

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

М А Т Е Р І А Л И

Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та вчених

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

Том 3

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;

Ярьоменко 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. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с.

© Одеський національний економічний університет, 2020

© Колектив авторів, 2020

З М І С Т

СЕКЦІЯ 6.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анісімова К. В.

СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ
ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
В РАМКАХ ПОСТІЙНО ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ..... 11

Балєсна А. С.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ
РИНКІВ..... 18

Бановська К. О.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «ДАЧА»..... 25

Бановська К. О.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 28

Вербицька С. О.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 34

Вербицька С. О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ..... 37

Вілюгіна А. С.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ
«THE ROASTERY BY ODESSA»..... 42

Гавриленко О. Р.

ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ВИМОГ МОЛОДІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ..... 45

Гапоненко Я. А.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ..... 48

Горбурова Я. В.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ..... 51

Давиденко І. В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ..... 56

Дімова О. В.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»..... 61

До Данг К. Ч.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАНУ «LEGRILL»..... 65

Заборовець В. О. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	69
Завгородня І. О. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «ВЕСЕЛКА».....	75
Ідрісова К. І. ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ В ПРОМИСЛОВОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНІ.....	78
Казанжи О. Ф. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «MONICA».....	85
Клименко Т. Г. РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	89
Кобосова Є. О. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	93
Козер А. А. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «IMPALA TRAVEL».....	96
Корня К. О. АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ТА МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	100
Кушніренко В. О. РЕКЛАМНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	107
Лисецька К. В. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «TERRACE».....	111
Мартінова Г. Д. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ КАВ'ЯРЕНЬ.....	114
Мартінова Г. Д. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «СТЕЙКХАУС. М'ЯСО І ВИНО»... ..	118
Мічик С. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	122
Мульченко Д. С. ВПЛИВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	128
Нгуєн Тхі Туєт Мінь СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	134
Остапюк Д. М. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «VILLA PINIA».....	139

Павлишина М. В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРАГЕНЦІЇ «ХОРОШИЙ ВІДПОЧИНОК».....	143
Петросян Д. А. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	148
Петрусевич Т. В. ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	153
Підлісовська Ю. П. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА КП «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА ОДЕСИ»	159
Пошивайло Ю. А. ОСНОВНІ РИСИ РЕКЛАМНОГО ТУРУ.....	163
Свиридов Е. С. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	167
Сироткіна В. О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	173
Тахтаджиева Н. И. СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	179
Франко А. В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОЛІПШЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «CONTINENTAL».....	183
Яневський В. О. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	187

СЕКЦІЯ 7. **РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ** **ТУРИСТИЧНОГО** **ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Бєлова О. О. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ НАКОПИЧЕННЯ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ.....	190
Бєлова О. О. ЗАРОДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У СВІТІ.....	194
Бистра К. І. ДОЗВІЛЛЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ.....	197
Бистра К. І. ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ АКВАТОРІЇ ЧОРНОГО МОРЯ.....	201

Васильєва Ю. В. ДОЛЯ ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ АР КРИМ ТА М. СЕВАСТОПОЛЯ, ОКРЕМИХ РАЙОНІВ ДОНЕЦЬКОЇ І ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ.....	204
Василькова С. Ю. ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «M1 CLUBHOTEL».....	209
Гайченко Л. В. ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ЧОРНОГО МОРЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	213
Галстян К. Р. РОЛЬ АНІМАТОРІВ У ДІТЯЧОМУ ВІДПОЧИНКУ	216
Голованьов М. О. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН СВІТУ	219
Гордієнко Є. В. ВПЛИВ КОРОНАВІРУСУ НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ...	225
Гуртова Д. В. РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	229
Гуртова Д. В. ФЕСТИВАЛІ ТА ШОУ-ПРОГРАМИ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ.....	233
Дибченко І. Р. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ БЕЗХАТНІХ ТВАРИН.....	237
Дибченко І. Р. КНИГИ ЯК ВІД ДОЗВІЛЛЯ В КАВ'ЯРНІ.....	241
Дибченко І. Р. ПОДОРОЖІ ТА ОСВОЄННЯ АЛЯСКИ.....	245
Дімова О. В. ЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРКОВИХ ЗОН (НА ПРИКЛАДІ ПАРКУ ІМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКА).....	249
Дога В. В. БІОСОЦІАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЛЮСТДОРФА (М. ОДЕСА).....	254
Долеско А. Ю. ФУНКЦІЇ ДОЗВІЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	257
Доценко К. Д. ТУРИСТИЧНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ.....	261
Доценко К. В. ШКОДА ЗДОРОВ'Ю ВІД ФАСТ-ФУДА ДЛЯ ПОДОРОЖУЮЧИХ.....	266
Дранко І. С. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	269
Жданович Є. В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛЯЖНОГО ВІДПОЧИНКУ НА УЗБЕРЕЖЖІ ЧОРНОГО МОРЯ УКРАЇНИ.....	273

Жуматій Я. А. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ АЛКОГОЛЮ ДЛЯ ТУРИСТІВ.....	278
Зембіцька І. С. ПРАВИЛА ОБИРАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ У СУПЕРМАРКЕТАХ.....	281
Зембіцька І. С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ.....	283
Кіпер Т. Ю. ВЕЛОСИПЕДНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ.....	288
Ковтун Н. О. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ КОМПЮТЕРИЗАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	292
Козлова Д. О. ЗДОРОВИЙ РЕСТОРАН – ТЕНДЕНЦІЯ ОСТАННІХ РОКІВ.....	296
Лисаковський Д. О. ДЕГУСТАЦІЯ НАПОЇВ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ В РЕСТОРАНАХ.....	300
Лозован М. І. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА УЗБЕРЕЖЖІ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ.....	306
Лозован М. І. КУЛІНАРНИЙ МАЙСТЕР-КЛАС ЯК НОВИЙ ВИД ДОЗВІЛЛЯ.....	309
Любченко А. В. РОЗВИТОК ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ВИДІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	312
Люлякова Л. О. ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ У ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ УКРАЇНИ.....	315
Манько А. В. ВПЛИВ АЛКОГОЛЮ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ.....	319
Марченко С. А. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ У РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	322
Мельникова М. О. ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	326
Мокра Т. А. ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ.....	329
Пантелєєва О. О. РОЛЬ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ.....	332
Плахотня М. В. ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ ЯК СКЛАДОВА СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	337
Постолатій Д. О. ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ РОЗВИТКУ РЕКРАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА УЗБЕРЕЖЖІ КУЯЛЬНИЦЬКОГО ЛИМАНУ.....	341

Постолатій Д. О. ЦИВИЛІЗАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ВІДКРИТТІВ.....	345
Синицина В. С. ЕЛЕМЕНТИ АНІМАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ.....	349
Синьоока І. О. БАЛЬНЕОЛОГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ.....	355
Статнік Т. В. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	359
Сутика С. О. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	362
Топал Д. Д. ЗНАЧЕННЯ МУЗИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ.....	366
Ульяницька М. В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	369
Фроленкова М. О. ЕКОЛОГІЧНИЙ РИЗИК ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «МАФІЯ».....	373
Фуга Е. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA-ЦЕНТРІВ ПРИ ГОТЕЛЯХ.....	377
Чернова Р. Ю. АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ.....	382
Юрченко В. В. НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЕКОГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	386

СЕКЦІЯ 8. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Балабан І. Г. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ БРОНЮВАННІ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	390
Вигівський В. В. ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «HELPER MANAGER» В СИСТЕМУ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ	394
Гайченко Л. В. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	398
Джум К. М. КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ.....	403

Довженко І. І. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ», «ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІННОВАЦІЇ».....	406
Доценко К. В. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	410
Закандиріна Ю. Р. КОНЦЕПТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	415
Зембіцька І. С. ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ГОТЕЛЯХ.....	420
Кізима М. І. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	427
Леліовська Д. А. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	431
Мешкова В. В. ІНСТА-ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.....	435
Мирян Д. Й. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	439
Перерва Ю. І. КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЯ В ТУРИЗМІ.....	443
Шуригіна К. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	448

СЕКЦІЯ 9.

КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бановська К. О. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ.....	452
Білянська В. В. КЛАСТЕР «ЇЖА. СЕРВІС» У КАТАЛОНІЇ	457
Вілюгіна А. С. КЛАСТЕРИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ГРЕЦІЇ.....	461
Горда А. С. ОСОБЛИВОСТІ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	465

Демченко Л. О. ПРОЦЕС КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ.....	470
До Данг Кіеу Чін ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ВІРМЕНІЇ.....	474
Довженко І. І. ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР У БАЛНЕАРІУ-КАМБОРІУ, САНТА- КАТАРИНА, БРАЗИЛІЯ.....	479
Завгородня І. О. КЛАСТЕРИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЧОРНОГОРІЇ.....	484
Казанжи О. Ф. КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В США.....	488
Карачик О. В. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ В МЕКСИЦІ.....	492
Ковальова К. В. ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ГАВАЇВ.....	496
Козер А. А. КЛАСТЕРИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	499
Кривенко А. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	503
Лисецька К. В. МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА.....	507
Олійник Г. Р. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	511
Остапюк Д. М. ВПЛИВ КЛАСТЕРІВ ТУРИЗМУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ У США.....	515
Петросян Д. А. ПРОЦЕСС КЛАСТЕРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ТУРЦИИ.....	519
Чинська Д. В. КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ НАВКОЛО ШКІЛ У США.....	525

Секція 6

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анісімова К. В.

Одеський національний економічний університет, м.Одеса

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

Гончаренко Я. Є.

СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В РАМКАХ ПОСТІЙНО ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Туристична галузь сьогодні розвивається дуже стрімкими темпами. Такий розвиток обумовлений значним рівнем доходів різних країн світу отриманих від міжнародного туризму. Динамічний розвиток галузі туризму за останні 60 років, а також постійний приріст надходжень від туристичної галузі до ВВП країн світу [1] спонукає учасників ринку все більше уваги приділяти різним інструментам, підходам до стимулювання продажу туристичних послуг. Зокрема, кількість міжнародних туристичних потоків збільшилася у 43 рази: від 25 млн. осіб у 1950 р. до 1087 млн. осіб у 2013 р. За довгостроковим прогнозом UNWTO (Всесвітньої організації туризму) приріст кількості туристичних потоків у світі буде становити 3,3% на рік і до 2030 р. кількість туристів становитиме 1,8 млрд. осіб [1].

У п'ятірку країн лідерів по рівню відвідувань за 2017 рік входять Франція, Іспанія, США, Китай, Італія. Найбільший рівень доходів від міжнародного туризму за 2017 рік демонструють США (дохід 210,7 млрд дол. США), Іспанія (дохід 68 млрд дол. США), Франція (дохід 60,7 млрд дол. США), Тайланд (дохід 57,5 млрд дол. США), Великобританія (дохід 51 млрд дол.

США). При цьому слід зазначити що позитивне сальдо туристичного балансу за 2017 рік демонструють тільки США Франція, Італія, Австралія [2].

Враховуючи високий рівень доходів в туристичній галузі та її вагомий вплив на економічний баланс країни спостерігається високий рівень конкуренції, який стимулює туристичні компанії працювати над підвищенням рівня ефективності продажів та довіри потенційних клієнтів.

Питання ефективності діяльності тур фірми, різні шляхи підвищення довіри клієнта та здійснення ефективного управління просуванням тур продукту достатньо висвітлені у авторів: Забалдіна Ю.Б., Мельниченко С.В., Шульгіна Л.М., Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. [8], зарубіжні фахівці Бернет Дж., Моріарті С., Бове Кортленд Л., Аренс Уільямс Ф., Росітер Дж. Р., Персі Л. [1; 3; 6;] та А. Бакурова, М. Борушак, Л. Забуранна, О. Зеленко, Ф. Ксав'єр, О. Любіцева, А. Мартовой, Д. Очеретін та ін.).

Робота туристичних фірм на сьогодні сконцентрована на боротьбі за потенційного клієнта. Фактично при однаковому рівні цін на послуги задача тур фірми підвищити рівень свого продажу може бути вирішена шляхом використання нового продукту або креативного підходу до споживача.

У сучасних умовах керівництву тур фірми необхідно використовувати різнопланові інструменти для підвищення рівня своїх продажів і як наслідок підвищення рівня свого прибутку.

У туристичній сфері під інструментами продажу мається на увазі сукупність засобів і методів, використовуваних туристичною фірмою для підвищення рівня продажу. При цьому, з огляду на специфіку туристичної галузі (туристичний продукт не є відчутним) інструменти повинні бути орієнтовані на психологічний стан клієнта, підвищення рівня комфорту при здійсненні процесу купівлі того чи іншого продукту.

Хотілося б виділити 3 наступних поширених інструменти, що найчастіше зустрічаються та є досить ефективними для туристичної фірми :

Перший - це можливість виклику менеджера з продажу тур фірми за місцем вимоги клієнта. Це може бути дім, офіс і тд. Цей інструмент

орієнтований на бізнес сегмент, тобто на тих людей, у яких присутній брак вільного часу. Вони не мають можливості приїхати до тур фірми та забронювати певний тур та не хочуть робити це в режимі онлайн, бо потребують наявності саме "живого" спілкування та професійної консультаційної допомоги. Основними споживачами цієї послуги є бізнесмени, менеджери середнього та високо рівня, загалом ділові люди, у яких ненормований робочий графік. Їм буде значно вигідніше заощадити свій час й скористатися цією послугою, яка може здійснюватися наступним чином : тур фірма приймає заявку від клієнта на виїзне обслуговування, і у свою чергу менеджер тур фірми приїжджає за вказаною у заявці адресою. За допомогою власного ноутбука, який буде мати вихід в Інтернет, менеджер надає консультації з вибору того, чи іншого туру, надає власні рекомендації клієнтові, показує фотографії готелю, дає детальних опис екскурсій та іншу інформацію, яка зацікавить клієнта. Після того, як клієнт зробить остаточний вибір, менеджер має змогу укласти договір, вноситься певна передоплата. Ця послуга, як правило, є платною. Виїзд менеджера зазвичай має чітко фіксовану суму, і в більшості випадків залежить від політики самої тур фірми та місця розташування клієнта. Даний інструмент є новим на ринку туристичних послуг та використовується у великих містах доки ще відносно не великою кількістю туристичних фірм, але явно має багато переваг. Його вже почали впроваджувати великі мережеві тур підприємства України такі як: «Поїхали з нами», «Море турів», «Join up», «Coral travel» та ін.

Другий інструмент - це придбання туру в кредит. Його використовують туристичні фірми для підвищення об'єму продажу тур продукту. Використання даного інструменту дозволяє фірмі запропонувати свій продукт максимально великій кількості клієнтів, у тому числі клієнтам, які не мають на момент покупки необхідного фінансового забезпечення. Таким чином, досягається розширення клієнтської бази, і підвищення рівня задоволеності клієнта придбанням максимально задовільного для нього туру.

В рамках використання даного інструменту туристична фірма може продавати дорожчі тури, що в свою чергу збільшує її прибуток.

Щоб використовувати цей інструмент туристичні фірми співпрацюють з одним або декількома банками для забезпечення їх клієнтам можливості вибору максимально доступних умов кредитування.

Наприклад, великий туроператор PEGAS Touristik співпрацює з трьома банками (АТ "Кредит Європа Банк", ПАТ "Альфа-банк", АТ "Банк Стандарт"), туроператори TUI и Tez Tour з одним банком (ПАТ "Альфабанк")

Третій інструмент - музичний маркетинг (позитивний вплив музичних композицій на рівень продажу).

Використання такого інструменту як музичний маркетинг в якійсь мірі є новаторством в туристичній галузі. Хоча саме поняття музичний «маркетинг» використовується в продажах з 50-х років минулого століття і активно використовується в якості каталізатора в інших галузях, пов'язаних з продажем.

Використання спеціально підібраного музичного супроводу, забезпечує туристичним фірмам підвищення рівня продажів на кілька відсотків.

Правильно підібране музичне супроводження дозволяє сформувати у клієнта позитивний психологічний настрій, стимулює його на придбання продукту. В даному випадку збільшується час перебування потенційного клієнта в фірмі і як наслідок дозволяє менеджерам продати максимальний обсяг продуктів.

Даний інструмент використовують в комбінації з формуванням окремих відділів, які здійснюють продаж турів на найбільш затребувані напрями (відділ Німеччини, Австрії и Чехії, відділ Скандинавських країн, відділ країн Прибалтики й так далі.) Дані відділи оформлені у відповідному стилі. Комбінація музичного супроводу з використання найбільш популярних національних музичних мотивів, художнє і декоративне оформлення відділу з використання популярних туристичних місць тієї чи іншої країни формує у клієнта психологічне бажання купити тур, а клієнта, який вже побував у даній

країні дана комбінація інструментів буде викликати хороші спогади та бажання знову придбати даний тур.

Однак не слід забувати, що не будь-який музичний фон може бути стимулятором продажу, крім того слід враховувати емоційний стан клієнта.

У той же час цей інструмент має незначні витрати, так як передбачає використання комп'ютера, звукової карти, комплекту дротів і музичних колонок.

Окрім інструментів для продажу, тур фірмам треба поквапитися й про довіру клієнта до свого тур продукту. Це потрібно зробити для того, щоб клієнт був впевнений в якості послуг й здійснював купівлю того чи іншого туру тільки у Вашому тур агентстві знову й знову, та рекомендував ваші послуги своїм знайомим, а не віддавав перевагу фірмам-конкурентам. Для цього використовуються спеціальні способи підвищення довіри. Серед них хотілося б виділити найбільш вживані у туристичній сфері:

1) Збір та систематизація позитивних відгуків від своїх клієнтів, їх вражень від туру та якості отриманих послуг від туристичної фірми. Менеджерам слід створити власну книгу "Відгуків і пропозицій" та тримати її на видному місці для клієнтів, щоб вони мали змогу прочитати реальні відгуки й переконатися, що не дарма вони вибрали саме Ваші тур послуги.

2) Створення власного досьє фірми. Керівництву слід афішувати своїх партнерів з якими вони співпрацюють (авіакомпанії, ланцюги відомих брендових готелів) і прикрасити ними інтер'єр офісу брендами своїх партнерів , а також додати цю інформацію і у свої рекламні буклети.

3) Для збільшення довіри клієнта важливий термін роботи туристичної фірми на ринку туристичних послуг. Чим довше працює фірма, тим більше довіри вона викликає в клієнта. Якщо термін роботи фірми перевищує 5 років інформація в обов'язковому порядку повинна бути доведена до клієнта. У разі якщо фірма існує на ринку не так давно - не слід акцентувати увагу клієнта на даний факт.

4) Серед туристичних фірм існують рейтинги. У разі якщо фірма займає лідируючі позиції рейтингу, даний факт повинен бути повідомлений клієнтові, так як часто критерії рейтингу ґрунтуються на важливих для клієнта позиціях.

5) Досить позитивно на підвищення довіри клієнтів впливає наявність в інтер'єрі фірми дипломів і нагород, тому в разі їх присутності вони повинні бути розміщені на видному місці.

Наявність в офісі фірми дипломів і нагород сприяє збільшенню кількості угод.

6) Туристичній фірмі слід відображати статистику своїх продажів.

Значні обсяги продажів турів або кількості клієнтів позитивно впливатимуть на кількість продажів у майбутньому. Цифрові показники добре сприймаються покупцями, тому менеджер їх може озвучувати клієнту при здійсненні продажу.

7) У разі якщо про туристичну фірму писали відомі газети або журнали, або спеціалізовані видання таку інформацію необхідно демонструвати своїм клієнтам (видання повинні бути доступними в офісі фірми). Позитивні цитати того чи іншого видання про фірму можуть бути використані менеджерами при продажу тур продукту .

8) Розміщення на видному місці в офісі дипломів, нагород співробітників фірми, свідоцтва, які підтверджують їх кваліфікацію будуть позитивно впливати на формування рівня довіри з боку покупців.

Отже, в умовах постійно зростаючої конкуренції між туристичними фірмами та боротьби за прихильність споживачів, слід активно впроваджувати та використовувати наведені інструменти продажу туристичного продукту. Треба відрізнитися на ринку більшою креативністю серед своїх фірм конкурентів, та можливо використовувати не один, а декілька інструментів. Довіра клієнта – це те, за що повинна боротися і на що працювати кожна туристична фірма, яка на меті має займати провідні позиції на ринку, бути більш конкурентоспроможною, орієнтованою на бажання споживача тур продукту. Підсумовуючи всі наведені вище способи підвищення довіри клієнта,

при грамотному їх використанні керівництвом в змозі збільшити прибуток та виграти значну перевагу, збільшити клієнтську базу постійних споживачів своєї продукції.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights // World Tourism Organization publication. - May, 2014. - P.1-16. - URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf.
2. 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.
3. Font X. Searching for a balance in tourism development strategies / Xavier Font // International Journal of Contemporary Hospitality Management. - 1999. - Vol.11. - Iss.2/3. - P.73-77.
4. Зеленко О.О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ. - 2014. - №2. - С.129-134.
5. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. — Луганськ, 2011. — Вип. 6, т. 1. — С. 168–173
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - 3-є вид., перероб. та доп. - К.: Альтерпрес, 2005. - 436 с.
7. Жигулин А.А. Национальные особенности глубинной мотивации потребителей туристических услуг / А.А. Жигулин // Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С.291-297.
8. 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.
9. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія / М. І. Зверяков, Н. О. Кухарська, Н. А. Клевцевич, О. С. Шараг. – Одеса: Атлант VOI COIU, 2019. – 241 с.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Проблемам формування і розвитку ринку як найважливішого елементу господарського механізму присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Пильна увага науковців до ринкових процесів цілком зрозуміла, адже ринок – це універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції. Ринок – всеохоплююче поняття. В даній роботі ми розглядаємо ринок туристичних послуг, він надто різноманітний. Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Якщо проаналізувати ситуацію в нашій країні, то необхідно визнати, що розвиток українського туристичного ринку йде досить складно, суперечливо. Ми б виділили три етапи в його формуванні.

На сучасному етапі, зважаючи на посилення конкурентного тиску на туристичному ринку необхідним постає завдання ретельного дослідження ринку туристичних послуг. Воно має важливе значення для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються в сфері туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо розвитку цього ринку шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, С.Ю. Цьохли, Л.М. Шульгіної. З російських вчених

можна виділити публікації В.І Азара, М.Б. Біржакова, В.С. Боголюбова, В.Г. Гуляєва, Г.А. Карпової, Г.А. Папиряна, Ю.В. Темного, Л.Р. Темної.

Поняття «туристичний ринок» розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та зворотного перетворення грошей у туристичний продукт [1, с. 86].

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку надало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. Це привело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту (рис. 1).

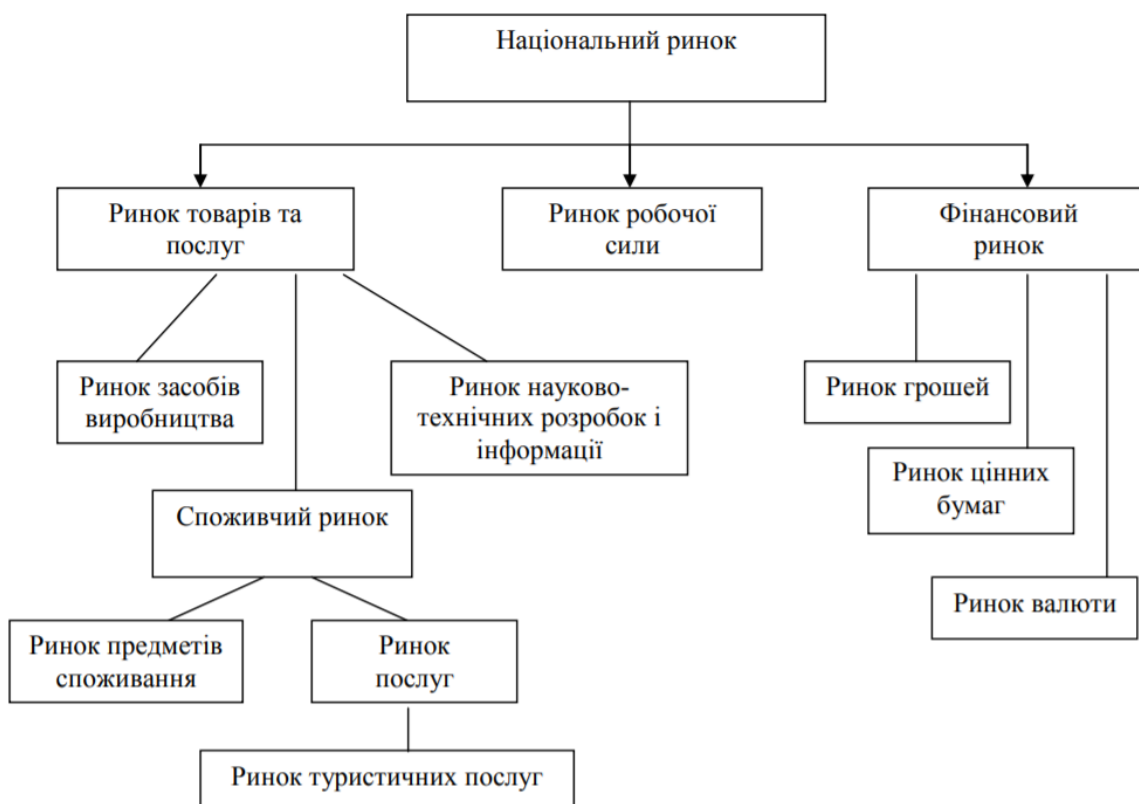


Рис.1. Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку

Для повного розкриття сутності туристичного ринку зазначимо його основні економічні функції.

По-перше, туристичний ринок забезпечує узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою.

По-друге, туристичний ринок забезпечує економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів.

По-третє, туристичний ринок забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою[2, с. 74].

Разом з тим туристичний ринок уявляє собою не тільки категорію економіки туризму. Існують і інші визначення ринку, які об'єднує інша методологічна основа – маркетинг. Маркетинг за сучасних умов є основною концепцією господарювання, філософією сучасного бізнесу, яка призначена для регулювання ринкової економіки. Суть цієї концепції полягає у тому, що економічній системі потрібно продавати тільки те, що орієнтовано на споживача. У демократичних обставинах вільного підприємництва успіх мають продавці, які задовольняють попит [3, с. 24]. Маркетинг пропонує туристичним підприємствам цілий комплекс організаційних, виробничих, фінансових, науково-технічних і інших засобів для заволодіння новими ринками через віднаходження і задоволення споживчих бажань.

Маркетингова орієнтація підприємства означає спрямування всієї діяльності фірми на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів і послуг, що задовольняють їх певні потреби. «Споживач – це король, а ми – його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб поважливо і з якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір» [4]. Ці слова належать відомому японському менеджеру К. Мацусіті. Суть діяльності підтримуючих (обслуговуючих) туризм галузей полягає в наданні туристам супутніх послуг. До них відносяться фінансові і медичні послуги, місцева роздрібна торгівля, включаючи продаж сувенірів і туристичного спорядження, побутова інфраструктура, забезпечення безпеки тощо [11].

Отже, все викладене вище показує, що коли мова йде про ринок з позиції маркетингу, то тут на передній план виступають споживачі з їх потребами, уподобаннями і купівельними можливостями. Саме з цієї причини ринок з позиції маркетингу визначається як «сукупність наявних та потенційних покупців товару» [5, с. 42]. Ця дефініція належить Ф. Котлеру, відомому і авторитетному фахівцю з маркетингу. Саме її можна вважати такою, що

найбільш відповідає природі маркетингу. З даної точки зору туристичний ринок можна уявити і як «коло одержувачів туристичної інформації» [6, с. 15].

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп (рис. 2).

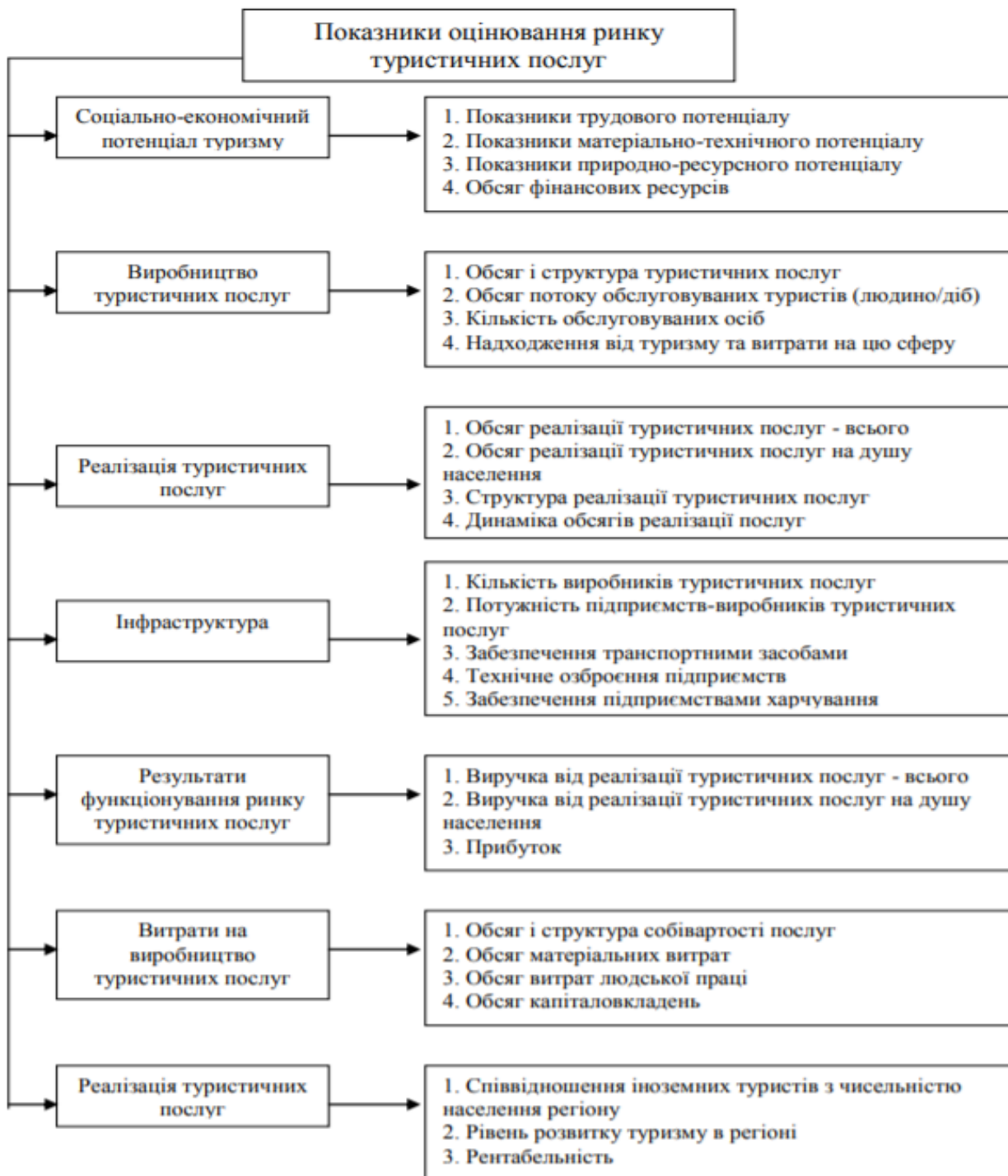


Рис. 2. Система показників оцінювання ринку туристичних послуг

Основна мета дослідження ринку – це забезпечення адекватної і достовірної інформації про стан конкретного ринку або окремих його складових; формування напрямків його подальшого розвитку. Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складових, їх питома вага у загальному обсязі туристичного ринку [7, с. 78].

