів для переходу до процесно-орієнтованого управління, неефективне застосування інструментів моделювання бізнес-процесів, опір співробітників туристичної фірми змін, недостатня сконцентрованість на

бізнес-процесах фірми.

– Зіткнення інтересів. Процесно-орієнтоване управління неможливо реалізувати без достовірного документування процесів і діяльності в цілому, в тому числі і стратегічне визначення цілей. Не завжди туристичні фірми в змозі надати точний опис своєї системи бізнес-процесів.

– Виділення всіх бізнес-процесів відразу. При впровадженні процесно-орієнтованого управління туристична компанія прагне почати описувати всі існуючі в підприємстві процеси. При цьому виникають труднощі управління таким масштабним проектом. При постановці процесно-орієнтованого управління компанії важливо пройти весь цикл від опису процесу до збору конкретної інформації про його ефективності і виконання [5, с. 218].

Суть вищевикладених проблем в тому, що співробітники не усвідомлюють необхідність впровадження процесного підходу з точки зору ідеології, вони не готові до кардинальних змін в структурі управління компанією і не розуміють, для чого потрібна регламентація процесів і як правильно це робити. Також керівники помиляються, створюючи систему показників і пов'язуючи ці показники з процесами [6, с. 287].

Проаналізувавши проблеми впровадження процесно-орієнтованого управління в туристичних підприємствах, можна запропонувати заходи, які дозволять уникнути основних проблем:

– Необхідно визначити бізнес-процеси туристичної фірми та їх застосування, визначити послідовність і взаємодію цих процесів, методи і критерії, які необхідні для результативності та забезпечення управління цими процесами. Усередині компанії повинно виникнути розуміння, які процеси існують, яким чином їх можна співвіднести з рівнем управління і які процеси важливі для реалізації основного сенсу компанії. Таким чином, потрібно створити повний детальний список бізнес-процесів, намагаючись уникати зайвого ускладнення.

– Необхідно визначити довгострокові і короткострокові цілі, адже саме чітка постановка цілей туристичної фірми дає розуміння призначення кожного

конкретного процесу. Саме постановка цілей є вихідною точкою планування, основою системи мотивації, служить точкою відліку в процесі контролю і оцінки результатів і лежить в основі побудови організаційних відносин. Основні напрямки постановки цілей лежать в сфері роботи з клієнтами, добробуту і потреб працівників та соціальної відповідальності. Таким чином, чітко поставлені цілі бізнес-процесів допомагають проводити в подальшому ефективний контроль і сприяє збільшенню ефективності роботи всієї фірми [7, с. 24].

– Необхідно визначити взаємозв'язок між бізнес-процесами туристичного підприємства, тобто потрібно встановити, де закінчується один процес і починається інший. Це означає чітке розмежування відповідальності і повноважень співробітників туристичної фірми. Визначаються входи і виходи процесів таким чином, що вхід одного процесу може бути виходом іншого.

– Наступним кроком буде визначення відповідальності і компетенції по кожному процесу. Реальною перешкодою для досягнення ефективності та результативності процесу є невизначеність в відповідальності співробітників. Необхідно визначити керівників процесів для успішного функціонування процесів та управління ними. Керівник отримує повноваження вирішувати проблеми, які пов'язані з процесом, управляти ресурсами для реалізації процесу і організувати роботу команди співробітників для аналізу і поліпшення процесу.

– Також важливим завданням є аналіз структури процесу і визначення необхідних для виконання ресурсів і коштів. Наочний, графічний і простий опис бізнес-процесів сприяє кращому розумінню потоку і послідовності дій [8].

– Наступним важливим кроком вважається визначення оцінки результативності. Для цього встановлюють змінні величини і показники. Тобто необхідно встановити критерії ефективності процесів і системи їх вимірювання і аналізу, що забезпечують хорошу керованість процесів, ризики, схему дій і вироблення запобіжних дій, методи проведення вимірювань, методи аналізу

інформації про процеси.

– Управління процесами повинно здійснюватися відповідно до вимог і має на увазі планування процесів, забезпечення їх ресурсами і обслуговування. Це, в свою чергу, передбачає визначення ресурсів, необхідних для того, щоб процеси функціонували із заданою ефективністю і результативністю, виявлення механізму розробки заходів для досягнення запланованих результатів та встановлених цілей, визначення та впровадження процедури управління змінами процесів, порядок дій і прийняття рішень в разі виникнення невідповідностей або відмов процесів і т.д. [9, с. 2858].

– Після того, як встановлені необхідні засоби вимірювання і нормативи, проводиться контроль і оцінювання процесу. У процесі контролю необхідно зіставити досягнуті результати з встановленими стандартами: визначити рівень допустимих відхилень, порівняти заплановані результати з фактичними, виміряти результати і зробити висновок про досягнення цілей процесів.

– Заключним етапом є аналіз причини відхилень, розробка і застосування необхідних коригувальних заходів. У свою чергу керівнику потрібно не тільки постійно шукати альтернативні варіанти вирішення для поліпшення процесів, а й мотивувати співробітників. Необхідно регулярно шукати можливості для поліпшення і зниження витрат, що в підсумку буде підвищувати їх результативність і збільшувати якість процесів.

Таким чином, впровадження процесно-орієнтованого управління в туристичне підприємство вимагає перегляду усталених поглядів на принципи управління, ломки стереотипів і зміни структури підприємства. Значення можливих проблем веде до розуміння ситуацій, в яких вони виникають і їх усунення. Комплекс рекомендацій, наданих вище, дозволить туристичній фірмі чіткіше визначити свої стратегічні і тактичні цілі, бізнес-процеси і виявити взаємозв'язок між ними. Це сприятиме вирішенню проблем прикладного характеру, підготовки структури управління до змін при переході на процесний підхід до управління.

Список використаних джерел:

1. Помаз О. М. Процесний підхід до управління підприємством у сучасних умовах. Економічний форум. 2019. № 2. С. 175-179.
2. Траченко Л. А. Процесний підхід у системах управління якістю підприємств сфери послуг. Проблеми економіки. 2018. № 2. С. 251-257.
3. Ефимов В.В. Размышления о процессном подходе. Методы менеджмента качества. 2004. № 11. С.15-19.
4. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. 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. 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.
7. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017. №2 (15). С. 23-27.
8. 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
9. 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.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

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

*Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної
студентів, аспірантів та вчених*

Том 2

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