Подальшу характеристику туристичного ринку можна розкрити саме через його структуру і систему. (рис. 3)

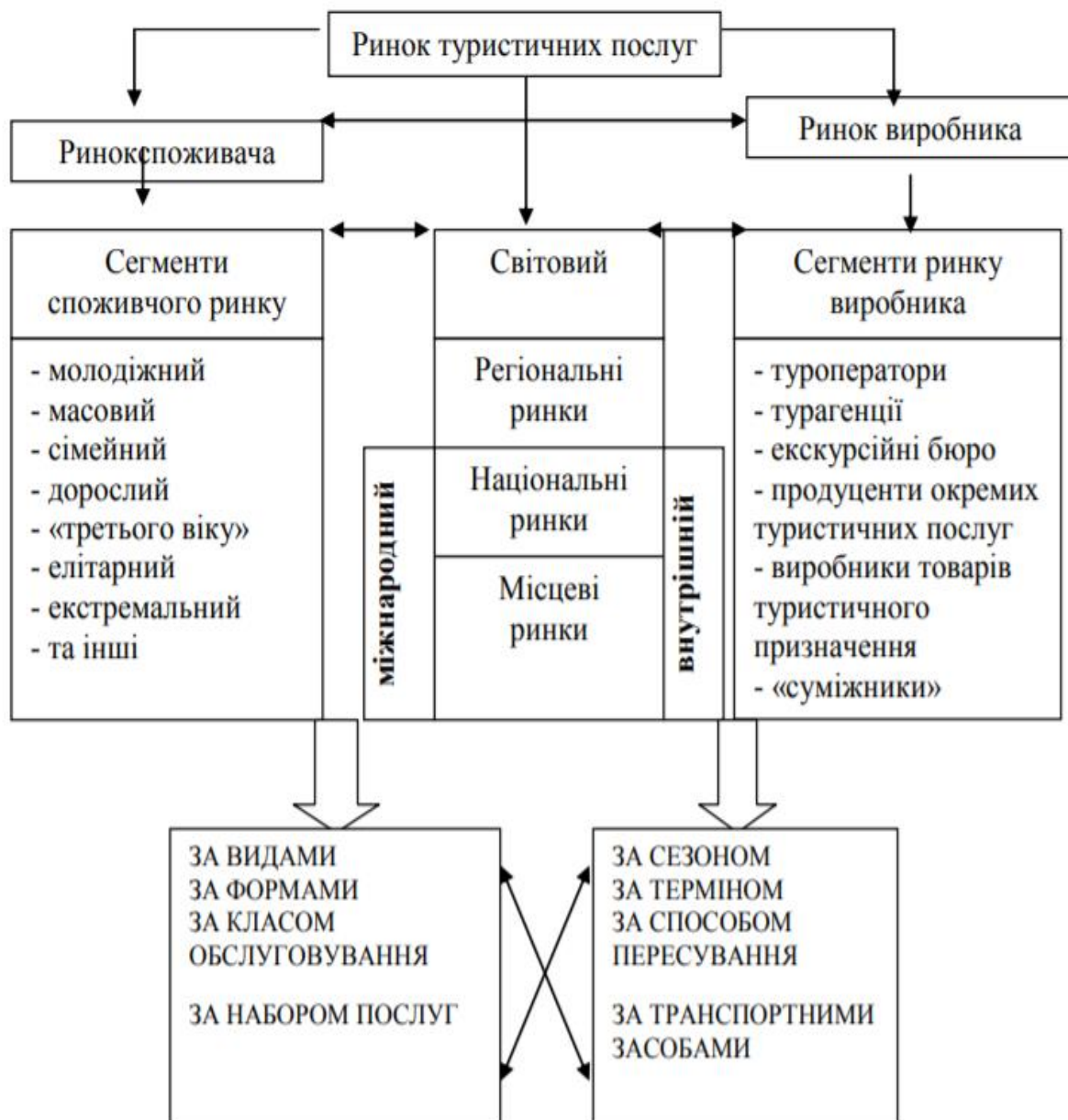


Рис. 3. Класифікаційні ознаки туристичного ринку [8, с. 104]

Як видно з наведеної схеми, ринок туристичних послуг вчена поділяє на два великих ринка – ринок споживача і ринок виробника. Саме національні ринки О.О. Любіцева пропонує розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою [8, с. 103].

З точки зору того, чи існують необхідні умови для купівлі-продажу послуг і товарів, туристичний ринок можна розділити на потенційний і фактичний. Потенційний ринок може охоплювати до 100% мешканців країни, регіону, області. У його склад входять люди, які виявляють інтерес до придбання послуг, в даному випадку, туристичних. Крім того, всі, хто має потребу в послугах, повинні мати доступ до них. Якщо всі перераховані вимоги витримуються, є всі підстави стверджувати, що у наявності є фактичний ринок.

У зв'язку з особливостями і змістом маркетингової діяльності виділяють такі ринки:

- цільовий, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- основний, де реалізується основна частка послуг туристичного підприємства;
- додатковий, на якому забезпечується продаж деякого обсягу послуг;
- зростаючий, який має реальні можливості зростання обсягу продаж.

Підсумовуючи розглянуті вище питання, варто зазначити, що виділення окремих видів туристичного ринку дозволяє полегшити та спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в кінцевому рахунку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.; СПб.: ТД «Герда», 1998. – 412 с.

2. Тёмный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие / Ю.В. Тёмный. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: «Наукова думка», 2002. – 167 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К.: «Лібра», 1996. – 384 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издат. дом Вильямс, 1999. – 1152 с.
6. Ракаджийска Светла. Туристически пазари / Светла Ракаджийска, Стоян Маринов. – Варна: Издателска къща СТЕНО, 2005. – 188 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчас. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перроб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 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. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для Одесского региона / Я. Е. Гончаренко // Уральский научный вестник. – Уральск.: Уралнаучкнига, 2014. – № 45(124). – С. 57-65.
11. 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.
12. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія / [М. І. Зверяков, М. О. Уперенко, Л. Л. Жданова та ін.]; за заг. ред. М. І. Зверякова. – Одеса: Атлант, 2016. – 389 с.

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

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «ДАЧА»

Ресторан «Дача» належить до мережі ресторанів «Ресторани Сави Лібкіна», до якої також належать такі заклади, як «Компот», «Стейкхаус», «Тавернета», «Фарширована риба».

«Дача» знаходиться у місті Одеса за адресою: Французький бульвар, 85, корпус 15. Час роботи закладу – 09:00-23:00. Заклад позиціонується як сімейний ресторан з одеською кухнею.

Кількість місць влітку – 550, взимку - 125. Керує закладом Валерій Скосарев. Шеф-кухар - Олександр Ковальчук.

Оскільки у сучасному світі майже кожен користується мережею Інтернет кілька разів на день, більша частка реклами приходить саме на інтернет-рекламу, а саме ведіння сторінок в соціальних мережах.

Асортимент ресторану передбачає багаточисленні блюда-субститути та компоненти до основних страв (табл. 1)

Таблиця 1

Особливості кухні ресторану

Товари- субститути	Товари-комплементи
Люля-кебаб Шашлик із свинячої шийки Курча	Овочі запечені Салат «Дачний» Картопля смажена з грибами Яєчна локшина
Биточки із тюлечки Паштет з качиною печінки Мідії у вершках	Картопляне пюре Картопля смажена з цибулею
Вареники із камбали Пельмені з дикого кабана Дачні пельменя	Соління із дачного погребу Вінегрет з білими грибами Ікра із «синеньких»
Наполеон Чорнослив у сметані Одеський торт «Фонтан»	Кава Чай з варенням Дачний збір Глінтвейн

Аналіз конкурентів закладу «Дача». До конкурентів закладу «Дача» за місцем розташування можна віднести «Park Residence», «Три барашка», «Блеф», оскільки усі вони розташовані у радіусі 500- метрової доступності. Але за асортиментом страв, контингентом гостей ці заклади абсолютно різні. Якщо розглядати конкурентів «Дачі» з огляду на концепцію та кухню, то найголовнішими конкурентами можна назвати «Щастье», «MAMAN», та «Бабель Фиш» (табл. 2).

Пропозиції щодо знижок у ресторані «Дача».

- кількісні – наприклад, знижка 50% на кожну третю страву, що стимулюватиме відвідувачів приходити великими компаніями;
- функціональні – наприклад, знижка за відгук (нічого не рекламує краще, ніж задоволені відвідувачі);
- сезонні – наприклад, знижка на холодець влітку;
- фінальні – наприклад, знижки 35% на учорашню випічку або торт;
- на вимогу важливого клієнта – наприклад знижка, якщо VIP клієнт просить, або у разі незвичайного становища.

Таблиця 2

Аналіз конкурентів ресторану «Дача»

Показники	Дача	MAMAN	Бабель Фиш
Стратегія конкурентної боротьби	Влаштування мастер-класів, запрошення відомих людей	Влаштування різноманітних заходів, дегустацій	Немає конкретних заходів щодо удосконалення стратегії конкурентної боротьби
Головні чинники конкурентоспроможності	Унікальне меню, площа, маркетингова діяльність	Маркетингова діяльність	Повне орієнтування на асортимент, якість продукції, сервіс та лояльних гостей
Реклама, стимулювання збуту	Сезонні пропозиції	Реклама заходів	Ведення сторінок у соц.мережах
Рівень сервісного обслуговування	Високий рівень	Високий рівень	Високий рівень
Шанси конкурентів на успіх	Встановлення зв'язку із гостями, перетворення усіх гостей у постійних.	Успіх у певній аудиторії, на яку орієнтується заклад	Успіх у вузькій аудиторії, на яку вже націлений заклад.
Прагнення	Заклад асоціюється із комфортом.	Заклад популярний.	Заклад створює атмосферу одеської кухні та сервісу.

Цікавою є креативна реклама закладу:



А також для ресторану, який позиціонує себе як сімейний, є необхідним робити подарунки, компліменти, наприклад печиво до Дня усіх закоханих, або тістечка усім жінкам на 8 березня.

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. 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.

Бановська К. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта господарської діяльності стає маркетинг. На сьогоднішній день, у ресторанному бізнесі, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися задовольнити бажання споживачів найкращим чином. Це все спричиняє необхідність впровадження комплексу маркетингу, та застосування потрібних підходів.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягання його ринкових цілей [1].

Комплекс маркетингу або marketing mix – найбільш відомий вираз в області маркетингу. Елементи, що лягають в основу комплексу маркетингу являють собою тактичний інструментарій планування та реалізації маркетингу загалом. Згідно з класифікацією Дж. Маккарті їх позначають як 4Р – чотири «пі» (рис. 1.):

P1. Product - товар, продукт, набір виробів або послуг;

P2. Price - ціна, грошовий еквівалент;

P3. Place - дослівно - місце, в даному контексті - методи поширення (збут);

P4. Promotion - стимулювання, просування, фактично комунікаційна політика [2].

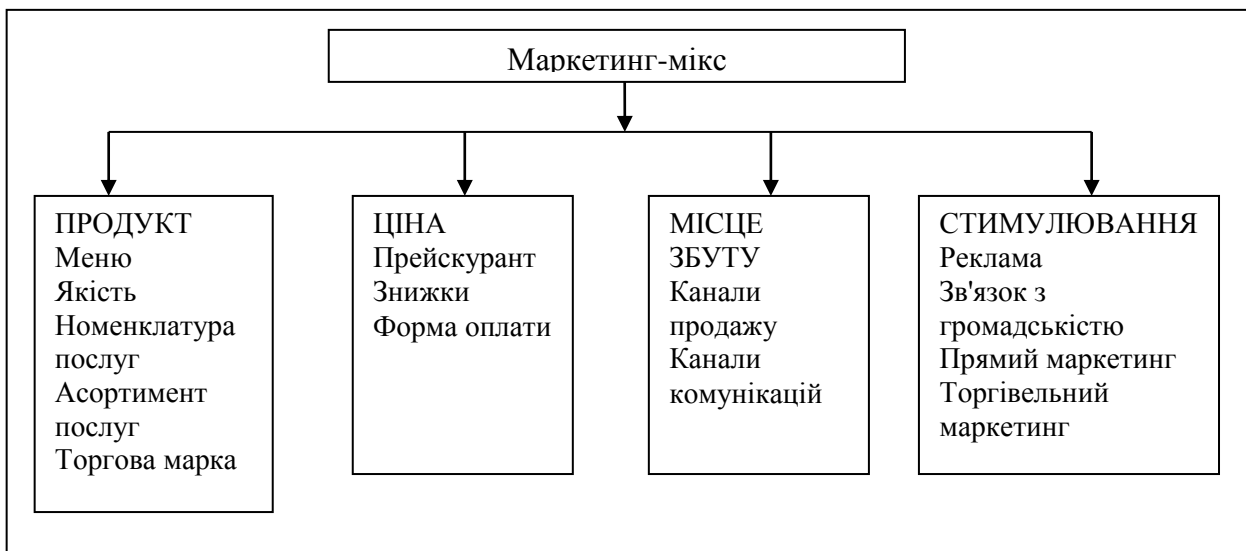


Рис.1. Складові маркетинг-міксу підприємств ресторанного господарства
Джерело: [2]

Комплекс із 4Р є класичним, але багато вчених вважають його недостатньо детальним та виділяють додаткові елементи. Тому існують комплекси 5Р, 7Р, 8Р, 9Р.

Маркетинг-мікс використовується підприємствами для вирішення маркетингових задач на цільовому ринку.

Елемент комплексу "продукт" є базовим параметром бізнес-плану підприємства, оскільки саме він створюється задля задоволення потреб людей та саме заради продукту споживачі взаємодіють з підприємством. Маркетингова діяльність в цій галузі пов'язана зі створенням асортименту продуктів, а також передбачає постійне оновлення пропозиції й обов'язкову модернізацію старих товарів і послуг [3, с. 182]. Під час вибору асортименту, під час створення меню ресторану необхідно враховувати такі позиції:

- позиції-субститути – головною метою ресторану повинна бути задоволеність гостя. Тому в разі відсутності певної позиції у меню, заклад повинен мати альтернативу з метою збереження зацікавленості гостя;

- компліментарні позиції у меню – кожен заклад зацікавлений в тому, щоб гість замовив якомога більше позицій з меню та відповідно, витратив більше

грошей. З огляду на це багато закладів пропонують, наприклад, до шашлику окремо соус, салат, лаваш;

- комплекси позицій – в залежності від позиціонування та концепції закладу, іноді дуже вдалим рішенням є комплексні пропозиції. Наприклад, заклад, що розташований в районі із великим вмістом бізнес-центрів та офісів поряд, надзвичайно добре підвищив відвідуваність не тільки ввечері, а і в обідній час, додавши комплексні обіди з 12 до 14 години. Можливо фінансово це рішення не є найвигіднішим, проте з боку лояльності клієнтів це себе виправдовує;

- нецінові акції – ця позиція перетинається із інструментами просування, проте асортимент повинен бути спеціально адаптованим під можливість впровадження нецінових акцій. Наприклад, багато служб доставки використовують таку акцію – при замовленні двох піц – третя дістається у подарунок. Такі пропозиції обов'язково повинні враховуватися ще на етапі створення меню і також вплинути на ціноутворення;

- сегментація позицій згідно з цільовою аудиторією. Якщо спитати у найуспішніших закладів яка в них цільова аудиторія, можна почути чіткий опис людей, на яких вони орієнтуються [4, с. 24]. Виділення цільової аудиторії робиться не випадково. Саме завдяки цьому можна удосконалити меню шляхом створення певних позицій, які будуть особливо цікаві цим людям. Наприклад, кафе з американською кухнею розташовано не в самому людному місці, але поряд з ним є університет, в якому найдовша перерва – з 9:20 по 10:00. Також неподалік знаходиться театр, в якому найчастіше вистави починаються близько 19:00. В цьому разі необхідно:

- відкриватися не в 10:00, як більшість закладів, а близько 8:30;
- зробити сегментацію меню в таких напрямках: окрім основного меню, пропозиція «кава + круасан» за вигідною ціною до 11 ранку, щоб студенти прилеглого університету ходили пити каву саме в це кафе;

– якщо казати про каву, можна розробити акційну картку з печатками, які студенти будуть отримувати за кожний замовлений напій з собою. На 6 або 7 напій поспіль буде діяти акція: другий такий самий напій безкоштовно або будь-який десерт;

– необхідно звернути увагу, щоб у меню було декілька вишуканих десертів та основних страв, які потенційні відвідувачі замовили б, якщо йшли до театру трохи раніше вистави та контролювати, щоб в період часу, коли відвідувачі театру будуть іти до театру крізь кафе, усі найпопулярніші позиції з меню були в наявності.

Елемент комплексу маркетингу "ціна" – єдиний компонент маркетинг-міксу, що утворює прибуток від реалізації товарів і послуг. Ціна є основним орієнтиром для споживача послуг, бо вона відображає сумірність цінності товарів і послуг, а також виступає потужним інструментом позиціонування продукту, що забезпечує йому вирішальну конкурентну перевагу в масовій свідомості споживачів. Від ціни залежить рівень обслуговування споживачів, оскільки низькі ціни зазвичай свідчать про недостатній рівень якості сервісу. Ціна на продукт або послугу встановлюється відповідно до цінової стратегії закладу. Цінові стратегії створюються в залежності від рівня цін на нові товари (стратегія зняття «вершків», проникнення на ринок, або середніх ринкових цін), від ступеню зміни ціни (стратегія стабільних цін, вичерпаної ціни або зростання проникаючої ціни) , від принципу товарної та купівельної диференціації (стратегія диференціації цін на пов'язані товари або стратегія цінових ліній) або відносно конкурентів (стратегія переважної ціни або слідування за конкурентами) [5].

Елемент комплексу маркетингу "місце збуту" пов'язаний з формуванням системи збуту, яка забезпечить найбільш легкий доступ споживачів до товарів і послуг виробників туристських послуг. До місць збуту слід віднести канали комунікацій або канали продажу. До каналів маркетингових комунікацій відносяться різноманітні заходи, ЗМІ, зовнішня реклама, колаборації, спонсорство та благодійність, конкурси, соціальні мережі, журнали,

телебачення, радіо тощо [6, с. 218]. В першу чергу каналом продажу виступає сам ресторан, за ним іде власний сайт, на якому можливо зробити замовлення, магазини, в яких представлена продукція власного виробництва ресторану (наприклад, в деяких супермаркетах Одеси можливо придбати фірмовий компот з «Компоту»), служби доставки, з якими співпрацює ресторан.

Елемент комплексу маркетингу "стимулювання" відображає комунікаційну політику на ринку, основною метою якої є досягнення поінформованості споживачів про переваги товарів і послуг фірми. Існує 4 основних інструмента просування: реклама, PR, торговий маркетинг та прямий маркетинг [7, с. 2858]. Для ресторанної галузі найбільш доцільним і дієвим є використання PR, а саме влаштування заходів різного характеру, відвідування представниками ресторану радіо- та телеефірів. Сьогодні яскравим прикладом використання цього інструменту є «Буфет-Столовая». Це Одеська мережа ресторанів самообслуговування з середнім чеком у 70 грн. Цільовою аудиторією даної мережі є в основному студенти. Тому «Буфет-Столовая» обрали такий вид стимулювання: вони виступають спонсорами декількох команд Ліги Сміху. Цей проект є найпопулярнішим серед молоді, тому мережа ресторанів звертається безпосередньо до своєї цільової аудиторії. До торгового маркетингу можна віднести збільшення чеку, облаштування самого ресторану, зовнішній вигляд меню, страв, музика тощо. До прямого маркетингу ресторанів можна віднести email-розсилку з привітаннями до дня народження або інших свят [8, с. 30].

Всі перераховані вище елементи утворюють класичний варіант комплексу маркетингу. Фактично він універсальний і може застосовуватись у всіх сферах діяльності, однак для сфери послуг та, зокрема, для підприємств ресторанного господарства він недостатній [9, с. 75].

Тому багато вчених виділяють ще три елементи для сфери послуг, а саме P5. People – люди, P6. Process – Процес надання послуги та P7. Physical Evidence – Обстановка під час надання послуги.

Список використаних джерел:

1. Соколов А. Ю. Маркетинг ресторанного бизнеса [Текст]: навч. посіб. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – 2017.
2. E. Jerome McCarthy Basic marketing, a managerial approach. McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome)[Текст] навч. посіб. Homewood, Illinois. – 1960.
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. 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. Стратегії ціноутворення в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/strategii-cenoobrazovanie-marketing-cenovaja-politika-rynok-spros-cel-konkurenty/>
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. Герасименка. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. Internet Marketing in the Brand Technologies of the Tourism Industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.
8. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
9. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – С. 75.
10. 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.

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

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг в туристській індустрії сьогодні став усвідомленою необхідністю. В умовах сучасної економіки управління будь-яким туристичним підприємством слід орієнтувати на ринок, тобто прийняті управлінські рішення в своїй основі мають містити задоволення ринкових потреб. В даний час в науці ще не вироблено єдиного підходу до визначення поняття «маркетингова діяльність туристичних підприємств». Тому розглянемо погляди різних вчених на цю проблему.

Маркетингову діяльність туристичних підприємств пропонується визначати як систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на безперервне узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Система організації, формування та управління підприємством, що ґрунтується на засадах маркетингу, в умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування туристичних підприємств передбачає активне запровадження управління маркетинговою діяльністю підприємства. Залежність ефективності функціонування і розвитку туристичних підприємств від їх маркетингової діяльності підкреслюється багатьма спеціалістами. [1]

В умовах використання принципів ринкової економіки туристичними підприємствами велике значення набуває формування концептуального підходу до процесу управління маркетингом, адаптованого до сучасних реалій української економіки, який забезпечує створення та функціонування ефективних в умовах ринку систем управління.

Слід зазначити, що процес управління є поєднанням методів і дій, за допомогою яких підприємство впливає на все, що відбувається в мікро- та макросередовищі, тобто як в самому підприємстві, так і навколо нього. Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів ринку забезпечення гнучкості технології управління, її швидкого пристосування до зміни умов на підприємстві і в його оточенні. В найбільш широкому розумінні управління - це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління з допомогою системи методів та технічних засобів і з використанням певної технології для досягнення поставлених цілей.

Водночас, єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства на сьогодні практично не існує. Кожне підприємство використовує основні засади управління маркетингом на власний розсуд залежно від зміни кон'юнктури ринку та регіональних особливостей. У науковій літературі процес управління маркетингом та його місце у загальній системі управління підприємством найчастіше розглядається в двох аспектах:

1. Функціональний підхід, в якому маркетинг та управління ним розглядається як окрема функція підприємства, набір інструментів, що використовуються для досягнення поставлених маркетингових цілей.

2. Системний підхід визначає маркетинг як філософію ведення бізнесу, підґрунтя для реалізації всіх основних функцій підприємства на основі виявлення та задоволення потреб споживачів. Тобто маркетинг розглядається перш за все як пріоритетна, основна система управління підприємством. Термін «Marketing management», який ми трактуємо як маркетинговий менеджмент можна зустріти ще в закордонних виданнях 50-х років. У 1972 році у США була видана книга Ф.Котлера «Marketing management. Analyses, planning, and control», яка була перекладена на українську мову як «Управління маркетингом», що й поклало початок проблемі трактування даних понять. Також слід зазначити, що за своїм змістом структура книг Ф.Котлера «Основи маркетингу» та «Управління маркетингом» є практично однаковою. Що стосується закордонних джерел в цілому, то термін «управління маркетингом»

присутній, як правило, в публікаціях (перекладах) англомовних авторів. В роботах французьких, австрійських, бельгійських авторів таким поняттям не оперують.

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є «не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг» [2].

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - 2018. - Вип. 7. - С. 102-108.
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. 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.

Вербицька С. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Лебедєв І. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є «не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг» [1, с. 102].

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання - хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує - допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і таким чином викликати більшу прихильність клієнтів.

Як зазначає А. П. Дурович, маркетинг в туризмі – це «система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти» [5, с. 9]

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу

туристичних підприємств:

- 1) визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- 2) розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- 3) встановлення цін, прийнятних для покупців і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- 4) вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- 5) обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Слід зазначити, що управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

- 1) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг - економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;
- 2) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;
- 3) вивчення ринкових загроз та можливостей: структура попиту, його тенденції; демографічні, культурні та соціальні фактори попиту; можливості збуту туристичного продукту; правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту; політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь; умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування; інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету); сегментація споживачів ринку туристичних послуг; конкурентні загрози (характеристика головних конкурентів, їх пропозиції, стратегій, цінової політики, методів просування туристичного продукту, репутації в ЗМІ та у громадськості); специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, охорони зовнішнього середовища тощо);
- 4) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
- 5) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг,

частка ринку, який займає фірма;

6) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;

7) способи реалізації стратегії на практиці: тактичні цілі; реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;

8) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому [2, с. 118].

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як планування маркетингової діяльності, розробка, вибір і застосування маркетингових стратегій, ефективна організація та контроль маркетингової діяльності.

Виникненню та закріпленню маркетингу в туризмі сприяло багато факторів, але на сьогоднішній день найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги. Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому, індустрія подорожей потребує все більше професіоналів маркетингу, які розуміють її проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів. За останні роки у туристичному попиті відбулись значні трансформації.

Слід також відзначити, що широке застосування інтернет-технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. На сьогодні будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь-яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн-покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [3, с. 70].

Отже, сучасні тенденції розвитку маркетингу в туризмі проявляються у

наступному:

1. Спеціалізація та індивідуалізація попиту. Все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність. Зростає тенденція індивідуальних поїздок, обраних на власний смак. На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азіатського Тихоокеанського регіону [4, с. 177].

2. Зміна стереотипів поведінки туристів. У мотивації поїздок спостерігається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення.

3. Зміна вікової структури подорожуючих. Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості – багато вільного часу, матеріальний достаток, більше грошей, неохильність до експериментів.

4. Експансія виїзного туризму, яка виражається у збільшенні числа поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни.

5. Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури.

6. Зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості – вищий рівень витрат туристів за один турський день, велика активність і мобільність туристів.

7. Інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д.

8. Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівню сервісу [5, с. 269].

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Список використаних джерел:

1. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - 2018. - Вип. 7. - С. 102-108.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 334 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2009. - 480 с.
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В. И. Дорошев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 285 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. - Мн.: «Экономпресс», 2008. - 400 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.

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

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ

«THE ROASTERY BY ODESSA»

The Roasteryby Odessa (Ростери) знаходиться на початку Центральної алеї Аркадії в Одесі. Проект ресторанної компанії Synergy Group вдало поєднує у собі формати класичної кав'ярні і традиційного бару з гучними вечірками. У меню - авторські бургери від шеф-кухаря, стейки з американської та української яловичини. Цей заклад пропонує свої послуги 24 години 7 днів на тиждень – цілий рік.

The Roastery є ліцензованим дистриб'ютором American Beef Club - це значить, що американська яловичина, з якою вони працюють, підтверджена сертифікатом якості. The Roastery зібрав кращу світову класику і авторські позиції алкоголю і cocktails (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка видів попиту в ресторані «The Roastery by Odesssa»

Характеристика	Що можна запропонувати
Що зменшується Рис по-тайськи – 95 грн	Щоб збільшити попит - можна запропонувати гостям добавку до страви (напр. морепродукти чи м'ясо).
Непостійний- Мідії у вершково-соєвому соусі з часником і кінзою - 175 грн	Щоб вирівняти попит у несезон - пропонується комбінувати мідії з іншими морепродуктами.
Повсякденний Бургер THE ROASTERY з котлетою з яловичини – 211 грн	Не збільшувати ціни і часто рекомендувати його гостям.
Особливий Стейк «BONE-IN NEW YORK», WET (USA, USDA CHOICE) - за 100 г сирі ваги - 195 грн	Щоб посилити меню з особливим попитом - необхідні хороші відгуки клієнтів на різних сайтах.

Аналіз конкурентів закладу «The Roastery by Odesssa». До конкурентів закладу «The Roastery» за місцем розташування можна віднести “Чайка”, “Benedikt”, “Bitz Burger”, “Pomodoro”, “Formentera”, оскільки усі вони розташовані в радіусі 500м. Але за асортиментом страв, контингентом гостей ці заклади абсолютно різні.

Якщо розглядати конкурентів «The Roastery» з огляду на концепцію та кухню, то найголовнішими конкурентами можна назвати “Фарш”, “Buffalo 99”, “Gastrobar”, “Стейкхаус”.

1) «Фарш» розташований у Приморському районі Одеси. У меню представлені популярні страви американської кухні - більше десяти видів бургерів з картопляних булочок власного виробництва, різні стейки, страви з птиці. Одна з фірмових страв - бургер з котлетою з фалафель або страуса. Стильний інтер'єр виконаний в сіро-білій колірній гамі в залі невеликі столики яскраво червоні стільці оригінальні люстри і оздоблення натуральним деревом.

2) «Buffalo 99» розташувався недалеко від Одеського Оперного театру на перехресті Дерибасівської та Рішельєвської. В інтер'єрі сучасний дизайн з великою кількістю темних порід дерева. У меню представлені інтернаціональні страви – європейська, італійська, американська, українська, російська, східна, японська кухні. Серед фірмових страв виділяють крильця Баффало, бургер Баффало, гусяча фуа-гра з фруктовим конфі, форель під журавлинним соусом. У десертній карті головні частування - торт «Наполеон» з фундуком, трюфельний торт. Є велике суші-меню і дитячі страви.

3) «Gastrobar» розташований по вулиці Катерининська. Головною «фішкою» закладу є відкрита кухня з керамічними грилями Big Green Egg, які поєднують у собі функціональні особливості мангала, гриля, копильні і тандира. Big Green Egg являє собою велику керамічну піч, яка працює на деревному вугіллі, що дозволяє зберегти усі смакові якості і корисні властивості будь-якої страви.

Меню ресторану «Gastrobar» пропонує широкий асортимент популярних страв американської, європейської та східної кухні. Гості можуть замовити

різні салати, супи, східні закуски, гарніри, бургери, страви з м'яса, птиці та морепродуктів, а також авторські десерти.

4) «Стейкхаус» розташований в історичному центрі Одеси на Дерибасівській. Відкрита гриль-кухня дозволяє гостям спостерігати процес приготування м'ясних страв у хоспері на живому вугіллі. У розпорядженні гостей дворівневий зал з зональним розподілом. У меню представлені популярні страви європейської кухні серед яких є «коронні» - томагавк-стейк з хамоном паніно з біфштексом сальсічча з яловичини, тосканська дошка закусок. У винній карті – червоні, білі, рожеві, ігристі вина ексклюзивних марок Франції, Іспанії, Італії, Чилі.

Отже, аналізуючи ринок ресторанного бізнесу, можна дійти висновків щодо конкурентних переваг закладів, які були розглянуті.

Для ресторану існує багато методів збільшення прибутку та попиту. Усі ці методи орієнтовані на базу елементів «5Р» - price, product, place, promotion, people, від яких залежить, в першу чергу, прибуток ресторану. Необхідний дохід та загальне враження від закладу принесе саме 5-те «Р» - персонал (people). Від вміння продавати та обслуговувати на високому рівні залежить рівень грошових надходжень: чим більший чек клієнта або чим частіше клієнт відвідує ресторан, тим більший прибуток надходить до ресторатора.

Пропозиції щодо знижок у ресторані:

- кількісні – наприклад, знижка 50% на кожну третю страву, що стимулюватиме відвідувачів приходити великими компаніями;
- сезонні – наприклад, знижка на холодець влітку.

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. 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.

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

ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ВИМОГ МОЛОДІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Молодь країни є основою соціально-економічного та інноваційного розвитку будь-якої держави. Молодіжний туризм – це новий, швидкозростаючий у світі сектор туристичної індустрії, орієнтований на юнацтво та підлітків. До молодіжного туризму можна віднести молодіжні подорожі, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною, волонтерською, культурно-розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання та навчання. Він характеризується переважно активним, насиченим та недорогим відпочинком, онлайн-плануванням подорожей, більш гнучким графіком, частими, але короткотривалими поїздками. Тому є дуже важливим виявлення мотивів та оцінка споживчих вимог молоді як перспективного сегменту на ринку туристичних послуг.

Туристичний ринок (за визначенням О.Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням. Туристичний ринок є відкритою системою, на яку впливає безліч факторів таких як природні, соціально-економічні, політичні [2].

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників. Туристичний попит визначено як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритміка яких

задається ресурсними умовами території. Пропозиція на ринку туристичних послуг – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін. Як і на усіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг [4].

Молодіжний туризм (студентський туризм) – це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб молоді до 35 років [5]. Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 28 років [1]. Вважається, що молодь – найбільш невибаглива вікова категорія туристів, яку меншою мірою цікавить якість продуктів і рівень сервісу, а більшою мірою – ергономічність, помірні ціни й насичена культурно-дозвільна діяльність, що відповідає їхнім віковим потребам. Молодіжний туризм може мати і комерційне, і соціальне забарвлення відповідно до характеру ціноутворення на його послуги. Саме тому під молодіжним туризмом можна розуміти сегмент туристичного ринку, орієнтований на молодь.

Згідно з дослідженнями, в даний час в світі молоді люди складають більше 57% у структурі загального туристопотоку. Розвитком молодіжних туристичних обмінів займаються понад тридцять спеціалізованих міжнародних організацій [3]. Однак, в Україні кількість молодих людей, які виїжджають з туристичними цілями за кордон або за межі свого регіону, зараз достатньо невелика. Крім того, на українському туристичному ринку існує дефіцит турпродуктів, враховуючих інтереси молоді і студентів.

Проблема задоволення потреб молоді в сфері туризму складається в неоднозначності визначення уподобань та бажань молоді, адже це особливий, окремий пласт населення, який є досить неоднорідним та різноманітним. Тому дуже важливо провести дослідження, в ході якого будуть виявлені уподобання молоді, що допоможе врівноважити попит та пропозицію на ринці туристичних послуг.

Одним з ефективних засобів такого дослідження може стати метод анкетування, завдяки якому ми будемо мати можливість розглядати проблему з усіх сторін одночасно, що надасть нам змогу більш комплексно підійти до її рішення. Після анкетування ми зможемо опрацювати такі данні про молодь: вік, стать, місце проживання, рід діяльності, кількість подорожей на рік, середня сума коштів, що витрачаються під час подорожей, уподобання в місці розташування та харчування тощо. Крім того, наявність більш конкретних питань, як, наприклад, "Якщо Ви обираєте відпочинок на території України, що мотивує Вас робити такий вибір?", допоможе нам зробити висновки щодо зацікавленості молоді у подорожах Україною загалом та, зокрема, на ринку туристичних послуг м.Одеса, адже головною метою цього дослідження є оцінка споживчих вимог молоді м.Одеса в сфері туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
2. Мартышенко Н. С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона / Н. С. Мартышенко // Практический маркетинг. – 2009. – № 11. – С. 16-28.
3. 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.
4. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.
5. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
6. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщак. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.

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

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Розвиток туризму представляє собою складне структуроване утворення, що включає наступні функціональні компоненти: економічний, екологічний, соціальний, правовий – які проникають у всі сфери діяльності [1].

Мета туристичного ринку – це визначення факторів, що забезпечують задоволення попиту клієнтів в туристичних послугах. Першочерговими завданнями туристичного ринку є потреби туристів, дослідження ринку, так як кожен день з'являється великий вибір товарів і послуг, щоб продовжувати своє успішне функціонування на ринку виникає необхідність в їх просуванні. Під маркетингом в туризмі розуміється система без перервного управління виробництвом, реалізацією туристичного продукту та узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку [2].

Маркетингова діяльність в туризмі охоплює наступні заходи [3]:

- дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, місць знаходження туроператора та інших регіонів і країн;
- дослідження місцевого ринку туристичної продукції;
- встановлення партнерських відносин з елементами туристичної інфраструктури;
- планування окремих структурних елементів, що входять в кошик туристичних послуг;
- створення туристичного продукту на основі укладання договорів зі сторонами, матеріально забезпечують тури;
- встановлення ціни на турпродукт;
- просування, реалізація турпродукту потенційним споживачам;

- формування внутрішнього маркетингу або маркетингу взаємовідносин.

Головний маркетолог в туризмі – це телебачення та всесвітня мережа Інтернет. Практично всі туристичні фірми використовують всесвітню мережу, створюють свої сайти і розвивають діяльність, просуваючи туристичні послуги.

З функціонуванням в Україні супутникових телеканалів не тільки збільшився потік українських туристів за кордон, а й зафіксовано успішний розвиток напрямків внутрішнього туризму, в тому числі і припливу іноземців на українські курорти. Сфери використання Інтернету в туризмі багатогранні і різноманітні. Інтернет-ресурси про туризм, як і відповідні телепередачі, мають властивість наочності, а за ступенем інформативності перевершують можливості телебачення, пропонуючи різноманітну інформацію про туристичні об'єкти та послуги [4].

Туристичні компанії активно використовують для залучення клієнтів рекламу в соціальних мережах . Щоб успішно вести бізнес і отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові способи залучення клієнтів. Це дієвий рекламний інструмент, який дозволяє налаштувати таргетовану рекламу, яка здатна з'являтися перед очима конкретних користувачів.

Стабільність на ринку вимагає застосування стратегії маркетингу. Її сутність видно з особливостей реалізації , прямого відношення до реального споживачем і з кожним потенційним клієнтом.

З економічної точки зору під туризмом розуміється суспільно-економічна діяльність, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичної продукції в певний час в певному місці.

Сутність ринку визначається його наступними основними функціями: реалізацією передбаченою на туристичному ринку загальної вартості і споживчої вартості. Купівля-продаж передбачає реалізацію вартості туристичної продукції та прийняття суспільством його споживчої вартості. В результаті забезпечується стійкість суспільного виробництва, виникають і зберігаються грошові кошти на розвиток туристичної індустрії; організацією

процесу доставки туристичної продукції до споживача; забезпеченням з економічної точки зору матеріальної зацікавленості співробітників туристичної фірми в підвищенні якості послуг, зростання обсягу послуг, надані послуги відповідно до потреб споживачів [5].

У практичному маркетингу абстрактне значення ринку не використовується. Ринок завжди відомий. Кожному сегменту характерні фактори, що визначають співвідношення попиту і пропозиції. Тому перш ніж почати дослідження необхідно визначити, на якому ринку працює або бажає працювати підприємство. З цією метою необхідно окремо розглядати в структурі туристичного ринку за своїм масштабом малі ринки, тобто необхідно згрупувати за певними ознаками.

Список використаних джерел:

1. Макаева К. І., Маруган Б. М. Роль фінансової стратегії в розвитку підприємства. Економічна безпека і фінансово-кредитні відносини в сучасних умовах: підходи, проблеми та напрями вдосконалення. Еліста: Коломацький державний університет імені Б. Б. Городовикова, 2016. С. 219-223.
2. Цирінова Н. С. Маркетинг в туризмі. Молодий вчений. 2016. №27.2. С. 43-45.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник для вузів. М.: ИНФРА-М, 2017. 399 с.
4. Бехешті С.А. Методологічні підходи до моделювання змішаного стратегічного маркетингу в туризмі. Молодий вчений. 2018. №10. С.282-286.
5. Бороздіна Н.А., Малікова Є.Г. До питання про маркетинг територій в туризмі. World science: problems and innovations. 2017. С.205-207.

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

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Питання розвитку сфери туризму є особливо актуальним в наш час, оскільки покращення становища неодмінно сприятиме додатковому припливу туристів, може надати позитивний стимул для багатьох інших галузів. Як зазначено у дисертації автора [2], найважливішими характеристиками туризму є туристичні доходи і витрати. Вони є вартісними оцінками туризму, необхідними для вивчення його впливу на національну економіку, зокрема, платіжний баланс країни. Туризм став невід’ємною комплексною системою розвитку економіки. Крім того, для багатьох міст туризм став чи не єдиною можливістю балансу та нормалізування рівня економічної стабільності.

По оцінкам Всесвітнього економічного форуму, у 2017 році Україна очолила рейтинг країн з найменшою долею ВВП у 1,4%. Нажаль, в останні роки в країні досить низька динаміка відвідуваності іноземними туристами, що, ймовірно, обумовлене низьким рейтингом України за рівнем безпеки (127 місце з 136). Саме тому в країні поставлено завдання підвищити частку туризму в ВВП до 10%. Згідно з аналізами експертів даними з Tripadvisor, серед 197 країн було відзначено 4 типа туристичної привабливості на думку потенційних туристів: природні, історичні, релігійні та чисто туристичні. На думку експертів Україна асоціюється з природними визначними пам’ятками, оскільки всі інші потенціали поки залишаються не досить реалізованими за рівнем якості. Аналізуючи дану тему не можу погодитися з такою думкою, але вважаю, що країні є над чим працювати та вдосконалюватись. Саме тому вважаю, що маркетингові дослідження в сфері туризму є невід’ємною частиною

аналізу конкурентоспроможності, ринку туризму, вивченню туристичних продуктів, аналізу продаж, пошуку потенційних споживачів тощо.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до певних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб людей на відпочинку. Об'єктами маркетингових досліджень у туризмі є: середовище маркетингу, ринок, туристичний продукт, конкуренти, споживачі, маркетингові комунікації.

Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою. Варто відзначити, що туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг, тому всі істотні положення та аспекти сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі також.

Сучасний маркетинг розглядає ринок, як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. Питанням впровадження маркетингових досліджень, становленням та розвитком туристичного маркетингу, аналізу його концепцій, складових частин та основних чинників маркетингових стратегій займалися такі найковці, як: Смирнов І.Г.; Забуранна Л.В.; Мельниченко С.В.; Правик Ю.М.; Ткачук С.В.; Стахурський В.О.; Дурович А.П.; Мальська М.П. та інші.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO (United Nations World Tourism Organization) існують такі функції маркетингу в туризмі:

1) встановлення контактів із клієнтами: переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку та наявний там сервіс, визначні місця тощо відповідають його запитам;

2) розвиток: проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби клієнта;

3) контроль: аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми [12]. Що стосується маркетингових досліджень пропонованого туристичного продукту, тут слід виділити такі, як:

1) Визначення ставлення споживачів, до певної марки туристичного продукту. Необхідно вивчити ступінь популярності туристичної компанії, що надає туристичний продукт. Цей напрям маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування туристичного продукту певної компанії. Популярність встановлює зв'язок між маркою та категорією туристичного продукту, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності зазвичай одержують шляхом анкетування споживачів про відомі їм марки туристичного продукту в рамках досліджуваного класу туристичного продукту.

2) Наступний крок у дослідженні полягає у вивченні думок споживачів про цей туристичний продукт. Тут йдеться про з'ясування того, наскільки досліджуваний туристичний продукт відповідає вимогам ринку і споживачів, тобто про оцінку ринкової адекватності туристичного продукту.

3) Визначення того, який сегмент споживачів і як часто купують досліджуваний туристичний продукт, визначення ступеня лояльності до певного туристичного продукту. Дуже важливою є класифікація всіх споживачів певного туристичного продукту на категорії за ступенями їхньої лояльності до цих продуктів.

Дані таких досліджень дають змогу чіткіше окреслити коло потенційних споживачів і розробити програму розширення кола лояльних споживачів.

Одним із важливіших елементів маркетингової діяльності в туризмі варто вважати рекламні компанії [10, с. 72]. Основною метою даної стратегії є форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом та споживачем. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи. Використання реклами як

маркетингової стратегії в першу чергу сприяє підвищенню попиту на туристичний продукт . Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Головними методами збору маркетингової інформації є: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання [3, с. 56]. Найчастіше в маркетингових дослідженнях використовують метод опитування (анкетування). Даний метод дослідження дає змогу туристичним підприємствам стати ближче до споживачів , зрозуміти їх побажання та скористатися інформацією в своїх маркетингових цілях. Спостереження — це метод збору первинної інформації за допомогою дослідження явищ з метою отримання певної стислої інформації про реакцію людей на певні пропозиції туристичних фірм. Експеримент — це маніпулювання різноманітними чинниками з метою виявлення їх дії на об'єкти вивчення. Як джерело отримання маркетингової інформації можуть бути використані експертні оцінки.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком, ймовірно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Аналізуючи відомості з різних джерел інформації можу відзначити, що метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, за яких задовольняється попит населення в туристичних послугах. Оскільки головними методами збору маркетингової інформації є: опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання. Завдяки цим методам туристичне підприємство має змогу проаналізувати поведінку споживачів , оцінити перспективи ринкового успіху , аналізувати переваги споживачів. Сучасний маркетинг являє собою об'єкт , що постійно рухається під діяльність людини на навколо неї . Крім надання необхідної якості продукту, туристичні підприємства повинні провести якісні маркетингові дослідження, стратегії планування та реалізації

маркетингових впроваджень для максимізації прибутку та ефективної роботи туристичних компаній.

Список використаних джерел:

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : пер. з англ. : Навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. — 608 с.
2. Гончаренко ЯЄ. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу на прикладі Одеського регіону: монографія. —Херсон: ФОПГ ринь Д.С. - 2014р.- 286 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — Мн.:ООО "Новое знание", 2000 — 283 с.
4. Ворошилова Т.В. Туристский маркетинг: учеб. пособ. / Т.В. Ворошилова. — М.: Ноосфера, 2006. — 104 с.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2008. — 254 с.
6. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос./ Ю.Б. Забалдіна - К.: Музична Україна, 2002. — 196 с.
7. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособ. для вузов. / А.Д. Каурова. — СПб.: Герда, 2005. — 319 с.
8. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В.Худо. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
9. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
10. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
11. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет.пос./ І.Г.Смирнов, Н.В. Фоменко. — І.-Ф.: Галицька академія, 2009. — 154 с
12. Смирнов І.Г. Туристично-маркетингова політика України в контексті підготовки і проведення ЄВРО-2012 / І.Г. Смирнов // Географія та туризму. — Вип. 18, 2012. — С. 3-12.
13. Туристичний портал України «Стежка.com» [Електронний ресурс]. — Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>
14. Холловой Дж. К. Туристический бизнес/ Дж. К. Холловой, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевениковой. - 7-изд.. - К.: Знання, 2007. - 798 с.

Давиденко І. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Шкурупська І. О.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний стан ринку туристичної галузі обумовлюється жорсткою конкуренцією, яка спонукає підприємства до постійної боротьби, в якій вже недостатньо створити якісний туристичний продукт, необхідно грамотне використання системи маркетингових комунікацій, що забезпечує формування позитивного іміджу фірми, просування продукту за ринок, привернення уваги покупців та постійне збереження їх прихильності. Використання маркетингових комунікацій є одним з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його сприятливе ставлення до туристичної фірми.

Призначення маркетингових комунікацій туристичних підприємств полягає в інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та особливості його продукту; переконанні цільових клієнтів у тому, що продукт даного підприємства оптимально задовольнить їхні потреби; нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх та мотивувати до придбання запропонованих послуг; підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо. Успішна діяльність туристичних підприємств, як і будь-яких інших, повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє. Загалом, маркетингові комунікації – це вся сукупність повідомлень, спрямованих від підприємства до споживача, покликані створити уявлення про загальну маркетингову стратегію за допомогою направлення їм

спеціальних повідомлень з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору [1].

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментам груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу [2, с.110].

Таким чином, комунікаційну модель маркетингу туристичних послуг можна представити у вигляді взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на вирішення ключових завдань: інформування споживача та усунення асиметричності інформації, формування попиту, створення позитивного іміджу, забезпечення лояльності (рис. 1.).

Комплекс маркетингових комунікацій у туристичній сфері можна поділити на дві основних групи:

- група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;

- група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установлення індивідуального

персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії.



Рис. 1. Система маркетингових комунікацій туристичних послуг
Джерело: складено за матеріалами [3]

Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою,

банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, різними контактними аудиторіями. Завдання туристичного підприємства полягає у формуванні та підтримці образу (іміджу, бренду) пропонованих продуктів і фірми у цілому в очах громадськості та своєї наявної і потенційної клієнтури. Наприклад, наявних чи потенційних клієнтів потрібно проінформувати про новий туристичний маршрут та його характеристики, поки у них ще немає якого-небудь ставлення до нього. Потрібно розповісти про нього на телебаченні та радіо, розмістити статті в пресі, а тільки потім рекламувати і просувати. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві й ефективні види маркетингових комунікацій. Однією з ефективних виступає реклама турфірми у всесвітній мережі Інтернет – це цілком ефективний засіб формування іміджу компанії. Для формування використовуються основні елементи: корпоративний Web-сайт, банери, електронна пошта і групи новин [4, с. 74].

У туристичному бізнесі останнім часом усе більше підвищується значення таких елементів комунікаційного комплексу, як паблік рілейшнз і паблісіті. Деякі туристичні компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них (20 років тому на паблік рілейшнз і паблісіті витрачалося засобів у два-три рази менше). Причина цього криється в тому, що паблік рілейшнз є потужним інструментом та інколи може надати більше впливу на потенційного клієнта, ніж реклама, тому комунікаційна діяльність туристичних підприємств повинна бути адекватною послугам, що пропонує туристична фірма [5, с. 2859].

PublicRelations-кампанія на відміну від рекламної готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. Public Relations та

реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю над передачею повідомлення.

Дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у галузі туризму показало, що в сучасних умовах пріоритетним залишається застосування концепції маркетингових комунікацій, оскільки формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства у цілому; призводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів під час прийняття рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного виду туристичних послуг, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з туристичною фірмою.

Список використаних джерел:

1. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств / А.Сорокіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf>
2. Shkurupska I. Implications of behavior evolution of Ukrainian internet consumers for integrated marketing communications / I. Shkurupska // Socio-economic research bulletin;Odessa National Economic University. – Odessa, 2018. - No. 3 (67). - pp. 104–115. – ISSN 2313-4569.
3. Пилипчук В.П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В.П. Пилипчук , О.Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету : збірник наукових праць / Мукачівський державний університет. – Мукачеве, 2017. – С. 87-92.
4. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму / Я.В.Рожук // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2016. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.
5. 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.

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

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»

Туристична компанія "Селезньов Тур" добре зарекомендувала себе на українському туристичному ринку, забезпечуючи повний комплекс послуг для повноцінного відпочинку. ТОВ «Селезньов Тур» є туроператором і має ліцензію туроператора серії АЕ № 272760 з 23.04.2014, і має необмежений термін дії. Також у ТОВ «Селезньов Тур» є авіа відділ на 7 км Овідіопольської дороги та на Промринку.

Предметом діяльності ТОВ «Селезньов Тур» є:

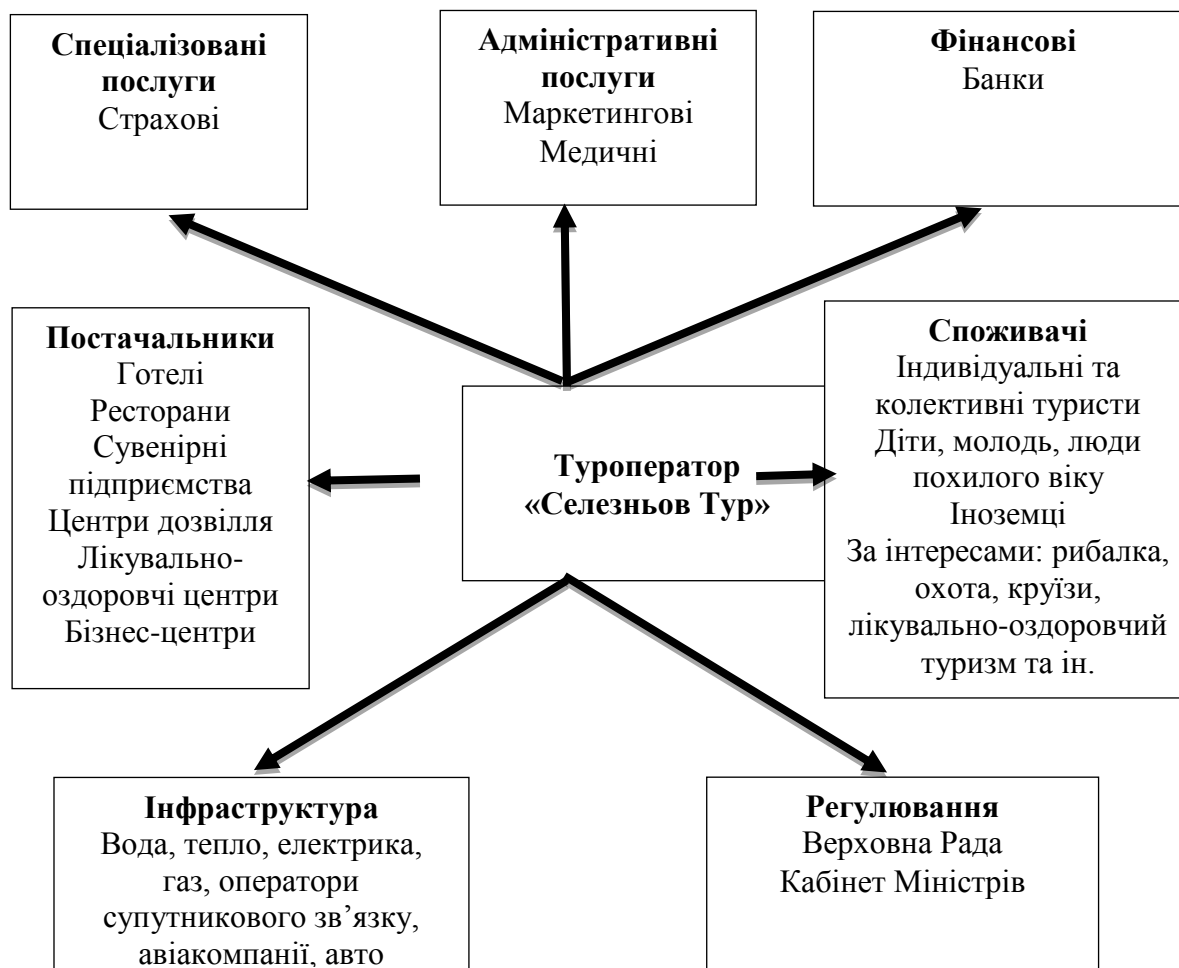
- міжнародний туризм;
- внутрішній туризм;
- дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський зелений, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний туризм;
- транспортні послуги: водний, ж / д, авіа, авто, оренда транспортних засобів;
- паспортно-візові послуги;
- виробництво і реалізація сувенірної продукції;
- послуги харчування туристів;
- послуги розміщення: готелі, мотелі, курортні заклади, санаторії, пансіонати та інші;
- послуги з організації відпочинку та розваг;
- послуги у сфері культури (музеї, театри, зоопарки, тощо);

- спортивні та рекреаційні послуги (послуги лижних баз, пляжів, шкіл верхової їзди, тощо);
- послуги різних видів страхування туристів та їх майна;
- здійснення послуг з бронювання і продажу квитків на всі види транспорту

Головний офіс ТОВ «Селезньов Тур» розташований за адресою Мала Арнаутська, 64.

Види знижок на послуги туристичного підприємства. Клієнтура підприємства - люди із середнім і вище середнього рівнем прибутку.

Основними цілями поїздок є відпочинок, лікування, ділові цілі. Близько 70% споживачів - постійні клієнти. В майбутньому ТОВ «Селезньов Тур» планує розвивати корпоративне обслуговування.



Таблиця 1

Маркетингові дослідження ринку подібних послуг у регіоні

Туроператори	Рік заснування	Юридична адреса	Наявність філій	Наявність сертифікатів	Країни, можливі для відвідування	Додаткові послуги
ТОВ «Селезньов тур»	2003р.	Вул. Мала Арнаутська, 64	3	IATA Amadeus	Греція, Єгипет, Індія, Іспанія, Мальдіви, ОАЕ, Тайланд, Турція, Шрі-Ланка, Європа, Мексика, Сейшели, Балі, Італія, Болгарія, Албанія, Туніс, Китай, Кіпр, Україна.	Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання готелів, авіа транспорту, ЖД, оренда авто в країнах відпочинку, страхування, візова підтримка, навчання за кордоном, Інтернет за кордоном з ISIM.
ТОВ «ЖАРА»	1999р.	Вул. Грецька, 14	3	IATA	Азія, Африка, Америка, Європа, Мальдіви, Маврікій, Сейшели, Куба, Шрі-Ланка, Ямайка, Домініканська Республіка, Україна.	Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання готелів, авіа транспорту, ЖД, страхування, візова підтримка.
ТОВ «Бумеранг тур»	2005р.	Вул. Троїцька, 36	5	IATA Amadeus	Єгипет, Турція, Албанія, Болгарія, Грузія, Греція, Домініканська Республіка, Іспанія, Іорданія, Італія, Ізраїль, Індонезія, Індія, Куба, Кіпр, Китай, Мальдіви, Мексика, Маврікій, ОАЕ, Туніс, Тайланд, Танзанія, Хорватія, Черногорія, Шрі-Ланка, Україна.	Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання готелів, авіа транспорту, ЖД, страхування, візова підтримка. Автобусні тури, тематичні, корпоративні.

Для залучення клієнтів і їх утримання на підприємстві можна розробити система знижок:

- бонусні карти, що надають 2% знижку на покупку авіаквитків в усі напрямки;
- накопичувальна дисконтна карта, знижка від 3 до 10%, можливість передачі карти іншим людям, але бонуси нараховуються власнику карти;
- компанія приймає участь в інсентив-програмах провідних туроператорів, і використовує ці програми в подальшій розробці бонусних програм для своїх постійних туристів.

Отже, для залучення нових клієнтів слід переглянути надаваний асортимент турпродуктів на користь створення більш доступних цінових пропозицій. До виконання бажані такі заходи:

- розробка нових програмних турів подієвого туризму;
- збільшення пропозицій туристичних продуктів в межах України;
- залучення туристів з інших регіонів на заходи проводяться в м.Одесі, такі як кінофестиваль, фестиваль вина, гуморина та інші;
- залучення іноземних туристів, в безпечні регіони України, такі, як: Буковель, Карпати, Одеська область;
- збільшення кількості корпоративних клієнтів, укладання договорів з крютинговими компаніями;
- просування підприємства в таких соціальних мережах, як VK і Facebook;
- використання банерної реклами на різних веб-ресурсах.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму// Економічні інновації .- Збірник наукових праць ІПРЕІ.- Том 20, Випуск 3(68).- С. 145-155.
2. Михайлюк О.Л. Механізми активізації внутрішнього розвитку приморських регіонів України // Науковий вісник ОНЕУ.-2014.-№ 2(210). С. 142-156.

До Данг К. Ч.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАНУ «LEGRILL»

Гастрономічний ресторан «LeGrill» входить до складу преміального делікатес-маркету «LeSilpo» в Одесі, розташований на Генуезькій вулиці, 24Б.

В основі меню закладу представлені популярні страви європейської, паназійської і локальної кулінарій, в авторській інтерпретації бренд-шефа Марко Черветті. Винна карта включає понад шістсот позицій вишуканих марок вина, зібраних з усього світу.

Таблиця 1

Приклади кластерних утворень на базі ресторану «LeGrill»

Склад існуючого кластеру	Перспективний варіант кластеру (якими партнерами або видами послуг його можна доповнити)
1. Служба доставки "Привозилка" та Glovo	1. Moët&Chandon – постачальник високоякісних безалкогольних напоїв та шампанського.
2. Постачальник алкогольних напоїв "Таїс-Дистрибьюшен"	2. Конференц-зал у KadorrCityMall. Організація обслуговування конференцій, послуг кейтерингу
3. Постачальник охолодженої риби та морепродуктів "Одиссея"	3. Журнал «Styler». Розміщення реклами ресторану на одній із сторінок модного журналу
4. Постачальник свіжих овочів та фруктів ПСП "Дружба"	4. Бізнес-центр Kadorr. Організація бізнес-ланчів для працівників офісу
5. Постачальник м'яса FozzyGroup	5. Реклама на радіо LUXFM із зірковим гостем Марко Черветті – бренд – шеф ресторанів «LeGrill»
6. Постачальник квітів OPTROZ	6. Доставка Бонд та UberEats як нові способи доставки з ресторану та реклами
7. Оренда залу у ТЦ KadorrCityMall	
8. Гості магазину LeSilpo	
9. Клінінгова компанія «Время»	
10. Технологічне обслуговування та ремонт обладнання ТОВ Технотраст-сервіс	

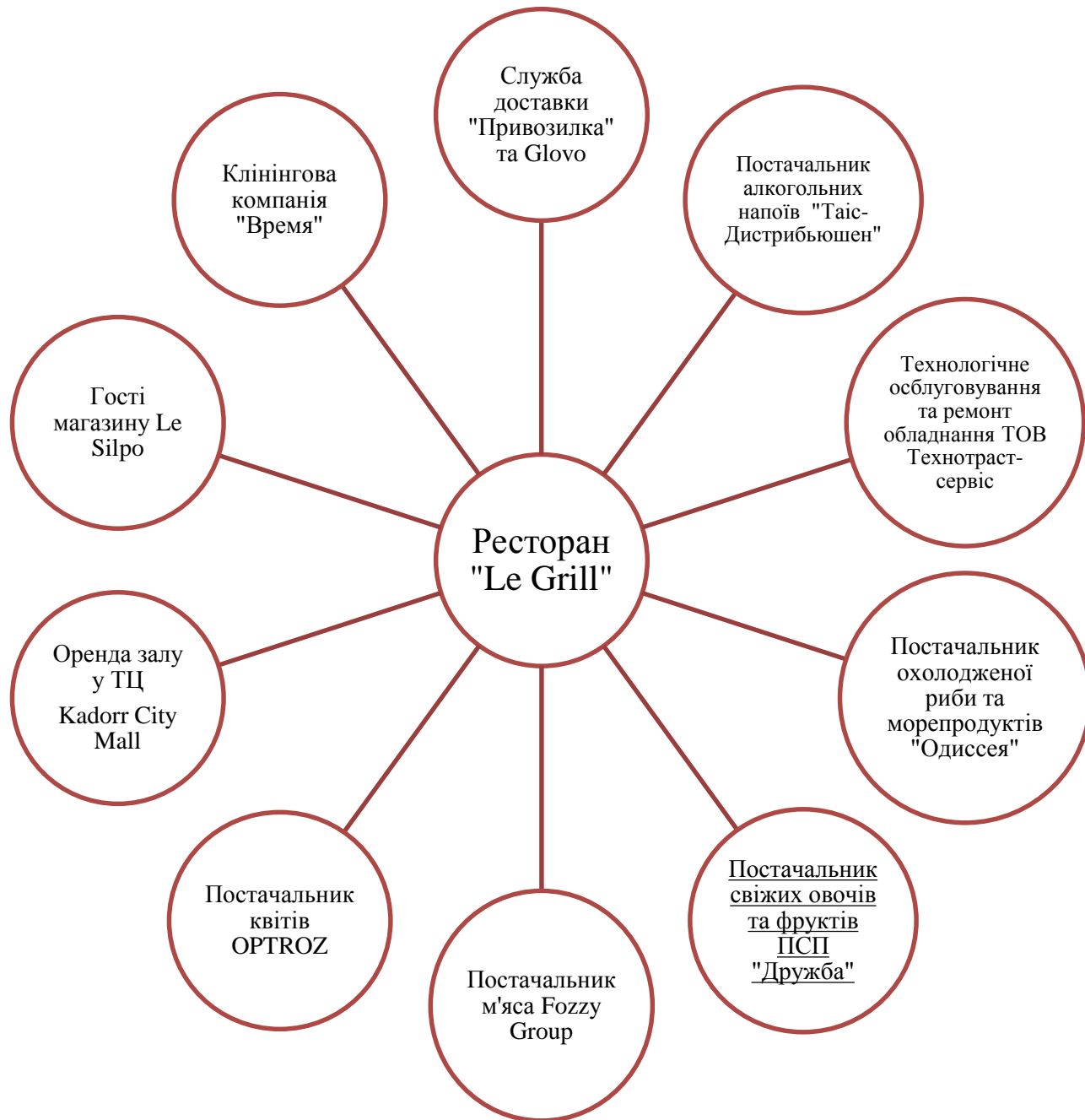


Рис. 1. Схема кластеру ресторану

Аналіз конкурентів ресторану «LeGrill». Проаналізувавши мікрорайон, у якому знаходиться заклад, можна виділити 4 ресторани-конкуренти: Pizza&Grill, KadorrCafé, Sababa та WestSideOdessa. Означені заклади ресторанного господарства є найближчими конкурентами ресторану LeGrill, тому що усі вони знаходяться на вулиці Генуезській, поблизу туристичного місця Аркадії. За асортиментом послуг та концепцією головними конкурентами є Pizza&Grill та Sababa (табл. 2).

Таблиця 2

Конкуренти ресторану

Найменування параметрів	Le Grill	Pizza&Grill	Sababa
1. Загальна інформація про заклад	Діапазон цін 96 ₴ - 504 ₴ Тип кухні – європейська, італійська	Тип кухні – американська, ф'южн	Діапазон цін 192 ₴ - 600 ₴ Тип кухні Японська, стейк-хаус, піца, середземноморська, ізраїльська
2. Стратегія конкурентної боротьби	Проведення івентів, майстер-класів, фестивалів, лекцій зі спікерами	Ф'южн меню та авторські коктейлі	Немає конкретних заходів щодо удосконалення стратегії конкурентної боротьби
3. Головні чинники конкурентоспроможності	Унікальне місце розташування, openkitchen, що дає можливість гостям слідкувати за процесами на кухні, а також ексклюзивна можливість використовувати продукти з полиць магазину «LeSilpo»	Маркетингова діяльність, регулярні акції, літня тераса	Повне орієнтування на асортимент, якість продукції. В ресторані представлене ізраїльське меню з халалним м'ясом та продуктами
5. Реклама, стимулювання збуту	Сезонні пропозиції, наприклад меню до посту, зимове меню та інше	Реклама заходів у мережі Інтернет	Зовнішня реклама
6. Рівень сервісного обслуговування	Високий рівень	Високий рівень	Високий рівень
7. Шанси конкурентів на успіх	Орієнтування на гостей, перетворення усіх гостей у постійних, та постійне вдосконалення	Успіх у певній аудиторії, на яку орієнтується заклад, а саме на молодь	Успіх у вузькій аудиторії, на яку вже націлений заклад
8. Прагнення	Затишний заклад, що не залишить гурманів байдужими	Заклад популярний	Успіх у вузькій аудиторії
9. Оцінка на TripAdvisor	4,5	2,5	4,0

Основні моменти при визначенні ціни у ресторані «LeGrill»:

- На основі собівартості оцінюється мінімально можлива ціна продукції, відповідна найменшим витратам виробництва.
- На основі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін на страви, напої.
- Максимально можлива ціна встановлюється для блюд, які відрізняються унікальними властивостями.
- Ціни, зумовлені попитом або кон'юктурою ринку, можуть ьколиватися від мінімальних до максимальних. Ціни змінюються у різні періоди життєвого циклу продукції.

Приклади акцій і знижок:

- Введення системи знижок за днями чи годинами. Головна ціль – залучити якомога більше гостей у самий «непопулярний» час. Наприклад, це може бути знижка на хоспер-меню з вівторка по четвер з 14:00-17:00.
- Створити акційні сети з товарів-субститутів та товарів-комплементів. Наприклад, сет з 6 устриць на вибір гостя + 2 бокали вина (білого тихого/ігристого) за акційною ціною 499 грн.
- Ввести кількісні знижки. Наприклад, знижка 50% на кожен другу страву (але обрати певні страви, які найменш популярні, з коефіцієнтом надбавки не менш 3).

А також є необхідним робити подарунки, компліменти, наприклад шматочок торта із свічкою для гостя-іменинника; компліменти для дам 8 березня, подарунки для дітей 1 червня тощо.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Оцінка інвестиційних проектів для приморських регіонів України // Науковий вісник ОНЕУ.-№ 6 (214). – Одеса : ОНЕУ, 2014.– 228с. (С. 94-106).
2. Михайлюк О.Л. Механізми активізації внутрішнього розвитку приморських регіонів України // Науковий вісник ОНЕУ.-2014.-№ 2(210). С. 142-156.

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

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Первинні форми ринкових відносин в історії людства зародилися приблизно 6-7 тисяч років тому. Їх витoki були пов'язані з виникненням таких понять, як «товарне виробництво» та «грошовий обіг». Саме тоді вперше почали використовуватися основні види маркетингової діяльності, а саме: цінова політика та реклама.

З часом маркетинг змінювався згідно з трансформаціями людського життя. Багатолітній досвід довів, що стан суспільства визначається саме потребами людства та рівнем їх задоволення, що визначають трудову діяльність будь-якої соціальної макросистеми. Доти, поки виробники, одночасно, залишаються споживачами і глибоко розуміють, що саме необхідно для задоволення потреб у певний період часу, збільшується попит на відповідну категорію товарів або послуг. А це означає, що в умовах ефективної маркетингової діяльності, зростатиме і обсяг пропозиції.

Але з приходом індустріальної ери, наприкінці XIX – початку XX ст., відбулась промислова революція, що принесла нову проблему – пропозиція перевищила попит. Необхідно було повністю перебудувати політику ведення бізнесу, оскільки виживали ті підприємства, продукція яких пропонувалася за найнижчою ціною. Почали впроваджуватись такі інструменти, як «стимулювання збуту» та «вплив на вибір покупця».

З середини 50-х рр.. XX сторіччя розпочинається доба науково-технічної революції, що передбачає домінування інформації над іншими продуктами людської діяльності. Споживачі мають можливість більш детально вивчити товари та послуги, самостійно здійснити порівняння. Покупець очікує, що

товар буде задовольняти не одну, а більшість з його вимог, наприклад – якість, довговічність, ціна. Основна маркетингова ідея цього періоду постає у вигляді орієнтації на споживача.

70-ті роки XX сторіччя вважаються початком сучасного сприйняття маркетингу. Основною ідеєю постає невід’ємність маркетингової екосистеми від підприємства. З того часу кожен, хто бажає мати успіх в управлінні бізнесом, переконується, що необхідно витратити велику частину коштів і такого нематеріального ресурсу, як час, саме на розвиток та активне впровадження інформаційних технологій, розвиток некомерційного маркетингу.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес вже багато років відіграє важливу роль в економічному житті будь-якої країни і має багато спільних рис з іншими формами господарської діяльності. Саме тому маркетингова практика є невід’ємною частиною і для цих сфер бізнесу.

Французькі науковці Р. Ланкар та Н. Ольє зазначають: «Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо)».

Російський науковець Д. К. Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [1, с. 18].

Отже, можна зробити висновок, що сучасний туристичний та готельно-ресторанний маркетинг – це комплекс управлінських дій, спрямованих на пошук нових каналів збуту, підтримку зв’язків із споживачем, надання споживачеві необхідної інформації щодо товару чи послуги, формування бренду. Такі дії вважаються ефективними, при дотриманні основних правил, таких як, задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від господарювання.

Такий великий сектор економіки має власну проблематику, згідно з якою формуються певні завдання та методи їх вирішення. Основні завдання маркетингу у туристичному бізнесі:

- комбіноване вивчення ринку;
- опис та розуміння потенційних потреб споживача та вплив на дані потреби;
- проектування товарного асортименту (асортименту туристичних послуг);
- встановлення цін;
- відтворення комунікаційної позиції;
- впровадження та опрацювання методів повного задоволення потреб споживача;
- впровадження та опрацювання методів вдосконалення внутрішньої політики організації виробництва.

Всесвітня туристична організація ЮНВТО виділяє такі функції маркетингу:

- Встановлення контактів з клієнтами;
- Розвиток;
- Контроль [2].

Функція контролю, як правило, пов'язана з аналізом власної конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг – визначенням контрольованої ринкової частки та рівня рентабельності продаж [3, с. 48].

Як ми зазначали вище, маркетинг – є дуже динамічною системою. У ХХІ сторіччі, із розвитком інформаційних технологій, застосування інструментів маркетингу безпосередньо пов'язане з мережею Інтернет. Так як туристична індустрія має певну власну специфіку, тобто частка послуг складає 75%, а частка товарів – лише 25%, використання сучасних методів маркетингу є невід'ємною частиною даного бізнесу [4, с. 48].

Важливість використання Інтернет-ресурсів можна довести статистично:

- у світі збільшилась кількість Інтернет-користувачів до 4,54 млрд;

– у січні 2020 року в світі налічувалося 3,8 млрд. користувачів соціальних мереж;

– сьогодні більше 5,19 млрд. осіб користуються мобільними телефонами – приріст на 124 мільйони (2,4%) за останній рік [5].

Сучасний туристичний бізнес значну увагу приділяє таким аспектам цифрового маркетингу:

1. SMM - Social Media Marketing. Соціальні мережі стали особливою частиною життя суспільства, за допомогою нього легко відокремити людей за інтересами, віком, захопленнями, релігіями, інформаційною освідженістю. SMM дозволяє створювати співтовариства розділені за вподобаннями та розміщувати реклами й інформаційні листи направлені саме на цільову аудиторію даного продукту. Соцмережі пристосовані для мобільні телефони, тому з них дуже легко зібрати необхідну для просування інформацію.

2. SEO-оптимізація. Націлена на розкручування бренду, впровадження його в маси, метою SEO є збільшення доходу від вже існуючого макету. Наявність сайту компанії – є необхідною ланкою маркетингу в наш час, тому що підвищує рівень довіри клієнта до підприємства, є інструментом зворотнього зв'язку та інформаційною основою.

3. Контекстна реклама. Найбільш поширені ресурси використання контекстної реклами: Google Adwords, Яндекс Дірект та Begun. Вони використовуються задля пошуку користувачів, які зацікавлені саме певним продуктом чи послугою. Контекстна реклама допомагає виділяти споживачів за розташуванням, віком, інтересами та ін.

4. E-mail маркетинг сприяє встановити двосторонній зв'язок між компанією і споживачем. Таким чином, користувачі можуть отримувати листи з інформацією щодо діяльності фірми, акцій, інновацій. Прерогативою є низька собівартість даного інструменту.

5. Ведення блогів. За допомогою блогу можна об'єднувати користувачів в тематичні групи. Блог – є зручною мережею для спілкування з аудиторією та отримання оцінки бізнесу. Він дає можливість публікації та оновлення

інформації щодо діяльності підприємства.

5. Відео-маркетинг допомагає споживачу ближче ознайомитися з продуктом, цей інструмент допомагає краще відчувати, як споживач буде себе відчувати з тим чи іншим товаром або послугою. Візуальний контент завжди сприймається краще, ніж величезний обсяг тексту. Зручні площадки задля розміщення відео-контенту: Youtube, Instagram чи через e-mail-розсилку.

6. Event marketing (подієвий маркетинг) – інструмент торгівлі, підкріплений заходами: вебінарами, семінарами, форумами. Між виробником і споживачем встановлюється не тільки інформаційний зв'язок, але й емоційний [6, с. 289].

Найбільшого поширення набуває об'єднання кількох з вищезазначених методів. Попит краще формується за допомогою контекстної реклами, а наприклад, трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження і сегментування ринку [7, с. 124].

Можна зробити висновок, що маркетинг туристичних послуг є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Ефективне управління туристичним підприємством передбачає використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, моніторинг ринкових змін, та оперативне реагування на них.

Список використаних джерел:

1. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1994. – 302 с.
2. Офіційний сайт ООНВТО (UNWTO) : World tourism organization [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.unwto.org/ru>.

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.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Офіційний сайт міжнародної статистики Internet World Stats [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.internetworldstats.com>.
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: учебное пособие / А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2003. – 496 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. 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.
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.

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

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «ВЕСЕЛКА»

Туристична компанія «Веселка» працює та активно розвивається на туристичному ринку вже 12 років. Головна мета компанії – показати кожен мальовничий куточок України, сформувати нове ставлення туристів до відпочинку в Україні, а також стати альтернативою закордонного відпочинку. Офіс туристичної компанії розташований в центрі міста за адресою: вул. Буніна, буд. 16.

На даний момент компанія «Веселка» працює у двох напрямках, які користуються попитом в Україні: індивідуальний та корпоративний відпочинок. Це дає можливість максимально оптимізувати вартість турів і покращувати якість кожного елемента подорожі. Основу таких турів складають унікальні маршрути, кращі гіді, комфортабельний транспорт, здорова і свіжа локальна їжа.

Однією з головних особливостей, яка виділяє компанію з величезної кількості туристичних компаній, є база відпочинку «АкунаМатата». «АкунаМатата» - це туристична база, яка побудована на чистій і зеленої території садиби знаменитого одеського художника Н.Д. Кузнецова. База облаштована таким чином, щоб велика кількість людей могла відпочити активно, весело і безтурботно на свіжому повітрі. Особливістю є канатний парк, споруджений на території бази у зеленій зоні.

Організаційна структура компанії розподіляється на три відділення:

1) технічний відділ (планування туристичних подорожей, враховуючи побажання клієнтів);

2) комерційний відділ (спілкування з туристами, опрацювання відповідей та складання статистичної інформації);

3) відділ супроводжуючих (супровід туристів на маршруті, складання портфелю екскурсовода).

Туроператор «Веселка» організовує автобусні тури, та більшу частину своїх подорожей здійснює по Україні. Серед найближчих конкурентів має туроператора «Пілігрим М», який також організовує подорожі по Україні, а також туроператора «Інкомартур 93», який переважна займається організацією автобусних турів по Європі (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз конкурентів фірми

Види послуг	Туроператор «Веселка»	Туроператор «Інкомартур 93»	Туроператор «Пілігрим М»
Базові послуги	Екскурсійні тури, автобусні тури, відпочинок для дітей, тури вихідного дня	Екскурсійні тури, авіаподорожі, автобусні тури, круїзи	Автобусні та авіа тури, тури по Україні, відпочинок для дітей
Додаткові послуги	Організація індивідуального, корпоративного відпочинку, трансферних перевезень	Бронювання авіа та ж/д квитків, організація корпоративного відпочинку	Бронювання квитків на автобусні перевезення, та авіа квитків, а також на чартерні рейси
Географія турів	Україна, Білорусь, Угорщина, Молдова, Польща, Румунія, Норвегія, Чехія, Болгарія, Німеччина	Австралія, Австрія, Аргентина, Болівія, Угорщина, Німеччина, Індія, Ірландія, Іспанія, Китай, Японія, ОАЕ, США, Шрі-Ланка тощо.	Україна, Австралія, Австрія, Азербайджан, Андорра, Вірменія, Бельгія, Болгарія, Бразилія, Великобританія, тощо.
Цінова політика	Тур «Краков, Дрезден, Прага» на 4 дні 6595 грн.	Тур «Злата Прага» на 4 дні 3757 грн.	Знайомство з Прагою на 4 дні 6763 грн.
	Їдемо до Румунії на 4 дні 6995 грн.	Канікули в Румунії на 5 днів 9104 грн	Автобусний тур до Трансильванії на 4 дні 5950 грн.
	Закарпаття від гір до озер на 3 дні 2895 грн		Казкові карпати на 3 дні 1790 грн.
	Угорська гостинність на Закарпатті - 1995 грн.		Закарпатське Божоле на 3 дні 1695 грн.
	Софіївський парк в Умані на 1 день 595 грн.		В ім'я кохання (екскурсія в Умань) 680 грн.

Акції та пропозиції	Організація ексклюзивних індивідуальних та корпоративних турів	Окремий пункт меню «Акції» на сайті з акційними турами	Пропонування гарячих турів на головній сторінці сайту. Щоденна пропозиція «Акція дня».
Сайт та соціальні мережі	Створений власний сайт з функцією пошуку турів за видами туризму, за географією та за датами подорожі. У туроператора є сторінки у таких соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб. Групи в Телеграмі та Вайбері.	Створений власний сайт з функцією пошуку турів. Є сторінка на Фейсбучі.	Створений власний сайт з функцією пошуку турів та можливістю миттєвого зв'язку з менеджером. Створені сторінки у соціальних мережах: Фейсбук та Інстаграм. А також група в Телеграмі.
Кількість філіалів	Головний офіс в Одесі	Головний офіс в Києві	Головний офіс в Києві
Співпраця з турагенціями	Інформації немає	Є можливість співпраці, відвідування семінарів та рекламних турів.	Інформації немає

Для подальшого розвитку фірми пропонується впровадження таких знижок: акція раннього бронювання – бронювання сезонного туру заздалегідь зі знижкою від 5 до 10 %.; сезонний розпродаж – знижка до 10 % на тури, що розпочнуться за декілька днів; знижки для корпоративних груп – знижка постійним клієнтам (придбають корпоративний тур більше 3-х разів) в 10% на організацію відпочинку для корпоративної групи.

Список використаних джерел:

1. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
2. Михайлюк О.Л. Маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму// Економічні інновації .- Збірник наукових праць ІПРЕІ.- Том 20, Випуск 3(68).- С. 145-155.

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

ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ В ПРОМИСЛОВОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Планування у туризмі займає одну з найважливіших ступенів. У процесі планування має бути забезпечено створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для масової реалізації на ринку. Перш ніж приступити до розробки планів, необхідно ознайомитися з існуючим станом справ, що обумовлює необхідність вивчення і аналізу:

- туристського пропозиції;
- туристського попиту.

Саме на туристичному попиті ми і зупинимося.

Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку туристичних послуг виділимо В. В. Абрамова, Т. Г. Сокол, М. П. Мальську, І. В. Кравчука, П. О. Масляка, О. О. Любіцеву, І. М. Писаревського, О. О. Бейдика, Т. І. Ткаченко та ін.

Туристичний попит характеризується цілим комплексом особливостей і специфічних рис, що відрізняють його від попиту на ринках інших товарів і послуг: різноманітність учасників турів, різних за своїм матеріальним можливостям, духовним потребам, соціальної і професійної приналежності, віковими категоріями і т.д. ; більша, ніж у інших матеріальних і духовних благ еластичність, що відображає неоднорідність споживачів - туристів. Причому еластичність в даній галузі визначається не тільки за ціною або доходу, а й «за часом» [1].

Попит в туризмі практично не піддається організації: значна територіальна роз'єднаність і рухливість, властиві туризму, не притаманна попиту у всіх інших галузях. У туризмі попит індивідуальний,

диференційований, характеризується також і великий замещаемості. Туристи можуть заміщати одні види туризму на інші, змінювати напрямки поїздок і т.д. Значна залежність туристичного попиту від деяких ірраціональних чинників (вплив моди, прагнення до наслідування або соціальної рівності, снобізм і т.д.); туризму притаманний динамізм: туристичні потреби змінюються разом з розвитком суспільства; деякі з них видозмінюються, відмирають старі, виникають нові. Висока залежність географії подорожі від доходу. Оцінюючи контингент туристів в різних регіонах, необхідно враховувати відстань між районом тимчасового і осілого проживання. Туристичний попит має виражений сезонний характер.

В Україні також поділяють туризм на сезонний та несезонний. Попит на сезонний туризм поширюється на курортні області, наприклад, Одеська. Але як ми бачимо туристичний потік не перестає йти і в несезонний час.

За рахунок чого туризм в Україні процвітає у такий час?

В останній час в Україні процвітає промисловий туризм. Ми можемо помічати це за рахунок процвітання туристичних продуктів та обсягів відвідувань працюючих та історичних об'єктів промислового туризму нашої країни. Таких об'єктів є велика кількість по майже усіх областях України, тому вони мають дуже перспективний розвиток.

Якщо рівнятися на Європу, то там дуже розвинений туристичний попит на промислові об'єкти. Там багато людей користуються турами та екскурсіями, як по історичним містам промислової спадщини (покинуті об'єкти у минулому та відреставровані для туристів), так і великі чи малі заводи та фабрики. У таких місцях туристів ознайомлюють з функціями промислових об'єктів або навіть комплексів, також з історією та технологією створення тієї або іншої продукції.

Так попит на промисловий ринок зростає та чи багато туристів показують бажання та інтерес до таких об'єктів промислового туризму, як: заводи, фабрики, корпоративні музеї та архіви, шахти, банки, транспортна

інфраструктура, різноманітні громадські будівлі, агропромислові комплекси, навіть страхові компанії, торгові палати та різні центри економічної діяльності.

Ринок промислового туризму, як і всі складається з послуг на які і йде попит. Тому його можна визначити як сукупність відносин між продавцями та закладами, які надають послуги з організації різних турів та екскурсій на промислові об'єкти та люди, які купують ці послуги. Як функціонує ринок промислових послуг можна побачити на схемі [2]:

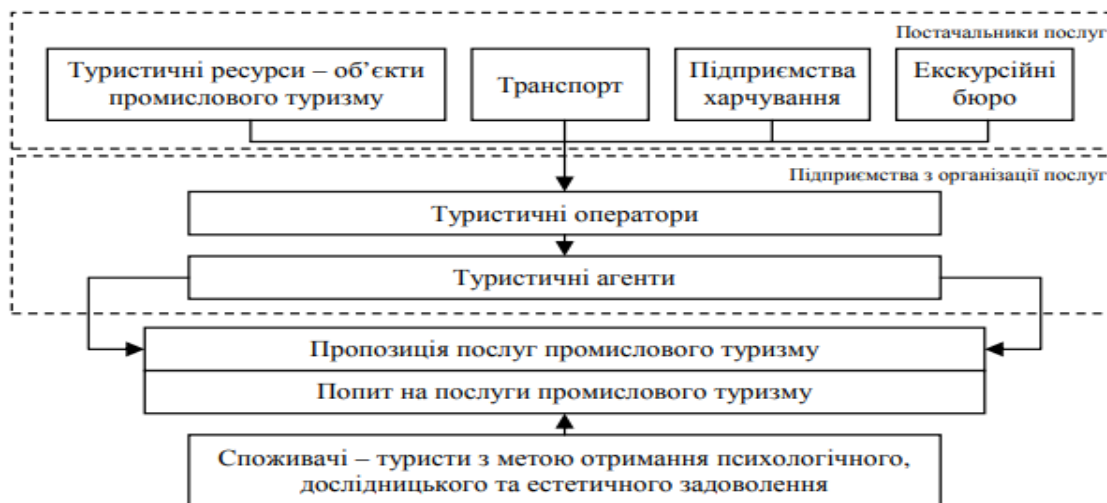


Рис. 1. Схема функціонування ринку послуг промислового туризму

У наш час ринок послуг на промисловий туризм в Україні представлений різними ресурсами, наприклад, галузеві заводи і фабрики та інші промислові об'єкти. Становлення ринку послуг промислового туризму в Україні почалось з середини 1990-х років. Першими об'єктами промислового туризму стали соляні шахти у м. Соледар та Артемівській завод шампанських вин [3]. У 2015 році було 814 туристичних об'єктів серед яких 142 це об'єкти промислового туризму.

Нижче представлена динаміка росту таких об'єктів [2]:

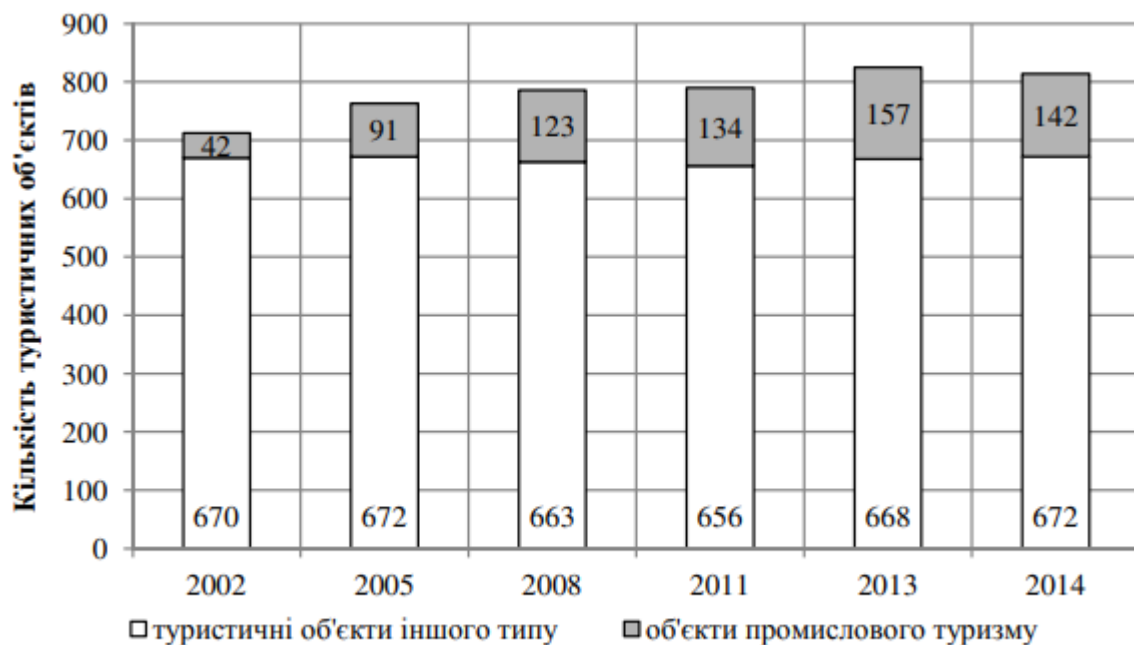


Рис. 2. Динаміка розвитку ринку послуг промислового туризму в Україні,

Майже кожна область України має відповідну кількість промислових об'єктів, які користуються малим чи великим туристичним попитом.

Наприклад, найбільше всього промислових об'єктів мають Дніпропетровська область (кар'єри, шахти), Донецька (шахти та заводи шампанських вин), Запорізька, Миколаївська, Харківська та Київська. Щодо курортного міста Одеси, то ми маємо такі популярні місця, як Таїровський винзавод, винзавод «Шабо» та Одеський порт. Також Україна славиться великою кількістю кондитерських фабрик та заводів, такі як «Рошен», «АВК», «Солодкий світ» та алкогольні місця з виробництва вин, шампанських та іншого. Ці місця особливо користуються попитом серед іноземних туристів, бо виробництво в Україні славиться своєю якістю.

Також аналізуючи данні кількох робіт, можна побачити попит на промислові туристичні послуги [4][5][6]:

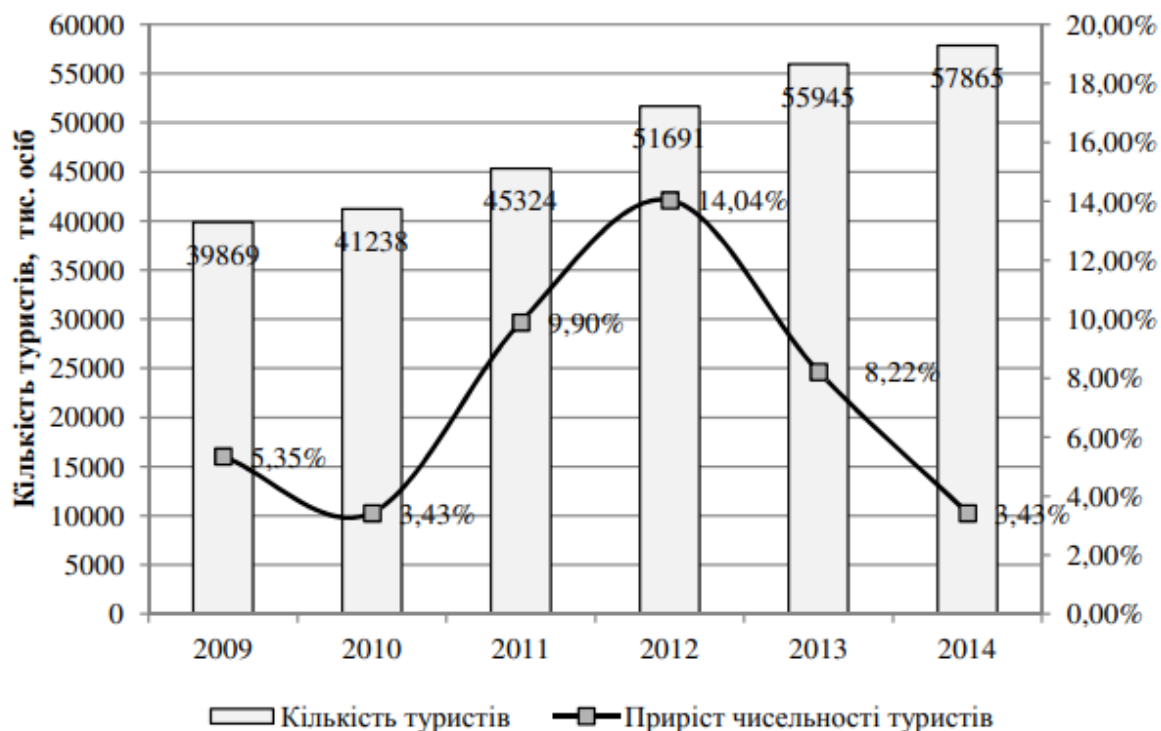


Рис. 3. Динаміка попиту на туристичні послуги

Загалом попит на промисловий туризм показав стійке зростання. Однак цей ринок зазнав різних коливань через мінливість визначальних факторів та зовнішніх утручань. Дослідники, практикуючі та політичні діячі приділяли велику увагу циклам зростання туризму та попиту, коли вони прагнуть передбачити майбутні потоки туристів. У більшості існуючих досліджень щодо прогнозування попиту на туризм увага дослідників була зосереджена в основному на міжнародних туристичних потоках через те, що міжнародний туризм є статистично кращим, ніж внутрішній туризм, і лише кілька досліджень були зосереджені на внутрішніх подорожах, готелях попит на приміщення або попит на базу відпочинку. Міжнародний попит на туризм вимірюється у зв'язку з приїздом туристів, туристичними витратами або тривалістю перебування [7].

Найважливішим статистичним показником, який характеризує туристичний потік промислового туризму, є кількість туристів, що відвідали об'єкти промислового туризму та скористались послугами туристичних

підприємств з організації дозвілля. Під туристичним потоком розуміємо число туристів, що здійснюють подорож у туристські регіони або на туристичні об'єкти протягом певного часу [8].

Туристичний попит залежить насамперед від рівня доходів населення. У світі витрати на туризм зростають швидше, ніж національний дохід, а темп витрат на закордонний туризм є більшим, ніж на державний. Витрати на туризм зростають швидше від видатків загалом. Маркетингові дослідження засвідчують, що туристичний попит реагує на зростання доходу споживача зі суттєвим прискоренням, а зменшується під впливом його бідності. Нарощування туристичних потоків є ваговим чинником зростання споживчого попиту, підвищення ефективності експлуатації об'єктів галузевої інфраструктури та стабілізації внутрішнього ринку товарів і послуг як туристичної, так і суміжних галузей економіки[9].

Ринок попиту промислового туризму в Україні представлений великим різноманіттям туристичних ресурсів. Сучасний стан, авжеж, не відповідає його потенціалу та можливостям, тому що деякі місця спрямовані більше на виробництво, у той час, як можуть відкрити ще й туристичну ланку. Але з часом все розвивається та у майбутньому потенціал може бути відкритим повністю.

Варто зазначити, що, по-перше, на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів. По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення, внаслідок чого виділяють чітко окреслені туристичні зони за певними чинниками. По-третє, пропозиція туристичних послуг не відрізняється гнучким виробництвом. Певними туристичними послугами можна скористатись лише на місці, вони не можуть пересуватися у просторі і пристосовуватися до змін попиту (послуги готелів, санаторіїв, баз відпочинку

тощо). Також відмітимо, що окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Таким чином, сьогодні сфера туризму повинна бути орієнтована на надання послуг з урахуванням вимог клієнта. При всій різноманітності попиту і пропозиції на ринку надання послуг у сфері туризму, жорстка ринкова конкуренція змушує організації, які надають ці послуги, постійно досліджувати кон'юнктуру ринку і потреби своїх клієнтів. При побудові стратегій розвитку, організації, що працюють в даній сфері, поряд з вивченням споживачів послуг, повинні володіти інформацією про стан ринку, його тенденції, структуру послуг, що надаються, цінову політику конкурентів, напрями їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Попова І.В. Сучасні тенденції туристського попиту // Економічні науки – С. 78-86.
2. Сорочан В.О. Аналіз ринку послуг промислового туризму в Україні // Актуальні проблеми економіки №12(174), 2015р.-139 с.
3. Щодо перспектив розвитку промислового туризму на Сході України: Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України // www.niss.gov.ua.
4. Новини туризму в Україні // Український туристичний портал // www.turkraina.info.
5. Промисловий туризм // Українська асоціація активного та екологічного туризму // uaeta.org
6. Туристичні маршрути // Державне агентство України з туризму та курортів // www.tourism.gov.ua
7. Haiyan Song, Richard T.R., Qiu Jinah Park. A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting // Annals of Tourism Research. Volume 75, March 2019, Pages 338-362.
8. Туристский терминологический словарь: Справ.-метод. пособие / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.
9. Гончаренко Я.Є. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу на прикладі Одеського регіону: монографія.- Херсон: ФОПГ – 2014р.-286 с.

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

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «MONICA»

Ресторан «Monica» – 15-й спільний проєкт Михайла Серебрїна та Дмитра Колбасюка. Вони відкрили в Одесі мережу готелів Geneva, ресторани «Братья Гриль», «Море Гриль», «Хаджибей», «Хінкальна» та Mantra Beach Club.

Заклад є рестораном класичної італійської кухні з різноманітним асортиментом алкогольних італійських напоїв, таких як Апероль, Лімончелло, італійські вина тощо.

Назва закладу – на честь сорту винограду, що вирощується в Сардинії. Особливість «Моніки» – це перша в Україні пінцерія. Пінца – унікальний продукт, тісто якого складається з трьох видів борошна – пшеничне, рисове та соєве. Її створив піццайоло Коррадо ді Марко, що вирішив зробити сучасну піццу для представників молодого «безглютенового покоління», що слідкують за власним харчуванням.

Знаходиться заклад у центрі міста Одеса на вулиці Катерининська, 23 в кварталі від головної вулиці міста – Дерибасівської. Часи роботи закладу – з 11:00 до 23:45.

В Одесі досить багато ресторанів італійської кухні. Серед найкращих об'єктів-конкурентів ресторану «Monica» можна виділити ресторани «Тавернетта», «Фрателли», «Cellini», «Nonna Letizia», «Olio», «Limoncello», «Mario's», «Італійський квартал» та ін.

Порівняння з іншими ресторанами дозволяє засвідчити, що тільки «Monica» є пінцерією, усі інші об'єкти пропонують у своєму меню піццу. Паста готується в усіх закладах сегменту італійської кухні в Одесі.

Порівняння за параметром ціноутворення показало, що «Monica» є досить демократичним рестораном за цим критерієм. «Тавернетта», «Фрателли», «Cellini» представляють більш дорогий сегмент, а пінцерії «Olio», «Limoncello»,

«Італійський квартал», «Mario's» та інші пропонують приблизно однакові ціни у своєму меню.

Меню «Monica» не є досить розлогим, як, наприклад, у «Limoncello», де наявне навіть «азіатське меню», яке не має жодного відношення до італійської кухні.

Місцезнаходження у всіх закладів – центр міста, хоча піццерії мають мережу, об'єкти якої наявні не тільки в центрі, а й усіх куточках міста.

Таблиця 1

Приклади кластерних утворень на базі ресторану «Monica»

Склад існуючого кластеру	Перспективний варіант кластеру (якими партнерами або видами послуг його можна доповнити)
Trip-advisor- інтернет сайт дозволяє залишати коментарі залучати ще більше відвідувачів	Просто 105.3 ФМ - Одеське радіо для реклами ресторану
Компанія «Barilla» «Reggia» – постачальник борошна, круп, оливкової олії.	Ніка – рекламне агенство Одеси, допомога в просуванні ресторану та розміщення банерів
Mercati di Rialto – постачальник риби і морепродуктів для ресторану.	The village – телепрограма, що розповідає про головні гастрономічні події тижня
Lovilio постачальник молочної продукції та сирів.	«Ефект-маркетинг» – рекламне агентство, що дає змогу рекламувати заклад закордонним і внутрішнім туристам.
GoodWine – імпортер та дистриб'ютор вина та міцних алкогольних напоїв ресторану «Моніка».	MoscatoSpumanteDolce – постачальник високоякісних алкогольних напоїв та шампанського.

Аналіз конкурентів ресторану «Monica». «Monica» є рестораном класичної італійської кухні з різноманітним асортиментом алкогольних італійських напоїв, таких як Апероль, Лімончелло, італійські вина тощо.

Місцезнаходження у всіх закладів – центр міста, хоча піццерії мають мережу, об'єкти якої наявні не тільки у центрі, а й в усіх куточках міста.

«Monica» є монополістом з виготовлення пінци, конкурентна боротьба точиться в основному навколо усіх інших страв італійської кухні, якими можна поласувати у даних закладах, рівень обслуговування у яких теж досить високий.

Цінова політика для різних видів (сегментів) продукції ресторану «Monica». При формуванні цінової стратегії ресторану «Monica» слід

враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення:

- невисока цінова еластичність попиту;
- дороговизна різноманітних інгредієнтів, що використовуються при виготовленні страв;
- вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- необхідність сезонної диференціації цін (овочі, фрукти тощо.).

При встановленні ціни на різні послуги ресторану «Monica» можуть обиратися наступні стратегії:

Стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Пінца як унікальний продукт приваблює споживачів не тільки смаковими характеристикам, а й низькими для такого класу продукту та закладу цінами.

Стратегія психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки» і в «Моніці» базується як на логіці сереньостатистичного гостя, так і з врахуванням індивідуальних запитів та можливостей.

Стратегія гнучких цін, яка передбачає швидку реакцію керівництва ресторану «Моніка» на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку.

Даним ресторанним підприємством також використовується стратегія встановлення цін з урахуванням умов конкуренції, яка полягає у тому, що порівнюються ціни на товари підприємства з цінами на аналогічні товари, які продукуються і пропонуються ринку основними конкурентами, адже багато страв наявні в меню закладів харчування італійської кухні в Одесі (звичайно ж, за виключенням унікального продукту на ринку України – пінци).

Таким чином, ціна виступає досить важливим засобом підвищення конкурентоспроможності ресторану «Моніка». Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

Види знижок на продукцію ресторану «Monica»:

– Знижка 30% на страву-новинку в меню протягом трьох місяців появи у переліку.

– Знижки молодятам при проведенні святкування весілля – святковий торт у подарунок, безкоштовна фотосесія у будь-який день (не в день святкування).

– Десерт та святкове привітання зі свічками, оплесками, усними вітаннями від співробітників ресторану імениннику на день народження.

– Знижка на каву 50% до 12 годин дня.

– Пляшка італійського вина у подарунок, якщо сума чека сягає 3000 грн.

– Подарунок-комплімент від шефа за відгук у будь-якій соціальній мережі.

Програми лояльності ресторану «Monica»:

– Подарункові сертифікати: Ви замовляєте подарунковий сертифікат на певну суму, а його власник зможе придбати страви з меню, вартість яких еквівалентна номіналу даного сертифіката.

– Накопичувальна картка: Ви зможете накопичувати бонуси у всій мережі закладів, куди входить і «Monica», а потім у залежності від рівня накопичення, витратити бали на страви з меню ресторану.

– Програма лояльності для корпоративних клієнтів (програма різних рівнів та передбачає різні варіанти харчування – бізнес-ланч, корпоративні заходи, доставка їжі в офіс 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. 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. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Клименко Т. Г.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бедрадіна Г. К.

РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг. В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому.

Особливості реклами туристичних послуг, на наш погляд, визначаються, по-перше, характерними ознаками самих послуг, а по-друге, специфікою туристичного бізнесу [1].

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

– послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

– реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [2, с.24-31].

Щодо характерних властивостей послуг, то серед них традиційно виділяють: невідчутність, незбереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям туристичного бізнесу. Реклама нематеріальних благ повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги [3, с.58-63]. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наочність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Таким чином, характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача, реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги [4]. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;
- конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;
- зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт [5].

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;
- відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами [6, с.108-116].

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформулювати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама) [7, с.23-27]. В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Таким чином, реклама є важливою складовою діяльності будь-якої туристичного підприємства. Правильне і вміле її використання дасть можливість туристичній компанії ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових потенційних споживачів. Для успішної роботи на

ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу турфірми, що безпосередньо продає турпродукт, до новітніх інноваційних методів реклами в інтернет-просторі. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останніх необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 11.07.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2004.
2. Дурович А. П. Реклама в туризмі: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. — 254 с.
3. Самонова Т.Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». — Випуск 28. — с.58-63.
4. Шикина О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Ольга Володимирівна Шикина // ОНЕУ. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8938>.
5. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
6. Зазимко О.В. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 384 с.
7. 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.

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

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Туристичний продукт – одна з найважливіших ланок у діяльності будь-якого туристичного підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить успіх та репутація компанії на ринку туристичних послуг.

В першу чергу треба визначити що представляє собою сам термін «туристичний продукт».

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1, с. 13].

Взагалі, поняття туристичного продукту має безліч трактувань та доповнень збоку багатьох науковців та дослідників.

Найповніше визначення туристичного продукту наводить російський дослідник В. Квартальнов:

«Туристичний продукт – це сукупність речових і неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі».

Структуру туристичного продукту ми можемо представити у вигляді схеми (рис.1).

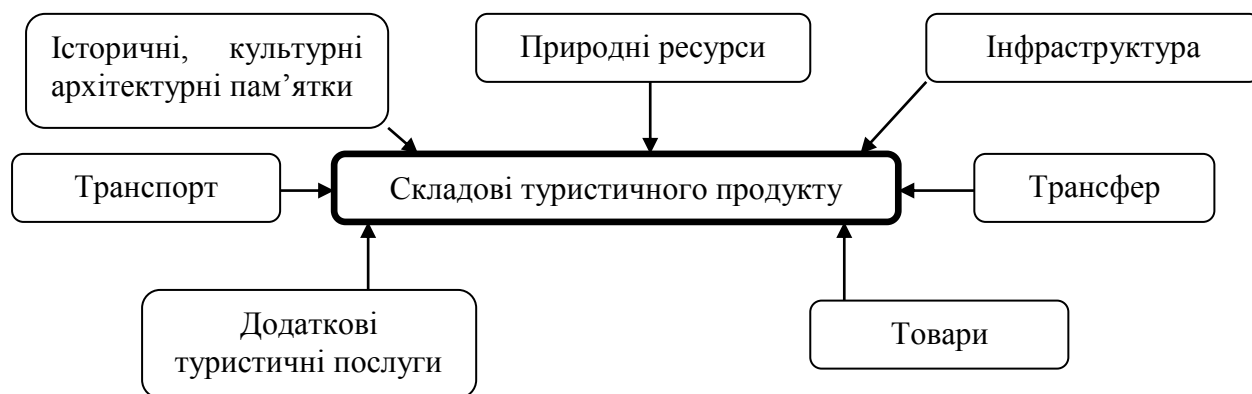


Рис.1. Складові туристичного продукту

Таким чином, туристичний продукт є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг, створений з метою рекреації.

Саме рекреаційна корисність є головною мотивацією для придбання туристичного продукту споживачем та є їх споживчою вартістю. Так само й для виробника туристичного продукту існують споживчі якості. Для того, щоб їх реалізувати, треба особливим чином будувати систему виробництва. Особливість цієї діяльності визначається специфічними потребами споживачів.

Саме особливості створення та споживання туристичного продукту зумовлюють певну специфіку маркетингу у туристичному бізнесі, й відрізняють її від інших форм виробництва та просування інших типів товарів.

Маркетинг туристичного продукту включає: розробку тур.продукту, просування та його реалізацію, що орієнтована на виявлення та задоволення специфічних потреб туристів. Насамперед треба визначити: який характер має носити туристичний продукт, які потреби він задовільняє на ринку послуг, з яких елементів він має складатися, як формувати маркетингову стратегію просування та продажу туристичного продукту.

При формуванні маркетингової стратегії у реалізації туристичного продукту необхідно пам'ятати, що попит на цей вид продукту нестійкий, він є дуже еластичним. Тому, що структура і рівень споживання швидко

змінюються. Це залежить від дуже багатьох факторів, наприклад моди, сезонності, економічної та політичної ситуації у світі тощо.

Ще одним важливим фактором що впливає на специфіку маркетингу туристичного продукту є непостійна якість. Це відбувається унаслідок участі людини у формуванні та наданні туристичної послуги. Тому дуже часто на якість продукту впливає банальна безвідповідальність, чи недосатня уважність працівника що надає ту чи іншу послугу на кожному з етапів подорожі. Через безліч посередників-партнерів, що надають туристичну послугу під час подорожі якість даного продукту досить важко утримувати на одному ідеальному рівні. Це теж треба ураховувати при складенні маркетингової стратегії у реалізації туристичного продукту.

Саме тому, маркетинг послуг передбачає проведення внутрішнього і двостороннього маркетингу у комплексі. Таким чином, маркетинг туристичного продукту як ринкова концепція спрямована на задоволення потреб туристів.

Можна виділити маркетинг туризму чотирма альтернативними варіантами: підвищення рівня споживання; досягнення максимальної задоволеності споживача; надання найбільш широкого спектру асортименту туристичного продукту; максимальне підвищення та підтримання якості туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
2. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: [підручник] / К: Кондор, 2009. - 394 с.
3. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: Кондор, 2012. - 336 с.
4. Нєчева Н.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі / Н.В. Нєчева/ Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та 71 вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с., С. 118-120.

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

ОЦІНКА МЕРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «IMPALA TRAVEL»

Головний офіс розташований за адресою: Воронцовський, 8.
Туристичні продукти: пляжний відпочинок, новорічні тури, оздоровчий відпочинок в Європі. Дайвінг, трекінг, екскурсійні тури, гірськолижні тури, паломницькі тури, езотеричні тури, індивідуальні тури та інше.

Аналіз конкурентів. Для аналітичного дослідження в якості основних конкурентів «Impala travel» були обрані туристична фірма «Жара» і «Бумеранг-тур», які працюють з тим же сегментом ринку, що і «Impala travel». У той же час турфірми пропонують цілком конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги і унікальні послуги (табл. 1).

Таблиця 1

Основні конкуренти «Impala travel»

Турагенти	Країни, можливі для відвідування	Додаткові послуги
Жара	Таїланд, ОАЕ, Індонезія, Малайзія, Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія, В'єтнам, Домінікана, Мексика, Мальдіви, Сейшели, ПАР, Кенія, Маврикій, Йорданія, Туніс, Марокко.	Візова підтримка. Шенген візи. Оформлення закордонних паспортів. Авіа і Ж/Д каси. Транспортні послуги. Продаж про обслуговування сім-карт міжнародного роумінгу. Страхування виїжджаючих за кордон.
Impala travel	Австралія, Корея, Японія, США, Індія, В'єтнам, Камбоджа, Аргентина, М'янма, Бруней Бутан, Ботсвана, Бразилія, Болівія Великобританія, Германія, Гондурас, Греція, Грузія, Гонконг, Замбія, Зімбабве, Ізраїль, Ямайка	Великий вибір турів, трансфер, авіаквитки, візи, страховка.
Бумеранг-Тур	Єгипет, Туреччина, Албанія, Болгарія, Грузія, Греція, Домініканська Республіка, Іспанія, Йорданія, Італія, Ізраїль, Індонезія, Індія, Куба, Кіпр, Китай, Мальдіви, Мексика, Маврикій, ОАЕ, Туніс, Тайланд, Танзанія, Хорватія, Черногорія, Шрі-Ланка, Україна.	Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання готелів, авіа транспорту, ж.д., страхування, візова підтримка. Автобусні тури, тематичні.

«Жара» - акредитований Агент Міжнародної Асоціації Повітряного Транспорту (IATA). Туристична компанія «Бумеранг-тур» Бумеранг-Тур- один з найпопулярніших туроператорів України.

Ринкове сегментування споживачів послуг «Impala travel».

За класифікацією Гана (віділяє 6 типів туристів):

1. S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;

2. F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;

3. W1-тип – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;

4. W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним навантаженням.

5. A-тип – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки;

6. B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Види знижок на продукцію «Impala Travel».

1. Знижки за раннє бронювання (Early Booking). Знижки по ранньому бронюванню стартують для літнього сезону зазвичай в січні - лютому і завершуються у квітні. Для зимового сезону знижки за раннє бронювання починаються з кінця літа - початку осені.

2. Знижки на тур під впливом зниження туристської активності і зумовлені необхідністю їх надання з метою запобігання або мінімізації можливих збитків туроператора. Йдеться про знижки генеруючи поняття - «гарячі тури». «Палаючий» тур - це тур пропонується турфірмою з істотною знижкою на нього (розмір якої іноді може позбавляти турфірму прибутку) і який з'являється за короткостроковий період часу (зазвичай за один-сім днів) до початку туру.

3. Знижки за обсяг придбаної туристської продукції (групові знижки). Це один з популярних видів знижок у турфірм. Щоб отримати цю знижку, зазвичай турфірми вимагають виконання наступних умов:

- розмір групи повинен бути не менше певної кількості осіб встановлений турфірмою (наприклад, не менше чотирьох чоловік);
- всі придбані групою туристів турпродукти повинні бути оформлені на одну і ту ж дату і один і той же тур;
- оформлення всіх турпродуктів має бути одноразово (тобто не можна для двох туристів оформити тур сьогодні, а для решти трьох завтра і претендувати на групову знижку. Всі п'ять турів повинні бути оформлені в один день в одній заявці).

4. Знижки за 100% оплату турпродукту. Знижка надається багатьма туроператорами в межах до 5% у разі внесення 100% оплати туру протягом трьох днів після підтвердження готелю. Дана знижка в чому пов'язана з економічним принципом «тимчасової вартості грошей». Як уже зазначалося, багато турфірми працюють з гарантованого бронювання, заздалегідь перед туристським сезоном викуповують у постачальників туристських послуг блоки місць в готелях, колективних засобах розміщення і т.д.

5. Знижки окремих сегментах споживачів тур фірми. Деякі турфірми пропонують знижки туристам з орієнтацією на віковий показник: знижки пенсіонерам та молоді. Важливо відзначити, що дана знижка в чому обумовлена особливостями взаємодії турфірми з постачальниками туристських послуг для формування турпродукту і надається клієнтам турфірми багато в чому за їх рахунок. Так, наприклад, багато готелів встановлюють спеціальні ціни на номери для людей похилого віку - пенсіонерів (тарифи зі знижками для пенсіонерів іноді можуть досягати 50% від відкритих цін - rack rate).

6. Знижка імениннику. Розмір зазначеної знижки варіюється у різних турфірм в діапазоні від 3% до 5%, а знижка надається тільки при обов'язковому пред'явленні паспорта. Поширюється ця знижка, як правило, тільки на базову вартість туру, додаткові послуги (візування, страхування, харчування на

паромах/деяких готелях, додаткові екскурсії, паливні та портові збори) оплачуються окремо за погодженням з турфірмою.

7. Знижки, що надаються турфірмами пред'явникам купонів з оголошень, опублікованих в ЗМІ (журналах, газетах). Даний тип знижки орієнтується на принцип «знижка для всіх». Наприклад, у турфірмі менеджер з продажу робить туристу знижку в розмірі 5% від вартості туру, якщо клієнт пред'явить йому купон на знижку, вирізаний з журналу.

Отже, туризм є невід'ємною частиною сфери послуг, саме він штовхає до розвитку і вдосконалення. «Impala travel» вводить у спектр пропозицій аюрведичні тури. Значення туризму у найближчі 10 років буде зростати, формуючи підвищений попит на туристичні послуги.

Аналіз послуг, що надаються турфірмою «Impala Travel» показав основні зайняті ніші та унікальні тури на туристському ринку, що дозволяє їй пропонувати потенційним клієнтам широкий вибір послуг на даному напрямку. Турфірма «Impala Travel» показала укомплектованість професійними кадрами, успішну філософію управління і організацію турфірми.

«Impala Travel» піклується про комфортний відпочинок клієнтів, співпрацюючи з найбільш затребуваними світовими готелями і забезпечує доступні ціни на тури у різних напрямках (найбільший спектр країн, у порівнянні з «Бумеранг-тур» і «Жара»).

Список використаних джерел:

1. Барчукова Н. С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму. - М. : Міжнародні відносини, 2006. - 176 с.
2. Михайлюк О.Л. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціал розвитку круїзного туризму в Одеській області// Науковий вісник ОНЕУ.- 2014.-№10 (218)- С. 112-123.
3. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476>
4. Михайлюк О.Л. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціал розвитку круїзного туризму в Одеській області// Науковий вісник ОНЕУ.- 2014.-№10 (218)- С. 112-123.

Корня К. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Гончаренко Я. Є.

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ТА МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Комплексний аналіз туристичного ринку є системою безперервного оцінювання ринкового середовища як з точки зору виявлення і задоволення потреб споживача та впливу на формування цих потреб, так і з точки зору оцінювання конкурентного середовища з метою впровадження такої маркетингової політики, яка дала б змогу передбачати зміни ринкових умов і прогнозувати діяльність по задоволенню потреб споживача. Для забезпечення зростання попиту на туристичні послуги та результативного управління поведінкою споживача необхідно розробити комплексну стратегію стимулювання попиту на туристичні послуги.

Класична теорія менеджменту визначає управління як процес планування, організації, мотивації та контролю, що є необхідним для досягнення цілей підприємства [3].

Управління проектами - область діяльності, в ході якої визначають і досягають чіткі цілі проекту при балансуванні між обсягом робіт, ресурсами (такими як гроші, праця, матеріали, енергія, простір та ін.), часом, якістю та ризиками. Ключовим фактором успіху проектного управління є наявність чіткого заздалегідь визначеного плану, мінімізація ризиків і відхилень від плану, ефективне управління змінами [3].

Стимулювання - метод впливу на трудову поведінку працівника, опосередковано через його мотивацію [3; 4].

Мотивація - спонукання до дії; динамічний процес психофізіологічного плану, який керує поведінкою людини, що визначає його спрямованість, організованість, активність і стійкість; здатність людини активно задовольняти свої потреби [3; 4].

Слід розрізняти також такі поняття, як “стимулювання збуту” та “стимулювання попиту”. До методів стимулювання збуту відносяться короткострокові заходи впливу на ринок, які дають недовготривалий ефект (одноразове підвищення обсягів реалізації). Натомість методи стимулювання попиту - це набагато ширше поняття, під яким маємо розуміти довгострокові комплексні заходи, спрямовані на формування стійкого тривалого попиту. Іншими словами: методи стимулювання збуту є частиною системи заходів щодо стимулювання попиту на продукцію підприємства [5].

У західній теорії маркетингу інструменти стимулювання попиту розподіляють на заходи групи BTL та ATL.

ATL (від англ. Above-the-line - над ризиком) - комплекс маркетингових комунікацій, що передбачає традиційні види реклами. До ATL включено рекламу в традиційних ЗМІ - преса, радіо, телебачення, зовнішня і внутрішня реклама, а також поліграфічна реклама [2].

Цільовими аудиторіями ATL-реклами є найширші соціальні групи населення. Широке охоплення аудиторії та високий рівень впливу ATL-реклами на цільову аудиторію зумовлюють високу абсолютну вартість цього виду реклами.

BTL (від англ. Below-the-line - під ризиком) - комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої ATL-реклами рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали (від англ. Point of sale - місце продажу), директмейл (від англ. Direct mail - прямі поштові розсилки), виставки тощо [2].

BTL дає змогу доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку носить максимально індивідуальний характер, місце дії максимально наближене до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

Найбільш часто використовувані методи роботи: розсилки (поштові, sms, e-mail та інші); торгові конференції; промоакції; вірусний маркетинг; виставки та ярмарки; спонсорство; Інтернет-конференції; встановлення багатоступеневих програм зі стимулювання збуту; корпоративний захід; розробка програм лояльності; управління базами даних.

У більшості випадків для стимулювання попиту використовується комплекс заходів груп BTL та ATL.

Отже, можна сказати, що стимулювання попиту є однією зі складових процесу управління сталого розвитку суб'єктів економічної діяльності. Крім того поняття стимулювання попиту на туристичні послуги також включає в себе певний вплив на учасників туристичного ринку та їх вибір, через застосування спеціальних маркетингових інструментів та опосередкований або прямий вплив на мотиваційну поведінку споживачів.

Ринок попиту формується всіма функціями туризму, але побудова ціннісної шкали цих функцій завжди індивідуальна.

Стійкий сегмент, зумовлений відповідними хобі - спортивного (альпінізм, спелеотуризм, гірсько-пішохідний, водний, вітрильний тощо) чи пізнавального (культура давніх цивілізацій, сучасні архітектурні шедеври, виставки, фестивалі тощо) характеру. Тобто, мотивація до подорожі визначається стилем життя, який визначає вибір решти складових подорожі: її характер, місце, сезон і тривалість, умови подорожування тощо.

С.М. Ілляшенко у своїх працях підкреслює, що для стимулювання збуту товарів та послуг слід використовувати комплексну стратегію маркетингового стимулювання, направлену на різні категорії учасників ринку, а саме: стимулювання споживачів, стимулювання працівників служби збуту підприємства, стимулювання посередників. При цьому необхідно враховувати мотиви споживачів товарів (виробів і послуг): раціональні мотиви (якість, вартість, надійність); емоційні (унікальні властивості, стиль життя покупця, відчуття страху (якщо не придбаю цей товар, то може статися щось погане);

моральні мотиви (відчуття причетності - купуй українське, екологічні мотиви та ін.).

А.А. Жигулін зазначає, що національні особливості споживачів на ринку туристичних послуг відображають рівень самоусвідомлення громадян. Так, українці хочуть просто відновити працездатність, американці - одержати почуттєві насолоди, голландці - навести соціальний, екологічний і моральний порядок, а індуси - поповнити запас духовної енергії [4]. Опираючись на ці знання, необхідно виділяти критерії вибору курортів для українських та іноземних туристів.

Ксав'єр Фонт підкреслює, що туристична галузь складається із взаємодії чотирьох секторів економіки: державного, приватного, некомерційних організацій та місцевого населення. Тому для збільшення туристичного попиту необхідно налагодити чітку взаємодію усіх секторів туристичної галузі [2]. Досить часто попит на туристичний продукт залежить від факторів, які важко передбачити приватному бізнесу: такі як погодні умови, стан міських парків, гостинність населення та загальна атмосфера курортного містечка. Тому для моделювання поведінки споживача в невизначених умовах ряд учених використовують нечітку логіку та когнітивне моделювання.

Ще однією особливістю ринку туристичних послуг є поступовий моральний і фізичний знос об'єктів туристичної сфери та послуг. Виділяють навіть спеціальний термін "коммодитизація" (від англ. - commoditization) - процес переходу продукту з ма-рочної категорії в категорію рядових продуктів (commodity) [2; 4]. Коммодитизація здійснюється за рахунок постійного вдосконалення виробничих технологій, завдяки чому продукти стають все більш і більш схожими - за якістю, можливостями, технічними характеристиками, і споживачеві стає байдуже, товар якої марки купувати (оскільки, на його думку, всі вони однакові). В туризмі це проявляється у втраті інтересу до певного туристичного продукту й постійного пошуку нових унікальних місць і туристичних послуг. Тому виробник туристичних послуг повинен постійно вдосконалювати свій продукт.

Основні задачі, які вирішує економіко-математичне моделювання при дослідженні попиту на туристичні послуги, зводиться до оцінювання потенціалу туристичного регіону, прогнозування можливого туристичного потоку та фінансових надходжень від нього, а також врахування усіх можливих ризиків. Здебільшого для оцінювання загального стану туристичної галузі використовують методи регресійного аналізу, гравітаційні моделі, методи SSA-аналізу, метод кривих попиту та когнітивне моделювання [6].

Заходи зі стимулювання попиту на туристичні послуги в Україні слід розподіляти за напрямом впливу на: зовнішні, направлені на формування іміджу країни на світовому туристичному ринку; внутрішні, направлені на формування туристичної культури та виховання патріотичного настрою населення країни.

Для продуктивного застосування методів стимулювання туристичних послуг пропонуємо розподіляти заходи впливу на стимулювання попиту за рівнями управління, а саме:

1) рівень держави: законодавче регулювання через моніторинг розвитку галузі туризму на всіх рівнях управління; створення іміджу країни на міжнародному ринку туристичних послуг шляхом професійного брендування; підтримка розвитку державних стратегій розвитку регіонів (індустріальних, маловідомих); повернення податків від галузі туризму до регіону; розвиток туристичної інфраструктури й підвищення її якості відповідно до європейських стандартів; детінізація туристичної економіки шляхом введення спрощеної системи оподаткування для представників малого й середнього бізнесу, ведення прозорої податкової політики;

2) рівень регіону: використання різноманітного математичного апарату для оцінювання туристичного потенціалу регіону та опираючись на отримані результати, розробка відповідної стратегії розвитку туристичної галузі в регіоні; постійний моніторинг виконання обраної стратегії розвитку туристичної галузі; контроль розподілу державних коштів, що надходять від туристичного збору, повернення більшої частини саме на розвиток туризму в

регіоні; розвиток туристичних інформаційних центрів; створення туристичного кластеру шляхом об'єднання туристичних фірм; формування позитивного іміджу кожного регіону, спираючись на туристичні ресурси саме цього регіону, знаходження певної “родзинки”, характерної тільки для цього регіону, залучення громад до формування туристичного іміджу регіону;

3) рівень фірми: застосування якісної анімації в різноманітних туристичних продуктах як засіб стимулювання клієнтів; маркетингові інструменти стимулювання попиту (методи груп BTL та ATL); проведення державою соціальних програм для підтримки туристичних фірм, які працюють з соціально-незахищеними верствами населення - діти з малозабезпечених сімей, внутрішні переселенці (туристичний альтруїзм); оформлення абонементу послуг; формування власного товариства, де клієнт не тільки пасивний споживач послуги, а й активний її творець (зворотній зв'язок через соціальні мережі та форуми, участь у соціальних проектах регіону).

Окремо необхідно підкреслити необхідність застосування новітніх ІТ-технологій на всіх рівнях управління, адже без наявного Інтернет-ресурсу про об'єкт туристичного ринку споживачі не зможуть дізнатися.

Комплексне застосування методів і моделей стимулювання попиту на туристичні послуги дасть змогу створити імідж України як туристично-цікавої та безпечної країни з багатою культурною, історичною та природною спадщиною, що, в свою чергу, надасть можливість виходу України з економічної кризи. Також сприятливий імідж регіону надасть додаткових якостей його товарам і послугам, залучить до країни нових споживачів та інвесторів [7].

Можна зробити висновок, що функціонування туристичної галузі залежить від чіткої взаємодії чотирьох основних складових туристичного комплексу: приватного сектору, державного сектору, некомерційних організацій та місцевого населення. Для ефективного управління стимулюванням попиту на туристичні послуги запропоновано використати трирівневу модель управління із застосуванням спеціалізованих методів на

кожному окремому рівні управління: на рівні держави, регіону та окремої фірми.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights // World Tourism Organization publication. - May, 2014. - P.1-16. - URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf.
2. Font X. Searching for a balance in tourism development strategies / Xavier Font // International Journal of Contemporary Hospitality Management. - 1999. - Vol.11. - Iss.2/3. - P.73-77.
3. Бачурін А.В. Економетричні методи в системі управління / А.В. Бачурін. - К.: Наук. думка, 1993. - 179 с.
4. Жигулин А.А. Национальные особенности глубинной мотивации потребителей туристических услуг / А.А. Жигулин // Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С.291-297.
5. Зеленко О.О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ. - 2014. - №2. - С.129-134.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - 3-є вид., перероб. та доп. - К.: Альтерпрес, 2005. - 436 с.
7. Гончаренко Я.Є. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу на прикладі Одеського регіону: монографія. –Херсон: ФОПГ ринь Д.С. - 2014р.- 286 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.
9. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія / [М. І. Зверяков, М. О. Уперенко, Л. Л. Жданова та ін.]; за заг. ред. М. І. Зверякова. – Одеса: Атлант, 2016. – 389 с.

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

РЕКЛАМНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Метою просування товарів і послуг є створення попиту на ці продукти. Це також відповідь на попит на різні послуги і створення поінформованості про можливості, які можуть бути обрані і куплені. Просування - це широке поняття, яке включає в себе такі види діяльності, як реклама в пресі, а також в Інтернеті, персональні методи продажів, зв'язки з громадськістю та заходи з просування продажів. У галузі туризму в даний час важливу роль відіграють цифрові та маркетингові технології в Інтернеті. Туристи шукають інформацію в Інтернеті, здійснюють і оплачують бронювання, а також шукають види діяльності та заходи в відвідуваному ними місці. Просування туристичного продукту в Інтернеті ідеально підходить для залучення уваги і створення інтересу для потенційних покупців в секторі туристичних послуг. Науковці вважають, що реклама є одним з найбільш важливих факторів, які допомагають підприємствам туристичної індустрії генерувати попит туристів як на місцевому, так і на міжнародному ринку. Підприємці туристичного сектору сприяють просуванню природно-рекреаційних ресурсів, національної культури, спадщини, які допомагають кожному відвідувачу познайомитися з місцем призначення. Туристична реклама допомагає відвідувачеві познайомитися з місцем ще до того, як відвідати його особисто.

Реклама у сфері надання туристичних послуг – спрямовано на просування туристичного продукту та для створення сприятливого іміджу туристичних підприємств та їх туристичних продуктів. Найбільш дієвою є: телевізійна реклама; рекламні засоби на транспорті; реклама в газетах і журналах; участь у благодійних акціях.

Сприяти стабільності продажу, закріплювати результати споживання туристичного продукту допомагають слідуєчи типи реклами: прихована

реклама туристичного продукту у вигляді статей про туристичну продукцію та діяльність туристичного оператора; участь у туристичних виставках; пряма реклама та прес-релізи постійним партнерам про діяльність туристичної компанії. Фахівці підкреслюють, що рекламне повідомлення повинно бути стислим, цікавим, достовірним, чітким, динамічним, повторюваним, образним та оригінальним. Основними видами інформаційно-реklamних матеріалів є інформаційні бюлетені, комерційні пропозиції, продажні листи, брошури, проспекти, каталоги, прес-релізи [1].

Невдосконала реклама може призвести до збитків в туристичному бізнесі. Ефективна реклама не гарантує успіх, але, безумовно, збільшує шанси на нього. Існує три основні ролі, які реклама грає в туристичній індустрії: інформувати туристів про відвідування місця призначення і про все, що необхідно знати туристам; переконати туристів відвідати місце призначення; нагадувати туристам щодо кінцевого пункту і про те, звідки можна зробити всі бронювання.

Світовий туристичний ринок розширюється, як і ринок реклами. Рекламні кампанії переважають в західних країнах для просування туристичних напрямків за кордоном. Багато рекламодавців наміряні збільшити свій дохід тільки за рахунок просування своїх послуг, будь то бронювання авіаквитків або готелів. Звернемо увагу, що реклама туристичного продукту поділяється на невідповідну зустрічну рекламу та соціальну рекламу туристичного продукту. Несумлінна, ненадійна, неетична, навмисно оманлива та інші види реклами туристичного продукту, які, як виявлено, порушують вимоги щодо вмісту, часу, місця розташування та розповсюдження, є недоцільними. Контр-реклама означає спростування невідповідної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою усунення його наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні та державні інтереси та спрямована на досягнення неприбуткової мети [1]. Туристи - це емоційні споживачі, і вони будуть більше цікавитися свіжими і творчими речами. Тому, багато туроператорів роблять все, щоб виділитися серед інших брендів,

створюють брошури або журнали для реклами своєї продукції і послуг, але все одно необхідно приділяти більше уваги змісту реклами.

Іноді відео і аудіо будуть більш переконливими, ніж текст, тому гарним варіантом є місцеві он-лайн відео, щоб поширювати більше інформації про послуги або розповідати історії про мандрівників, щоб зберегти інтерес клієнтів. Аналогічним чином, можна прикріпляти відповідні аудіо записи на сайтах, сторінках з рекламою, щоб зміст був більш яскравим і живим.

Все більше і більше людей зацікавлені ділитися своїми фотографіями або досвідом в деяких соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і Instagram. Навіть деякі з них вважають за краще зосередитися на туристичних новинах через ці соціальні платформи. Тому, щоб полегшити рекламний вплив, не варто нехтувати інтеграцією з соціальними мережами.

Мандрівники завжди люблять читати про захоплюючі пригоди інших людей, незалежно від того, чи планують вони наступну подорож або просто цікавляться нею. Туроператор може створити власний блог і написати повідомлення, щоб познайомити відвідувача з яким-небудь красивим місцем. Це, безумовно, відмінний спосіб зробити послуги публічними для більшої кількості потенційних споживачів.

До не рекламних методів просування турпродукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через туристичного агента;
- пряма розсилка інформації та робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні пропозиції щодо турпродукту);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка - інформація для перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також презентуються предмети з елементами фірмового стилю;

– пропаганда або організація паблік рілейшнз – не прямі пропозиції (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Отже, оскільки туроператор часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому обсязі реалізує турпродукт через систему туристичних агентств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, в залежності від того, на кого вони спрямовані: на адресу безпосередньо потенційного туриста - споживача туристських послуг чи на адресу роздрібних туристських фірм і організацій [2]. В Одеському регіоні місцеві органи влади впроваджують рекламні заходи щодо розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі. Так, рішенням Одеської міськради була затверджено програму розвитку туризму в місті Одесі на 2016-2020 рр. Внаслідок реалізації заходів програми в місті вже відкрито 4 філії КП «Туристичний інформаційний центр Одеси» [3]. Таким чином рекламні методи просування туристичного продукту сприяють ефективному функціонуванню туристичної галузі міста [4]. А також формуванню сучасного правового, організаційно-управлінського, економічного та інформаційного середовища, розвитку таких видів туризму, як культурологічний, розважальний, діловий, освітній, оздоровчий, гастрономічний тощо.

Список використаних джерел:

1. Реклама туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/11570718/turizm/reklama_turistichnogo_produktu
2. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія - К., 2005 .- 597 с.
3. Нездойминов С. Г. Туристический поток фактор конкурентоспособности региона //ARS ADMINISTRANDI. – 2014. – № 3, с. 78 - 83.
4. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

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

ІСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «TERRACE»

У якості об'єкту дослідження обраний ресторан «Terrace», який знаходиться на березі Чорного моря у місті Одеса, на пляжі Ланжерон. Цей ресторан належить до мережі ресторанів «SynergyGroup», до якої також належать такі заклади, як «Traveler's Coffee Odessa», «TheRoasterybyOdessa», «Sabaneev», «REEF» та інші.

Час роботи ресторану «TERRACE» – 09:00-01:00. заклад позиціонується як сімейний ресторан з одеською та європейською кухнею.

Terrace. Seaview - ресторан, створений з метою стати місцем mustvisit не тільки для гостей міста, а й для постійних його жителів. Цінова політика ресторану влаштована так, що смачна вечеря - не розкіш, навіть якщо це вечеря з унікальним панорамним видом на Чорне море (табл. 1).

Таблиця 1

Попит на продукцію ресторану

Характеристика страви	Що можна запропонувати
Що зменшується – Судак з трюфельним пюре – 196грн	Щоб відновити попит-можна, змінити деякі інгредієнти та знизити ціну
Непостійний – Мідії у сливовому соусі -267 грн	Для того, щоб вирівняти сезонний попит, можна комбінувати мідії з іншими морепродуктами
Повноцінний – Паста з лососем та креветками – 225 грн	Щоб попит на ці страви не падав, треба зробити їх фірмовими стравами, додавати в актив-листи, щоб офіціанти у першу чергу рекомендували ці страви гостям.
Повсякденний – Салат Цезар – 198 грн	Не збільшувати ціни та завжди мати в наявності інгредієнти для страви

Особливий – Тунець з пюре Віолетт – 270 грн	Щоб посилити попит необхідно збуджувати бажання скоштувати ці страви, наприклад зробити гарну відеорекламу, з процесом приготування їжі або зробити страву ексклюзивною яку можна буде спробувати тільки в цьому ресторані
--	--

Аналіз конкурентів закладу «Терраса». До конкурентів закладу «Терраса» за місцем розташування можна віднести «Маман на морі», «ресторан Немо», оскільки усі вони розташовані поряд один з одним. Але за асортиментом страв, контингентом гостей ці заклади абсолютно різні.

Тому найголовнішими конкурентами можна вважати «MAMAN на морі» та «Немо» (табл. 2).

Таблиця 2

Конкуренти ресторану

Найменування параметрів	TERRACE	MAMAN на морі	Немо
1. Стратегія конкурентної боротьби	Влаштування різноманітних показів	Влаштування різноманітних дегустацій	Запрошення на шоу з дельфінами
2. Головні чинники конкурентоспроможності	Унікальний інтер'єр, досконала маркетингова кампанія	Маркетингова діяльність	Унікальні пропозиції
3. Реклама, стимулювання збуту	Ведення сторінок у соц. мережах	Сезонні знижки	Реклама заходів
4. Рівень сервісного обслуговування	Високий	Високий	Високий
5. Прагнення	Заклад асоціюється із комфортом та високим рівнем обслуговування.	Заклад популярний за розташуванням.	Заклад створює унікальну атмосферу

Ринкове сегментування споживачів послуг «Терраси»:

- за територіальною ознакою – жителі Одеси, Одеської області та гості міста;
- за рівнем доходів – особи із заробітком від середнього до високого (20 000 грн); VIP-клієнти;
- за демографічними показниками – особи 21-60 років (з дітьми або без);
- за сімейним станом – родини та неодружені;

- за професіональною ознакою – бізнесмени, управлінці, офісні працівники.

Пропозиції щодо знижок в ресторані «Терраса»:

- знижка - 10% на День народження;
- знижка - 5% на меню з морепродуктами у четвер;
- при покупці торта Наполеон - кава у подарунок;
- при замовленні бенкету від 20 осіб - знижка 5% на усе меню;
- при замовленні двох коктейлів “Шприц Апероль” - третій у подарунок;
- при бронюванні столику в Новорічну ніч на 4-ох осіб і більше - розважальна програма у подарунок.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
2. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник /Під ред. В.Ф. Семенова та О.Л. Михайлюк .- Київ, Знання, 2006.- 366с.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
5. 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.
6. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія / М. І. Зверяков, Н. О. Кухарська, Н. А. Клевцевич, О. С. Шараг. – Одеса: Атлант VOI COIU, 2019. – 241 с.

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

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ КАВ'ЯРЕНЬ

Сьогодні ресторанна галузь характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції. В великих та маленьких містах відкриваються заклади з різноманітними концепціями, на різний смак та гаманець. Все важче стає підприємствам ресторанного господарства вражати гостей оригінальними пропозиціями.

Саме висока конкуренція стимулює заклади звертатися до більш глибоких досліджень споживачів у межах різних наук: соціологія, психологія, маркетинг тощо. Усі ці дослідження фокусуються на вивченні індивіда, а саме його емоційної складової. Споживач постійно шукає нових вражень, які намагається отримати за допомогою споживання все нових і нових товарів. Згідно такого підходу людина створює собі певний імідж за допомогою споживання [1, с. 285].

Кав'ярні, що працюють на вітчизняному ринку, можна умовно поділити на дві групи – традиційні та інші кав'ярні. Під традиційною кав'ярнею мають на увазі заклад, обслуговування в якому обмежується вузьким асортиментним рядом, який включає напої (каву, чай) та десерти. Заклади такого формату не завжди передбачають наявність офіціантів, а працюють в режимі самообслуговування. Інші формати кав'ярень пропонують більш ширший асортимент, який може включати як комплексні сніданки, так і, наближуючись до типу кафе та ресторанів, великий вибір страв протягом усього дня. У таких закладах обслуговування здійснюється за дещо вищими цінами, проте зазначений формат є досить популярним серед клієнтів [2, с. 31].

З точки зору економічної соціології не можна вивчати процес споживання тільки як процес задоволення різних потреб. Соціологічний підхід до вивчення споживання свідчить про велику кількість факторів, що впливають на пріоритети споживачів.

За допомогою споживання тих чи інших благ людина може конструювати свою ідентичність. Конструюючи особисту ідентичність, індивід розповідає оточуючим, що саме відрізняє його від інших, які в нього особливості та прагнення. Про це явище писав Лейбенстайн, кажучи про «ефект сноба» - людина не споживає будь-які блага саме тому, що їх споживають інші. Задача людини виділитися з натовпу, підкреслити свою унікальність [3, с. 44].

Подібні прояви «ефекту сноба» можна зустріти сьогодні досить часто. Наприклад, цим ефектом можна пояснити появу великої кількості так званих шоу-румів (англ. Show room - демонстраційний зал) в західних країнах. Шоу-руми відрізняються тим, що закупають унікальні товари з різних країн, даючи можливість споживачам придбати те, чого немає в звичайному мас-маркеті, відповідно, те, чого немає у більшості інших споживачів. Такі шоу-руми можуть спеціалізуватися на закупівлях і продажу абсолютно різних товарів - від побутової техніки до вечірніх суконь [4, 2859].

Також поява великої кількості різноманітних закладів ресторанного господарства, особливо кав'ярень, може бути пояснено впливом цього ефекту. У цих кав'ярнях велика увага приділяється створенню авторських напоїв - використовуються незвичайні способи і технології приготування, в каву додають незвичні, нетрадиційні інгредієнти. Багато кав'ярень запрошують на роботу відомих бариста, які мають у своєму розпорядженні «авторське» меню. Варто зазначити, що подібні бариста в кав'ярнях грають ту ж роль, що і шеф-кухарі в ресторанах. Під їх впливом виникають різноманітні оригінальні кавові напої з додаванням в каву ягідних або цитрусових пюре, меду, спецій, різних сиропів і трав, що робить продукт по-справжньому неповторним [5]. Наприклад, французький кондитер Анрі Ле Ру захотів придумати щось особливе, експериментуючи з солоним вершковим маслом. Так на його кухні

народилася дивина - солонка карамель. Її стали додавати в торти, тістечка, цукерки, морозиво і в кавові напої. Спочатку люди критикували солону карамель, кажучи, що вона лише псує смак. Але сьогодні начинка стала настільки популярна, що вона є майже в кожному меню кав'ярень [6, с. 73].

Як правило, такі кав'ярні дуже маленькі, ніби спеціально створені для вузького кола осіб. Місцезнаходження цих кав'ярень тільки підтверджує їх негласний статус «не для всіх» - вони знаходяться або на небагатолюдних вулицях в центрі, або за межами центральних районів міста.

Наприклад такою є кав'ярня Pierre La Sweet Boutique в Одесі. Тут створюють десерти для кулінарних естетів і також можна випити вишукані кавові напої від професійних бариста і замовити свою смакову палітру в будь-яку точку країни.

Інший ефект, який виділяв Лейбенстайн - «ефект приєднання до більшості», - є майже протилежністю попереднього ефекту, але він також присутній в споживчих практиках. Особливо чітко вплив цього ефекту простежується протягом останніх двох років, коли блогінг отримав широкий розвиток [7, с. 26]. Тепер, з широким розповсюдженням соціальних мереж, стежити за життям відомих людей стало набагато простіше - в мережі Інтернет відображаються всі їх пересування і місця відвідання. Споживачі намагаються не відставати від своїх кумирів, читаючи, скільки тисяч людей вже відвідали той чи інший заклад за рекомендацією популярного блогера.

Найпопулярнішими кав'ярнями Одеси за думкою блогерів є: «Тишина. espresso Bar»; «Make My Cake»; «White Whale» та «Whoopie Coffee & Pancakes». Всі ці кав'ярні незвичайні. Вони мають свій стиль в інтер'єрі, в обслуговуванні та концептуальне меню [8].

Виробники товарів і послуг, а також маркетологи зуміли використати такий підхід, і тепер в просуванні товарів і послуг існує новий розділ - «робота з лідерами думок».

Концепції «демонстративного споживання» і «демонстративного неробства» також не втратили своєї актуальності. Кожна людина мріє про

достаток та іноді створює таку ілюзію для оточуючих шляхом відвідання великої кількості закладів. Тим самим людина демонструє оточуючим, що у неї є час і кошти на дозвілля, що вона цілком може собі це дозволити [9, с. 3980].

Отже, твердження про те, що у кожної людини є свій смак, обумовлений тільки його перевагами, невірне. Суспільно-економічний лад формує певні стилі, способи споживання, штучно заганняючи споживача в рамки, яким він змушений підкорятися.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
3. Галасюк С. С. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав'ярень / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 09.11.2019 р. – Одеса: ЦЕДР, 2019. – С. 43-47.
4. 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.
5. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>
6. Галасюк С. С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні / С. С. Галасюк // Anti-crisis management: state, region, enterprise: III International scientific conference. – Le Mans, France: Baltija Publishing, 2019. – P. 72-75.
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. Топ-10 кофеен Одессы, которые мы рекомендуем этой осенью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://od.vgorode.ua/>
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.

Мартінова Г. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «СТЕЙКХАУС. М'ЯСО І ВИНО»

У якості об'єкту дослідження був обраний ресторан «Стейкхаус. М'ясо и Вино», що належить до мережі ресторанів «Ресторани Сави Лібкіна». Ресторан "Стейкухаус. М'ясо і вино" розташований в історичному і туристичному центрі Одеси, на Дерибасівській. Це перший концептуальний ресторан корпорації "Реста", заснований у 1998 році.

Час роботи закладу – 11:00-00:00. Заклад позиціонується як «ресторан для самих вибагливих». Його можна назвати творчою лабораторією м'ясних страв, яка працює за своєю індивідуальною технологією.

Кількість посадочних місць – 256, а взимку – 176.

Попит на продукцію ресторану змінюється відносно сезону (табл. 1).

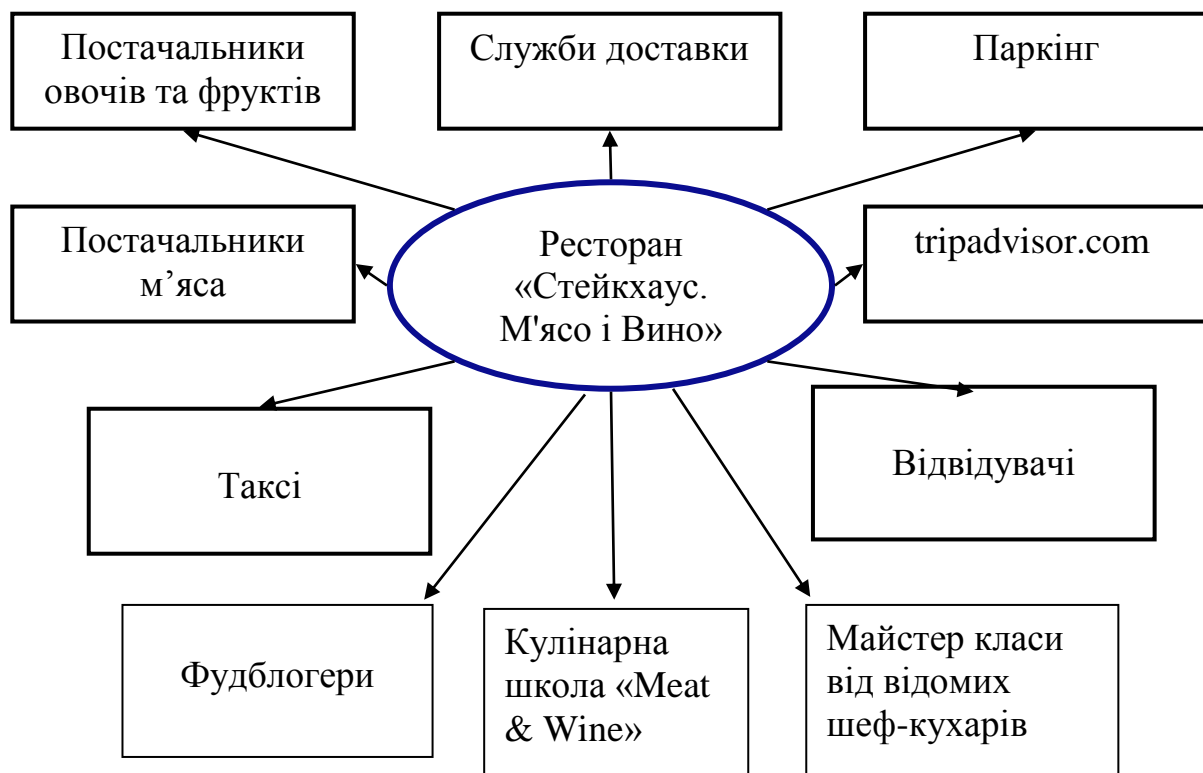
Таблиця 1

Оцінка видів попиту на продукцію у закладі ресторанного господарства
«Стейкхаус. М'ясо і Вино»

Характеристика страви	Що можна запропонувати
Непостійний – Гарбузовий крем-суп – 98 грн Сорбети - 105	Для того, щоб вирівняти сезонний попит, можна розробити літній варіант страви з курячою грудкою та робити акційні пропозиції на цю страву саме влітку
Що постійно зменшується (падаючий) – Авокадо, запечений у печі – 225 грн	Щоб збільшити попит - можна запропонувати гостям безкоштовну добавку до страви або придумати новий соус Shchob zbil'shyty popyt-mozhna zaproponuvaty hostyam bezkoshtovnu dobavku
Креативний – Філе оленя в ягодах ялівцю – 1950 грн	Можливо передивитись ідею цієї страви та зробити асорті з різних Олів'є, в тому числі з раковими шийками
Повноцінний – Вирізка бичка з печеною картоплею – 364 грн Стейк лосося з зеленим салатом – 386 грн	Щоб попит на ці страви не падав, треба зробити їх фірмовими стравами, додавати до актив-листу, щоб офіціанти у першу чергу рекомендували ці страви гостям.

Повсякденний – Еспресо/Американо – 45 грн Греческий салат - 178 грн	Не збільшувати ціни та завжди мати у наявності
Особливий – Каре новозеландського ягняти – 1650 грн Рибай/Тибон сухого дозрівання – 1120 грн	Щоб посилити попит, необхідно збуджувати бажання скоштувати ці страви, наприклад зробити гарну відеорекламу, з процесом приготування їжі

На базі ресторану «Стейкхаус. М'ясо і Вино» виникло кластерне утворення зі споріднених бізнес-структур (рис. 1)



До головних конкурентів закладу «Стейкхаус. М'ясо і Вино», за концепцією та кухнею, можна віднести «Gastrobar» та «Mangal Meat House».

Таблиця 2

Аналіз конкурентів закладу «Стейкхаус. М'ясо і Вино»

Найменування параметрів	Стейкхаус. М'ясо і Вино	Gastrobar	Mangal Meat House
1. Обсяг виробництва	Приблизно 35 т м'яса на рік	Приблизно 15 т м'яса на рік	Приблизно 20 т м'яса на рік
2. Стратегія конкурентної боротьби	Кулінарна школа «Meat & Wine» Проведення	Запрошення відомих людей Майстер класи	Караоке Тематичні вечірки

	майстер класів від відомих шеф-кухарів		
3. Головні чинники конкурентоспроможності	Унікальне меню, маркетингова діяльність	Маркетингова діяльність	Якість продукції, сервіс та лояльних гостей
4. Реклама, стимулювання збуту	Ведення сторінок у соц. мережах Реклама заходів	Реклама заходів	Ведення сторінок у соц. мережах Постійні акції
5. Рівень сервісного обслуговування	Високий рівень	Хороший рівень	Високий рівень
6. Шанси конкурентів на успіх	Встановлення зв'язку із гостями, перетворення усіх гостей у постійних.	Успіх у певній аудиторії, на яку орієнтується заклад	Заклад націлений на рекламу та постійні акції у меню
7. Прагнення	Заклад асоціюється із комфортом, родиною та спокоєм.	Заклад популярний креативної, сучасної молоді	Заклад популярний для молоді

Цінова політика для продукції ресторану «Стейкхаус. М'ясо і Вино».

Ресторан «Стейкхаус. М'ясо і Вино» використовує такі стратегії ціноутворення:

- Адаптивна цінова стратегія полягає в пристосуванні рішень у сфері цін до дій конкурентів. Такий підхід, зокрема, характерний для підприємств, що використовують при формуванні цін метод наслідування лідера.

- Стратегія гнучких цін - дозволяє широко урізноманітнити цінову пропозицію підприємства індустрії гостинності і в підсумку збільшити обсяги продажу і стимулювати споживання послуг, що надаються.

- Стратегію імідж-цін у змозі проводити найбільш конкурентоспроможні підприємства, що користуються стійкою репутацією на ринку і пропонують престижні продукти. Висока ціна у цьому випадку є заключним і вирішальним моментом їх позиціонування.

– Політика психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки».

– Стратегія цінового вирівнювання - ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства.

Пропозиції щодо знижок в ресторані «Стейкхаус. М'ясо і Вино».

Пропонуємо наступні види знижок:

– кількісні – наприклад, «замовляй два будь-яких алкогольних напоїв та отримай третій у подарунок»;

– функціональні – наприклад, знижка за відгук або рекламу у соціальних мережах;

– сезонні – наприклад, знижка на сорбет та морозиво взимку;

– фінальні – наприклад, знижки 30% на учорашню випічку або торт;

– на вимогу важливого клієнта – наприклад, знижка 10% при пред'явленні картки «Клуб гостей Савви Лібкіна».

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. 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. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.
4. 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).- Режим доступу до ресурсу: <http://easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>.
5. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм сьогодні поступово перетворюється на один з найбільш успішних секторів індустрії туризму. Статистика показує, що більше 20% туристичних подорожей, що здійснюються у світі, мають характер ділового туризму [1].

Фахівці часто називають діловий туризм «індустрію зустрічей». Як зазначено у звіті ЮНВТО, зустріч – це загальний термін, який означає об'єднання групи з 10 або більше осіб у визначеному місці, для проведення певних заходів [2]. У довідковому словнику «Туризм, гостинність, сервіс» діловий туризм визначається як туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження [3].

В свою чергу, діловий туризм поділяється на декілька секторів, що утворюють синонімічне останньому поняття «MICE-туризм» - від англ.:

- meetings – зустрічі;
- incentives – заохочувальні мотиваційні заходи;
- conferences – конгреси або конференції;
- exhibitions – виставки.

Відповідно, до MICE-туризму відносять участь в інсентив-заходах, виставках, ярмарках, відрядження співробітників компаній з метою переговорів, участь у семінарах, конференціях та конгресах (рис.1).

Ділові подорожі слід класифікувати залежно від пакету послуг і цілей. За цими критеріями діловий туризм можна поділити на кілька видів:

- індивідуальні подорожі (становлять понад 80% від загальної кількості ділових подорожей);

- участь у семінарах і конференціях (складають приблизно 14%);
- інсентив-тури і конгресові тури (займають приблизно 3%).

Основною метою індивідуальних подорожей є отримання інформації, встановлення ділових контактів, переговори і обмін досвідом. Особливістю сектора індивідуальних подорожей є зростання попиту на комбіновані тури, які включають в себе 3-4 дні роботи і 1-3 дні відпочинку.

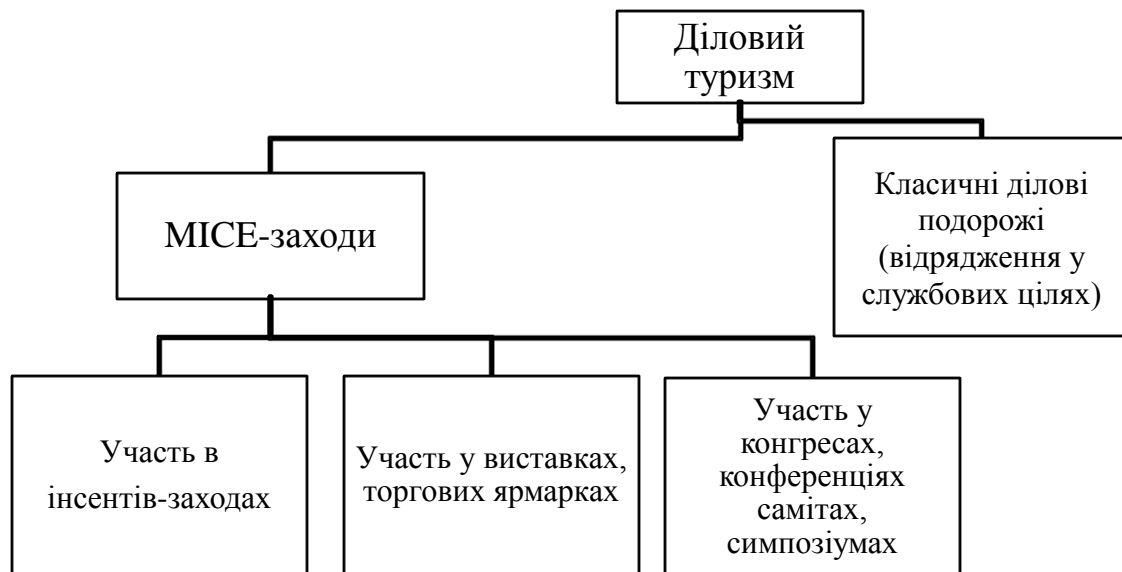


Рис. 1. Склад ділового туризму

Джерело: складено автором за [3]

Основною метою індивідуальних подорожей є обмін і встановлення ділових контактів, переговори і обмін досвіду. Особливістю сектора індивідуальних подорожей є зростання попиту на комбіновані тури, які включають в себе 3-4 дня роботи і 1-3 дні відпочинку.

Інсентив-тури є важливою складовою корпоративної культури компаній. Вони організовані з метою заохочення співробітників компаній, топ-менеджерів, торгових агентів тощо.

Продуктом на ринку ділового туризму часто виступає ділова подія. Події помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів, спрямованих на ділових туристів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій в сфері бізнес-туризму підтверджені документально, особливо значний

вплив такі заходи чинять на конкурентоспроможність туристичного регіону [4, с. 167].

Бізнес-події активно використовують як складову туристичного продукту для залучення туристів до дестинації, плануючи завчасно програму такого туру. Отже, виникає можливість провести кампанію з просування турпродукту, орієнтованого на ділову подію, і залучити багато відвідувачів, різко активізувавши діяльність туристичної індустрії.

Сьогодні індустрія ділового туризму є перспективною галуззю світової економіки. Її річний оборот складає більше трильйона доларів. Це пояснюється тим, що діловий туризм намагається досягти цілей, які відповідають завданням сучасної бізнес-індустрії:

- мотивація персоналу до продуктивної діяльності і кар'єрного росту;
- розширення міжособистісних і професійних комунікацій;
- навчання персоналу, клієнтів і партнерів компаній;
- внутрішній і зовнішній піар компанії, з метою популяризації її цінностей і можливостей.

Для того, щоб краще зрозуміти специфіку MICE-туризму, слід розглянути його менеджмент, який включає:

- розробку пропозицій для корпоративних клієнтів, план ділової і культурної програми майбутнього заходу;
- бронювання квитків, трансферів, готелів, страхових полісів;
- забезпечення роботи обладнання під час конференцій, виставок і зустрічей;
- контроль взаємодії постачальників послуг;
- консультації з візових питань.

Чинники, які сприяють швидкому розвитку ділового туризму:

- орієнтація на клієнтів з високим рівнем доходу;
- позасезонність ділового туризму, який орієнтований не стільки на відпочинок, скільки на комунікаційні заходи та обмін досвідом;

- -планомірність заходів, організованих в межах MICE-туризму.

Не менш важливим чинником зростання ділового туризму є виставки, які, в свою чергу, формують позитивний імідж міст, регіонів, країн і підприємств.

Виділяють наступні категорії виставок:

- галузеві (спеціалізовані туристичні виставки, ярмарки, біржі);
- загальні (на таких виставках унаочнюють загальний рівень розвитку напряму по кількох галузях одночасно);
- непрямі (відносяться до іншої галузі, але припускають наявність розділу з туристичної тематики).

Тільки в Європі щороку проходять понад 200 міжнародних туристичних виставок. Наведемо у табл. 1 приклад розглянутої вище класифікації для кількох з них.

Таблиця 1

Щорічні міжнародні виставки

Назва	Місяць проведення	Місто проведення	Категорія виставки
World Travel Market	Листопад	Лондон	галузева
CMT	Січень	Штутгарт	загальна
Holiday World	Січень	Дублін	загальна
BIT	Лютий	Мілан	галузева
TUR	Березень	Гуттенберг	галузева, частково для широкого кола відвідувачів

Джерело: складено автором за [3]

Місце проведення виставок залежить від рівня розвитку інфраструктури, яка необхідна для проведення подібних заходів (конференц-зали, конгрес-центри, готельно-розважальні комплекси тощо.)

Згідно з даними Світового банку, кількість витрат на ділові подорожі за останні роки значно збільшилися. До 2022 року Міжнародна асоціація ділового туризму (GBTA) прогнозує зростання обсягу бізнес-подорожей до 1,7 трлн

доларів [5].

Найбільше зростання відзначається в Китаї, Франції та Німеччини. Топ-10 ринків ділового туризму у 2018 р. очолили США, на другому місці – Китай. Далі з великим відривом розташовуються Велика Британія, Японія, Німеччина та Італія (див. табл. 2).

Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що сучасні тенденції та особливості розвитку ділового туризму відображають актуальні зміни туристичного ринку в цілому.

Таблиця 2

Витрати на ділові подорожі (млрд. дол. США)

№	Країна	2017 рік	2018 рік	Темп зростання, %
1	США	289,7	303,1	4,6
2	КНДР	149,3	168,5	12,9
3	Великобританія	74,9	80,8	7,9
4	Японія	75,2	77,6	3,2
5	Німеччина	58,6	64,7	10,4
6	Італія	40,5	44,2	9,3
7	Франція	36,1	40,3	11,6
8	Канада	28,2	29,4	4,3
9	Філіппіни	20,9	23,1	10,5
10	Океанія	20,6	21,7	5,3

Джерело: складено автором за [6]

До причин стійкого розвитку ділового туризму слід віднести те, що у теперішній час туризм виконує не тільки оздоровчу та рекреаційну, але і професійно-ділову функцію, яка передбачає подорожування з метою проведення нарад, укладення угод, обміну досвідом і діловими контактами.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт UNWTO (World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/ru>.

2. Global Report on Meetings Industry / UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.themeetingsindustry.org>.
3. Аванесова Г. А. Туризм. Гостинність. Сервіс: Словник-довідник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. І. Маслов, О. І. Фролов – М: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
4. Павлоцький В. Я. Комплексна оцінка стану регіонального ринку як зовнішня складова конкурентоспроможності туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля «Фінансово-економічне забезпечення розвитку індустрії гостинності на регіональному рівні», Луганськ, 2012. – С. 65-70.
5. Офіційний сайт GBTA (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :: <https://www.gbta.org>.
6. Офіційний сайт міжнародної статистики Кноема Enterprise [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru>.
7. 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.
8. 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.
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.

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

ВПЛИВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах розвиток туристичної галузі є одним з найбільш динамічних у світі, що обумовлено процесами глобалізації у світі [5]. Тим часом в Україні внаслідок фінансово-економічної кризи і перерозподілу витрат покупців слід звернути особливу увагу на вивчення ставлення споживачів туристичних послуг до цінового фактора під час прийняття рішень стосовно вибору послуги.

Метою дослідження є виявлення потреб споживачів туристичних послуг в Україні та їхньої реакції на цінову політику, аналіз відмінностей стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Ціна як головний чинник при виборі продукту. Прийняття споживачами рішення щодо вибору туристичної послуги відбувається під впливом комплексу чинників, серед яких фактор ціни є одним із вирішальних. Належність того чи іншого споживача до певного ринкового сегмента впливає на його чутливість до ціни. З метою вивчення особливостей ставлення українських споживачів туристичних послуг до цінового фактора авторами було проведено дослідження кінцевих споживачів методом вибіркового спостережень. Методом комунікації було обрано особисті інтерв'ю за допомогою структурованої анкети для споживачів туристичних послуг [1].

Аналіз результатів опитування споживачів показав, що близько 46% з них замовляють туристичні послуги 1 раз на рік, близько 43% - 2 рази на рік. Планують свою поїздку споживачі послуг таким чином: 15,5% с більш ніж за три місяці до поїздки, 38,6% - за 1-3 місяці до поїздки і 35,3% за 2 тижні - 1

місяць до поїздки, решта менш ніж за 2 тижні, при цьому 3,4% респондентів планують поїздку менш ніж за 3 дні.

Близько половини подорожей (51,6%) споживачі туристичних послуг здійснюють з членами сім'ї, понад третину (35,8%) с з друзями і колегами по роботі та лише 12,7% - самостійно. Протягом останнього року найбільшою популярністю користувались тури пасивного відпочинку (курорт) - 37,5% турів; 28,3% турів мали пізнавальний екскурсійний характер; 12,7% становили ділові тури; 8,7% - тури активного відпочинку; 2,4% с івент-тури (концерт зірок, чемпіонат світу та ін.); 2,2% - тури на навчання; ще 2,2% - тури на лікування; 1,7% - екстрим-тури (такі як скалолазання, сплав на байдарках та ін.), 1,4% - круїзи; 0,9% - паломницькі тури; 0,6% с весільні подорожі і ще 0,6% с шоп-тури.

Аналіз оцінювання споживачами важливості факторів у виборі туру показав, що до групи найбільш важливих факторів увійшли такі: вартість туру, можливість одержати нові враження, можливість спокійно відпочити, можливість побачити щось нове і безпека туру. До групи найменш важливих факторів віднесено: лояльність до співробітника фірми, престижність туру, унікальність туру, можливість відпочинку всієї сім'ї, відсутність дальніх переїздів/перельотів. Меншу значущість цих факторів можна пояснити тим, що потреби в них частіше виникають у певних груп споживачів. Зокрема, можливість відпочинку всією сім'єю потрібна тим, хто здійснює родинний відпочинок, часто разом з дітьми; ті самі споживачі часто обирають тури без дальніх переїздів. Дослідження умов, за яких споживачі готові платити більше за тури з однаковою програмою, запропоновані різними компаніями, дало такі результати: фактор "Лояльність до певної туристичної компанії" додає 12,7% до вартості туру; водночас для 9% туристів цей фактор зовсім не вплине на готовність платити більше. Фактор "Більш комфортний вид транспорту" додає вартості туристичній послугі для 99% користувачів і в середньому збільшує вартість туру на 15,5%. Фактор "Менша кількість людей у групі" не впливає на ціну, яку готові сплачувати за послугу 75% туристів; для решти цей показник може збільшити вартість послуги на 9,5%. За допомогою глибинного аналізу

складових послуг було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення щодо вибору і замовлення послуги споживачами. Для спрощення подальшої обробки одержаних результатів за допомогою факторного аналізу було отримано сім груп характеристик:

1. Перша група характеристик туристичної послуги включає можливість відпочинку для всієї сім'ї (57,3%), відсутність дальніх переїздів (70,7%), відсутність складнощів з відкриттям візи (78,7%), поїздка певним видом транспорту (75,4%), кліматичні умови у місці відпочинку (67,9%). Цю групу характеристик запропоновано назвати "Сімейний відпочинок з вимогами до виду транспорту, клімату, відстані, візи".

2. До другої групи характеристик під назвою "Лояльність до туристичної фірми та її співробітників" увійшли лояльність до туристичного агентства (86,7%), до туроператора (86,4%), до певного співробітника туристичної фірми (69,5%).

3. Третю групу характеристик, що називається "Престижні унікальні тури", склали такі характеристики, як престижність туру (79,4%), унікальність туру (89,3%), можливість відвідання унікальних місць під час подорожей (64,6%).

4. Четверта група характеристик "Можливість побачити нове, одержати враження" включає можливість набратись вражень під час туру (86,9%) і можливість побачити щось нове (87,7%).

5. До п'ятої групи характеристик "Спокійний комфортний відпочинок" потрапили можливість відпочити спокійно (73,1%) і можливість відпочити комфортно (63,9%).

6. Шоста група характеристик "Ціна туру, знижки і бонуси" включає такі характеристики, як ціна туру (70,9%) і наявність знижок та бонусів (74,3%).

7. Сьому групу характеристик "Безпека туру і можливість подорожувати індивідуально" склали можливість подорожувати індивідуально (66,8%) і безпека туру (55,9%).

За допомогою кластерного аналізу проведено сегментацію споживачів турпослуг за такими характеристиками: частота замовлень туристичних послуг і модель поведінки споживачів. За базові моделі поведінки споживачів було обрано сім основних моделей поведінки споживачів турпослуг, запропонованих Л. М. Шульгіною [3]: прихильники пасивного комфортного відпочинку, активного відпочинку, пізнавального відпочинку, культурно розважального відпочинку, оздоровчого відпочинку, престижного/елітарного відпочинку і відпочинку, організованого самостійно.

За допомогою критерію Шварца Байєса [2] з одержаних сегментів було утворено три об'єднані цільові сегменти споживачів туристичних послуг, характеристики яких показано у табл. 1.

Модель поведінки	Частота подорожей		
	2 рази на рік	1 раз на рік	Різна
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Пасивний-комфортний			
Активний			
Пізнавальний			
Культурно-розважальний			
Оздоровчий			
Престижний елітарний			
Організований самостійно			

До 1-го сегмента віднесено 33,9% усіх споживачів. Переважно представники цього сегмента подорожують 2-3 рази на рік (понад 45% усіх споживачів, що подорожують 2-3 рази на рік). За прихильністю споживачів до певної моделі поведінки представники сегмента 1 віддають перевагу активному відпочинку (100% представників сегмента), а також самостійно організованому відпочинку (25,3%). Цей сегмент можна охарактеризувати, як прихильників частого активного і самостійного туризму.

Сегмент 2 споживачів становить 36,4% ринку. Більшість з них замовляє туристичні послуги 1 раз на рік (понад 43% тих, що подорожують раз на рік) або раз у кілька років (близько 50% тих, що подорожують раз у кілька років).

Споживачі цього сегмента надають перевагу пізнавальному виду відпочинку, культурно розважальному, оздоровчому і престижному/елітному, використовуючи при цьому максимальну кількість різноманітних видів туризму і подорожуючи з середньою частотою. Отже, назвати цей сегмент можна прихильниками масового туризму.

Сегмент 3 споживачів становить 29,7% ринку користувачів туристичних послуг. За частотою подорожей представники цього сегмента розподілились більш менш пропорційно у різних групах споживачів: від тих, що замовляють туристичні послуги дуже рідко, до тих, що роблять це дуже часто. За показником "Модель споживчої поведінки" представники цього сегмента більш схильні до таких моделей, як пасивний комфортний (100% респондентів) і престижний/елітарний (16,8%) види відпочинку. Сегмент 3 споживачів можна назвати прихильниками престижного і комфортного відпочинку.

Проведені дослідження дозволили проаналізувати ставлення українських споживачів туристичних послуг до процесу ціноутворення, запропонувати сегментацію на основі поведінкових моделей замовників послуг, а також виявити важливість окремих характеристик послуги та їхній вплив на формування цінової політики туристичними підприємствами України. На основі аналізу було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення послуги споживачами. За допомогою математичних методів моделювання характеристики було згруповано й одержано сім груп характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення туристичних послуг. Проаналізовано взаємозв'язок фактора "Важливість впливу рівня цін і знижок/бонусів на рішення стосовно купівлі послуги" з іншими факторами вибору послуги. Проведено сегментацію споживачів туристичних послуг за поведінковими критеріями і досліджено ставлення представників різних сегментів споживачів до цінового фактора у ході замовлення туристичних послуг. Проаналізовано відмінності стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А. О. Старостіна. К., М., СПб. : Вільямс, 1998. 262 с.
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики : учеб. для вузов / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. М. : ЮНИТИ, 1998. 1022 с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. К.: КНТЕУ, 2005. 527 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник / А. О. Длігач. К. : Професіонал, 2006. 304 с.
5. Гончаренко Я. Є. Моделювання розвитку туристсько-рекреаційного комплексу на прикладі Одеського регіону: монографія. –Херсон: ФОПГ ринь Д.С. - 2014р.- 286 с.
6. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
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. 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. 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.

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

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Реклама – важливий інструмент комунікацій туристичного бізнесу, особливий вид зв'язку між туристичним підприємством (туристичне агентство чи туристичний оператор) та туристом (споживачем). Метою реклами у туристичному бізнесі є формування у клієнта адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих даною фірмою. Крім конкретної мети – укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристської фірми, тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про образ, авторитет фірми, наданих нею туристських послуг [3, с. 3].

Реклама – це тактичний засіб просування, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні, спираючись на споживчі очікування, мотивації і характеристики споживчої аудиторії. Реклама в туризмі вельми важлива, бо люди, купляючи туристичну послугу не можуть бути впевнені в якості, лише після закінчення відпочинку зможуть висловити свою думку. У цій сфері реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

Необхідно розглянути саму суть поняття «реклама», що етимологічно походить від латинського слова «*reklamare*» – голосно кричати, сповіщати.

Перш за все розглянемо поняття «реклама» згідно законодавству України. У ст. 1 Закону України «Про рекламу» наведено, що реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [4].

Інтерпретація поняття «реклама» передбачає поєднання різних підходів, тому що рекламу як феномен розглядають через призму економіки, журналістики, соціології, психології та ін.. Відзначимо також, що останнім часом реклама розглядається не ізольовано, а як частина широкого комплексу шляхів і засобів просування товару від виробника до споживача.

Різні підходи до визначення дефініції «реклама» наведені у таблиці 1.

Один з класиків маркетингу та конкретно підходів до реклами – Ф. Котлер, зазначає, що рекламою вважають будь-яку оплачувану певним суб'єктом форму неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг

Таблиця 1

Підходи до визначення дефініції «реклама»

№	Сутність	Автор
1	2	3
1	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника	Ф. Котлер [7].
2	Реклама – єдність двох компонентів – рекламного повідомлення (РП) і рекламної дії (РД).	О. Савельєва [9].
3	Реклама – цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.	С. В. Мочерний [8, с. 277].
4	Реклама – це дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів.	Макміллан [1].
5	Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.	Ю. С. Шемшученко [10, с. 766].

1	2	3
6	Реклама – комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами.	В. А. Коноплицький [6, с. 573-577].
7	Реклама – цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація фірма .	В. Е. Коломойцев [5, с. 265].

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама є «будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації».

З урахуванням вищевикладеного, можна підсумувати, що термінологічна складність реклами полягає в комплексній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату.

На сучасному етапі важливим є прагнення збільшення ефективності впливу на споживачів за рахунок доповнення традиційної реклами іншими формами комунікацій, кожна з яких має специфічні методи просування товару. Питання про класифікацію видів маркетингової комунікації належить до дискусійних, але зазвичай розрізняють чотири компоненти: рекламу

(advertising); стимулювання збуту (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relation) та прямий маркетинг (direct marketing) [9].

Незважаючи на відмінності у формулюванні, у всіх наведених визначеннях мова йде про процес передачі, розповсюдження або «представлення і просування» інформації за участю рекламодавця і можливого споживача, що дозволяє розглядати рекламу як особливий вид комунікації. Її відрізняє те, що в даній сфері є прагнення одного комуніканта змінити поведінку іншого шляхом передачі йому якогось повідомлення про товар або послугу, що неможливо зробити, не привертаючи увагу реципієнта. І, як ми бачимо, в деяких з наведених визначень підкреслюється, що для подібних повідомлень залучення уваги є невід'ємною умовою реалізації основної комунікативної мети.

Однак, оскільки дослідженнями в області реклами, як було зазначено вище, займаються фахівці різних напрямів, існує безліч ракурсів, з яких можна визначити дефініцію «реклама». Всі наявні визначення мають право на існування, однак роблять складним уточнення сутності предмета вивчення, яке відобразило б характеристики реклами як різновиду комунікаційного процесу.

Основні засоби реклами наступні: реклама при особистому контакті, реклама по телефону, пряма поштова розсилка, виставки, зовнішня реклама і реклама на транспорті, реклама в пресі, радіо і телевізійна реклама, реклама у соціальних мережах, реклама у месенджерах, e-mail реклама, реклама у пошукових системах, «сарафанне радіо».

За допомогою рекламних засобів рекламодавець прагне надати той чи інший вплив на потенційних споживачів об'єкта рекламування та спонукати їх тим самим до вчинення певної дії або вчинку.

Рекламна інформація може доводитися до адресатів за допомогою засобів масової інформації: телебачення, радіо, преси та ін., при цьому використовуються різноманітні засоби реклами, які відрізняються один від одного своїми складовими елементами, особливостями застосування і поширення, масовістю та ефективністю впливу на адресатів і т. д.

Способи передачі повідомлень (канали, кошти, носії тощо) взагалі надзвичайно різноманітні, в рекламі ж їх налічується десятки, якщо не сотні, - від класичних рекламних оголошень і плакатів до брелків, етикеток і клейкої стрічки. Тому спроби строго класифікувати всі ці кошти наштотуються зазвичай на серйозні труднощі.

Отже, реклама як засіб впливу на реципієнта буде розумітись нами як друковане, рукописне чи усне повідомлення про певний товар або послугу оплачене замовником з метою збільшення збуту, розширення клієнтури та публічного схвалення того, що рекламується.

Список використаних джерел:

1. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. – К.: АртЕк, 2000. — 628 с.
2. Дослідження змісту і форм розвитку економічних відносин в національній економіці на прикладі України: монографія / За заг. ред. М.І. Зверькова. – Одеса: Атлант, 2018. – 297 с.
3. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2003. – 253 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
5. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. – К.: Молодь, 2000. – 382 с.
6. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. – К.: КНТ, 2007. – 577 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
9. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К.: Юридична думка, 2007. – 992 с.
10. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. (2019). Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.
11. Korepanov O., Goncharenko Y., Mekhovich S., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Rusavska V. (2019). Economic-Mathematical Modelling of the Distribution of Investments in the Tourism and Hospitality. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT, Volume-9 Issue-1, October 2019. P. 138 – 142.

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

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «VILLA PINIA»

Об'єктом дослідження став еко-готель «Villa Pinia». Він розташований у місті Одесі на вулиці Довга, 4-а та працює з літа 2012 року. Готель «Villa Pinia» презентує себе як перший екологічний готель у місті, що розташовуються на живописній 16 станції Великого Фонтану, у 5-и хвилинах пішої прогулянки до пляжу Золотий Берег.

Villa Pinia складається з 15-ти номерів категорії стандарт, люкс та апартаменти.

Готель повинен притримуватися цінностей еко-філософії, що відрізняє готель його від інших.

Цінності, яких притримується готель:

– Готель побудований таким чином, щоб максимального використання денного світла. Спеціальне ізоляційне покриття фасаду дозволяє зберігати тепло взимку і прохолоду влітку.

– Постільна білизна, текстиль у номерах, рушники у тільки з натуральних тканин.

– Гості готелю сплять на матрацах і подушках з наповнювачем із екологічно чистого гречаного лушпиння. Матраци та подушки мають унікальні ортопедичні властивості і природний аромат, що несе приємне розслаблення.

– У меню ресторану запропоновані страви, приготовані з екологічно чистих продуктів, вироблених на фермах Одеського регіону. Наявний великий асортимент чаю (у чайній карті є сертифіковані органічні чаї) . До трав'яного чаю пропонується варення з шишок.

– Басейн у готелі Villa Pinia спроектований таким чином, щоб він максимально обігрівався сонячними променями; вода не тільки фільтрується, а й зм'якшується шляхом використання природних мінералів.

– У якості миючих засобів використовуються тільки органічні та екологічно нешкідливі речовини, які відповідають міжнародним стандартам і мають відповідну сертифікацію.

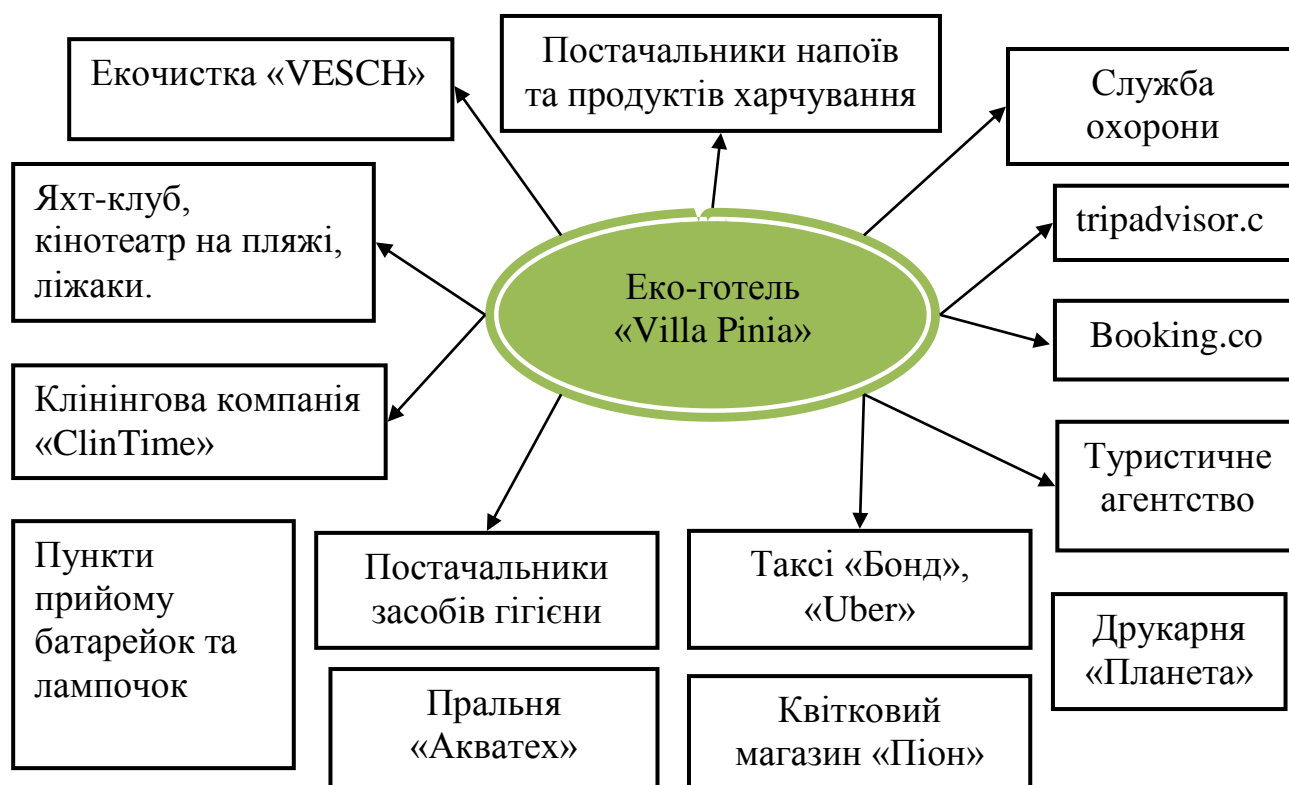


Рис. 1. Приклад кластерного утворення на базі підприємства

Аналіз конкурентів готелю. Основною особливістю готелю «Villa Pinia» є відсутність прямих конкурентів у регіоні на основі позиціонування «его-готель». Однак вибір конкурентів у регіоні можна здійснити за такими критеріями: розташування біля моря, категорія готелю 3*, наявність власного ресторану, наявність оздоровчих послуги тощо. Слід зауважити, що якість надання послуг у готелі «Villa Pinia» не достатньо високі стосовно вимог до еко-готелю, тому на цій основі конкурентами для Villa Pinia є готелі «Ажур» та «Redling», які розташовані у тому ж районі поблизу пляжу, мають ресторани

при готелі, а також пропонують дещо схожі додаткові послуги в межах одного цінового сегменту (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз конкурентів готелю

Найменування параметрів	VILLA PINIA	АЖУР	REDLING
1. Місце розташування	Вул. Довга, 4а	Вул. Довга, 33/3	Вул. Дача Ковалевського, 71
2. Кількість номерів	15	15	28
3. Категорії номерів	Стандарт, Люкс, Апартаменти.	Стандарт Double та Double+, Стандарт Twin, Полулюкс, Люкс, Апартаменти.	Стандарт, Сімейний люкс, Полулюкс, Покращений.
4. Головні чинники конкуренто спроможності	СПА, масажі, фіто-бочка, сауна та баня, відкритий басейн, йога, барне та банкетне меню, заправка для електромобілів, виробництво власних напоїв з собою, прокат велосипедів, екологічні матеріали, pet-friendly.	Сауна, ресторан, екскурсії, банкети.	Ресторан з особливим меню від шеф-кухаря, бар, організація банкетів, днів народження, весілля та корпоративів; дитячий кімната та майданчик; відкритий басейн, послуги трансферу, жива музика, 2 конференц-зали, номер для молодят, печиво з собою, сучасний дизайн.
5. Рівень сервісного обслуговування	Рівень вище середнього	Середній рівень	Високий рівень
6. Реклама	У соціальних мережах, функціональний офіційний сайт, рекламування сайту у пошуковій системі.	Реклама відсутня, не оновлений офіційний сайт.	Радіо, активне використання соціальних мереж, електронна вівіска біля готелю зі спец. пропозиціями, рекламування сайту у пошуковій системі.
7. Сегмент споживачів	Сімені пари з дітьми та молоді пари.	Сімейні пари, особи у відрядженні, незаміжні.	Сімейні пари з дітьми, молодята та молодь.
8. Цінова політика (Стандарт)	1500 грн	650 грн.	810 грн.
9. Акції	- знижка на розміщення 15% та на 10% усі послуги готелю під час командировки; - підвищення номеру категорії у подарунок у не сезон; - 30% на баню у будні дні до 5	- зміна тарифів у не сезон; - акції відсутні.	- знижки 30 % на проживання при замовленні банкету на 20 осіб; - знижки 10-15% для молодят на усі послуги;

	вечора		- знижки 15% при тривалому перебуванні; - знижки 10% на розміщення та банкетне меню в день народження; - безкоштовні снідпки для дітей та шампанське для дорослих від 4-х ночівель ; -3+1=3 : 4 ночі за ціною 3-х.
--	--------	--	---

Види знижок на послуги в готелі «Villa Pinia»:

1. Комфорті відрядження: знижка 30% на проживання; ранній сніданок / сніданок з собою (за попередньою броні); безкоштовне прання; 10% на усі послуги готелю.

2. SALE-спеціальна пропозиція на банний час у бідні дні до 17:00. вихідні вартість 600 грн/год, у будні - 500 грн/год, у бідні дні до 17:00 всього 350 грн/год.

3. Спеціальна пропозиція - підвищення категорії номера у подарунок. Замість Стандарту - Апартаменти, тільки з 7.11 по 1.12.19.

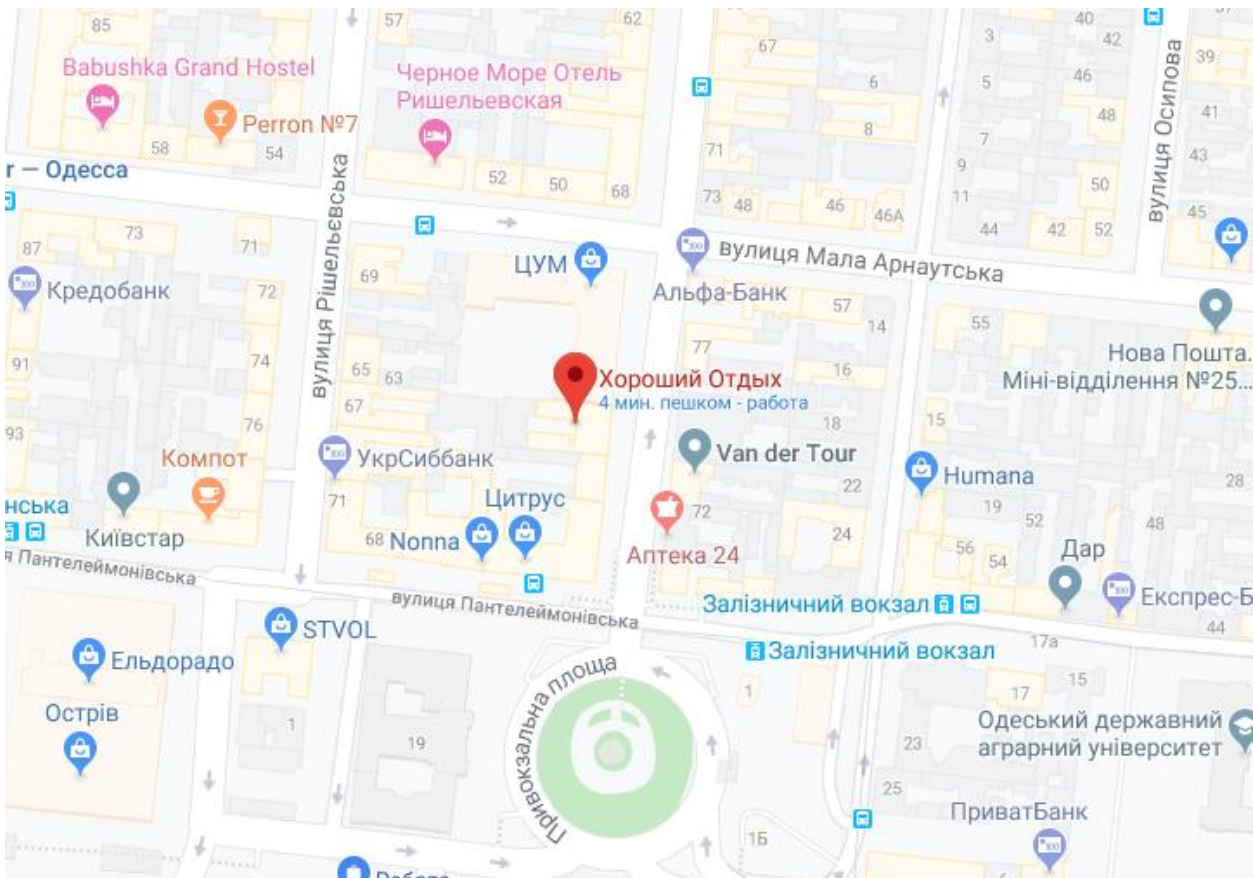
Список використаних джерел:

1. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екоготелів в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. (С. 103-111).
3. 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.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРАГЕНЦІЇ «ХОРОШИЙ ВІДПОЧИНОК»

Компанія «Хороший відпочинок» була заснована у 2008 році в Одесі. «Хороший Відпочинок» надає будь-які послуги у галузі туризму, в тому числі підбір та бронювання турів, замовлення екскурсій, бронювання кращих готелів, продаж авіаквитків, допомога з оформленням документів, наприклад, віз або закордонних паспортів, оренда яхт і багато іншого. «Хороший Відпочинок» знаходиться у центрі міста, недалеко від головних визначних пам'яток на Пушкінській 74 (рис. 1).



Принципи компанії: туристи насамперед; результат важливіше процесу; верховенство професіоналізму; довгострокові результати краще швидкого прибутку; увага до конфіденційності та особистих даних; кожен раз робити краще, ніж в попередній; робити якісно; «ми» важливіше, ніж «я»; виконувати обіцянки; креативність і творчий підхід; заробляти гроші.

Партнери компанії: Coral Travel, Tez tour, TUI, Pegas, booking, Hilton та інші.

Туристична компанія «Хороший Відпочинок» визнана кращим турагентством Одеси на щорічному конкурсі професіоналів турбізнесу "Чорноморська перлина".

Кластерні утворення на базі турфірми «Хороший Відпочинок». Поняття "кластер" можна визначити як безліч сконцентрованих за географічною ознакою груп взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, науково-дослідних центрів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) в певних областях, що конкурують, але при цьому активно співпрацюють. Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує підприємства, які безпосередньо створюють туристичний продукт. Перш за все, це туроператори і турагенти. Сюди відносять:

- установи індустрії гостинності (заклади розміщення, харчування),
- компанії, які забезпечують перевезення туристів (залізні дороги, авіакомпанії і т.д.),
- установи по організації дозвілля туристів (музеї, театри);
- заклади розваг; природоохоронні установи - заказники, національні природні парки тощо) (рис. 2).

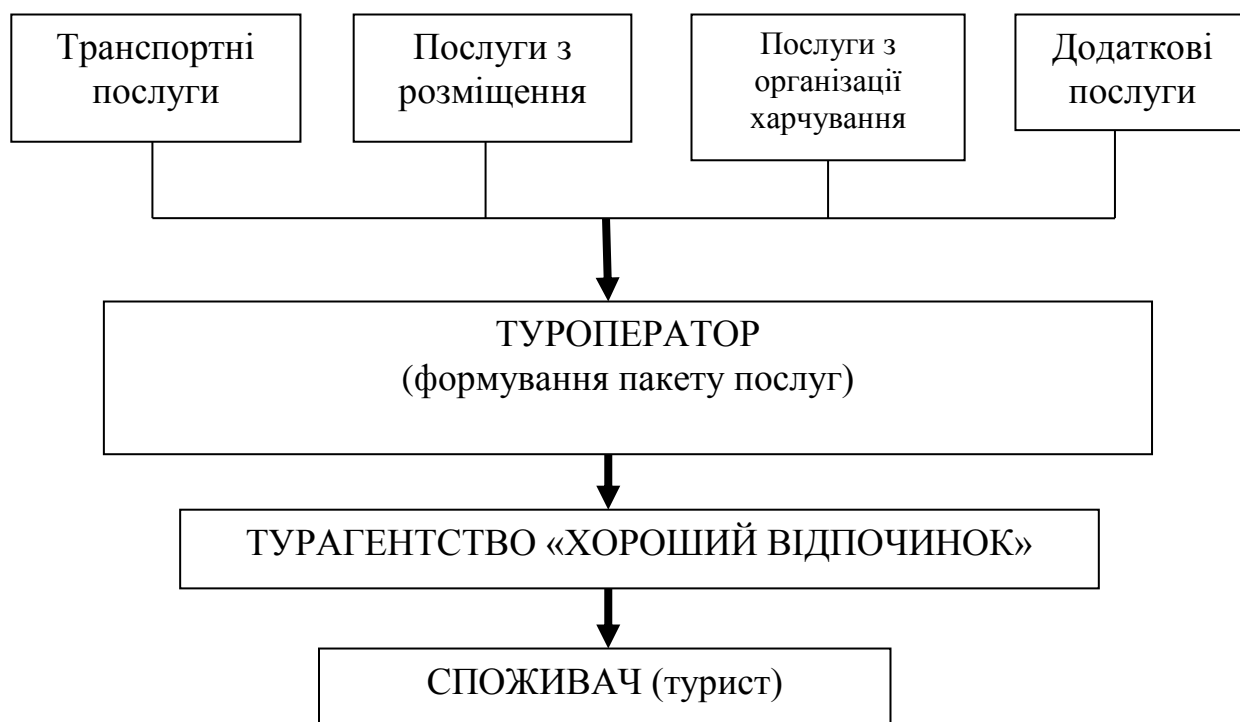


Рис. 2. Кластер туристичного агентства «Хороший Відпочинок»

У порівнянні з «Селезньов Тур», компанія «Хороший Відпочинок» має меншу кількість напрямків для реалізації своїх турів, але у туристичного агентства «Хороший Відпочинок» більше пропонованих додаткових послуг. Також, можемо сказати, що у порівнянні з «Бумеранг Тур», «Хороший Відпочинок» має більш конкурентні переваги в напрямках і послуги (табл. 1).

Стратегія формування інструментів лояльності фірми включає різні види знижок:

1. Знижки на передчасне бронювання (Early Booking):

- у грудні - січні на майбутній літній сезон - до 30%;
- у лютому - березні знижки знижуються до 20-25%;
- у квітні - до 10-15%.

2. «Палаючий» тур - це тур пропонований турфірмою з істотною знижкою на нього і який з'являється за короткостроковий період часу (зазвичай за один-сім днів) до початку туру.

Аналіз конкурентів фірми "Хороший відпочинок"

Турагенції	Напрямки	Додаткові послуги
«Селезньов Тур»	Австрія, Андорра, Аруба, Бельгія, Болгарія, Бразилія, Ватикан, Великобританія, Угорщина, В'єтнам, Німеччина, Гонконг, Греція, Грузія, Домініка, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Індія, Йорданія, Іспанія, Італія, Камбоджа, Китай, Коста Ріка, Куба, Латвія, Литва, Ліхтенштейн, Маврикій, Малайзія, Мальдіви, Мальта, Мексика, Молдова, Нідерланди, Норвегія, ОАЕ, Польща, Португалія, Румунія, Сейшельські о-ва, Сінгапур, Словенія, США, Таїланд, Танзанія, Туніс, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Французька Полінезія, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Шрі-Ланка, Естонія, Японія.	Продаж авіаквитків, візова підтримка в будь-які країни світу. Місцеві SIM-карти різних країн світу, зі зрозумілими тарифами, інструкціями та технічною підтримкою російською мовою. Освіта за кордоном в такі країни: Великобританію, Ірландію, Шотландію, США, Австрію, Німеччину, Канаду, Кіпр, Нідерланди, Іспанію, Швейцарію, Францію
«Бумеранг Тур»	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Греція, Таїланд, Домінікана, Індія, Ізраїль, Іспанія, Чорногорія, Італія, Мальдіви, Чехія, Кіпр, Болгарія, Шрі-Ланка, Хорватія, Австрія, Індонезія, Франція	Продаж авіаквитків, страхування, консультації фахівців.
"Хороший Відпочинок"	Австралія, Австрія, Андорра, Болгарія, Ватикан, Угорщина, В'єтнам, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Ізраїль, Індія, Іспанія, Італія, Кіпр, Крим, Латвія, Литва, Мальдіви, Монако, Норвегія, Об'єднані Арабські Емірати Португалія, Словаччина, США, Таїланд, Туніс, Туреччина, Україна, Україна - Карпати, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швеція, Шрі-Ланка, Японія.	Продаж авіа-, залізничних та автобусних квитків. Також продаж квитків на концерти, театри і спортивні заходи, бронювання автомобілей. Прокат валіз (500 грн тиждень) . Нерухомість у Греції.

3. Групові знижки (група повинна бути не менше 8 осіб, знижка 5%)

4. Знижка імениннику (до 5%).

5. Знижка за певні незручності у рамках здійснення туру.

Акція «Знижка на тур»: акція прив'язана зазвичай до конкретної туристської дестинації, по якій менеджер турагентства повинен продати певну кількість турів, щоб заробити собі знижку. При цьому розмір знижки не

фіксований, а динамічний, тобто збільшується в міру зростання продажів, наприклад: за бронь п'яти туристів - знижка 15%; за бронь десяти туристів - знижка 20%; за бронь 15 туристів - знижка 50%.

Висновки. Туристична фірма, як і будь-яке інше підприємство, здійснює свою діяльність в умовах безперервно змінюемого зовнішнього середовища; взаємини з усіма суб'єктами економічних відносин; податкового регулювання; попиту і пропозиції робіт і послуг; цін і тарифів на споживані роботи і послуги і т.д. Більш того, прийняті управлінські рішення призводять до зміни самої організації.

Проведений аналіз показав всі можливості і недоліки турфірми і дозволив визначити основні напрямки щодо поліпшення її діяльності та успішного функціонування:

- Збереження позицій на ринку;
- Стабільне зростання частки ринку за рахунок збільшення кількості клієнтів;
- Розширення спектру пропонованих фірмою послуг;
- Інтенсивний безперервний творчий розвиток і вдосконалення всіх виробничих процесів;
- Стабільне підвищення рівня фінансового благополуччя фірми і співробітників;
- Відкриття нових напрямків для реалізації турів.

З кожним роком вимоги до якості обслуговування підвищуються. Чим вище якість послуг, що надаються у турфірмі, тим вище її імідж, і тим привабливіша вона для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціал розвитку круїзного туризму в Одеській області// Науковий вісник ОНЕУ.- 2014.-№10 (218)- С. 112-123.
2. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області.
– Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476>.

Петросян Д. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Єгупова І. М.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [1, с. 49].

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. На думку Е.М. Азарян, ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання [2, с. 101].

Сьогодні маркетингові комунікації є дуже ефективним засобом впливу на споживача. Особливо це стосується такої галузі економіки, як ресторанний бізнес. Від правильності позиціонування закладу залежить успіх підприємства, його прибутковість та конкурентоспроможність.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг сприяє посиленню конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку. Сприяє підвищенню важливості якості ресторанного обслуговування, а також постійному збільшенню кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту. Це змушує заклади ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для

пристосування, відповідних вимогам ринку. А також підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства.

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання. Невідчутний характер ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформувати перше враження про заклад. І тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану.

Комунікаційна політика в ресторанах охоплює такі елементи: рекламу, сайт закладу, акції, організацію свят, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, стимулювання збуту. Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнесі має особливості для різних цільових сегментів: у сегменті швидкого харчування популярна внутрішня реклама, реклама в місцях масового скупчення людей, в Інтернеті (на сайті закладу); демократичні ресторани вдаються також до стимулювання збуту шляхом дисконтування чи бонусних програм; преміальні ресторани здійснюють рекламу в престижних журналах, а також стимулювання збуту (дисконтні картки, акції, конкурси), проводять PR заходи.

Завдання маркетологів і PR-менеджерів сфери послуг – наочно надати потенційним споживачам пропоновані послуги. Цьому сприяє реклама закладу, дизайн приміщення і меню, одяг службовців тощо. Як і в інших сегментах ринку, позитивного ефекту в закладах громадського харчування можна домогтися виключно в рамках детально відпрацьованої комунікативної

стратегії, яка охоплює різні канали.

Основні канали маркетингових комунікацій та їх специфіка в ресторанному бізнесі:

1. Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій являє собою систему прийомів, способів, акцій, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії ресторанного підприємства і його комунікаційної стратегії.

Стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані послуги та створення необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового виду ресторанних послуг.

2. Зв'язки з громадськістю.

У ресторанному бізнесі PR це в першу чергу створення унікального стилю в тому чи іншому закладі, тому в основі стратегії просування ресторану, перш за все, лежить його концепція та імідж.

3. Директ-маркетинг (прямий маркетинг).

У ресторанному бізнесі директ-маркетинг безпосередньо пов'язаний з програмами лояльності і обмежується базами власників дисконтних карт самого ресторану або мережі.

4. Комунікації в місцях продажів.

Внутрішнє просування – це вид маркетингових комунікацій, який спрямований на підвищення попиту на послуги і продукти закладів. Основне завдання POS-комунікацій – проінформувати клієнтів про зміст меню, послуг та отримати важливу інформацію для прийняття рішення про замовлення. Це можуть бути спеціальні картки на столах з інформацією про сезонне меню, постери з рекламою напоїв, морозива, випічки і ін.

5. Спонсорство.

Спонсорство – це вид комунікацій, що базується на фінансовій підтримці, наданої підприємством будь-яким іншим неприбутковим організаціям при

проведенні різних заходів, як правило, мають важливе соціокультурне значення і привертають увагу громадськості. Спонсорство використовується для підвищення впізнаваності і престижу ресторанів. Також за допомогою благодійності можна підвищити лояльність до закладу.

6. Продакт плейсмент (Product Placement).

Продакт плейсмент – вид маркетингових комунікацій, особлива технологія прихованої реклами, в рамках якої торговельна марка або назва ресторану згадується в будь-якому художньому творі, кінофільмі, телефільмі, спектаклі, літературному творі та ін.

7. Подієвий маркетинг.

Event-маркетинг – вид маркетингових комунікацій, заснований на проведенні спеціальних заходів розважального або пізнавального характеру, пов'язаного з позиціонуванням торгової марки. Заходи можуть бути присвячені будь-яким конкурсам, календарним святкам, дню народження або відкриття ресторану, також для ресторанів національної кухні приводом може стати національне свято.

8. Інтернет маркетинг.

У сучасних умовах значний вплив на маркетинг підприємств ресторанного бізнесу мають Інтернет-технології, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Соціальні мережі підходять для популяризації ресторану і його окремих послуг, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг тощо.

Для просування компанії використовують різні види реклами в Інтернеті: контекстну рекламу, тизерну, таргетовану, e-mail-розсилки, банерну, вірусну та ін.

Стало необхідним також відзначати місце розташування ресторану в додатках інтернет-карти (Google Maps, Maps me, 2gis, Яндекс-карти). Ще один

сучасний інструмент маркетингу - геотаргетинг, який заснований на видачі користувачеві результатів пошуку згідно з його положенням на карті, не менше ефективний для реклами ресторану.

Таким чином, на сьогодні управління комунікаційною політикою організацій в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Необхідність переглядати маркетингові позиції підприємств на ринку, зокрема в сфері комунікацій, обумовлена постійним підвищення ролі інформації в діяльності підприємств ресторанного господарства.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. В наш час існує безліч можливостей для звернення до потенційних клієнтів і їх залучення. А для найбільшої ефективності потрібно максимально використовувати всі доступні маркетингові комунікації.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Учебн. пособ. для вузов / Е.М. Азарян. - Харьков: Студцентр, 2003. - 202 с.
3. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2015. – Вип. 45. – С. 95-101.
4. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства / Н.П. Воробйова // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Випуск 1 (7). – С. 507–516.
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.
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.

Петрусевич Т. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головним завданням для підприємств ресторанного господарства є виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Саме через жорстку конкуренцію на ринку виникає гостра потреба активізації маркетингової діяльності й використання сучасних інструментів впливу на споживачів.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід’ємною частиною діяльності кожного підприємства. Вона допомагає краще дізнатись побажання споживачів та наблизитись до їх повного задоволення різними шляхами.

Розглянемо особливості комунікаційної політики в ресторанному бізнесі. Комунікативну діяльність в сфері ресторанного господарства можна поділити на зовнішню (взаємодія підприємства харчування і споживачів через ціноутворення, меню, організацію залу тощо), внутрішню (навчання і мотивація співробітників) і інтерактивну (вміння персоналу обслужити клієнта) [1, с. 37].

Завдання маркетологів і PR-менеджерів сфери послуг – наочно представити потенційним споживачам пропоновані послуги. Цьому сприяє реклама закладу, дизайн приміщення і меню, одяг службовців і інше [2, с. 212].

Як і в інших сегментах ринку, позитивного ефекту на підприємствах ресторанного господарства можна домогтися виключно в рамках детально відпрацьованої комунікативної стратегії, яка зачіпає різні канали. Розглянемо специфіку основних каналів маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі.

1. Стимулювання збуту. Стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані послуги, створення необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового виду ресторанних послуг.

Визначимо прийоми і засоби стимулювання збуту:

- Програми лояльності. У ресторанах програма лояльності – це звичайна дисконтна карта, яка дає право отримати знижку. Однак з точки зору впливу на споживача вона набагато ефективніше будь-якої складної накопичувальної або бонусної програми ритейлу. Дисконтна карта є не так способом заощадити, скільки способом показати гостю, що його особливо раді бачити в закладі, підкреслити його статус і показати приналежність до особливого кола почесних гостей. Зарубіжні дослідження показали, що програми лояльності, які використовують карти, призводять до зменшення плинності клієнтів на 30% [3, с. 280].

- Методи оптимізації меню. Меню – візитна картка ресторану, тому необхідно його урізноманітнити. При складанні меню необхідно дотримуватися певної послідовності розташування страв.

2. Зв'язку з громадськістю PR. У ресторанному бізнесі PR це в першу чергу створення унікального стилю в тому чи іншому закладі, тому в основі стратегії просування ресторану, перш за все, лежить його концепція і імідж. Наведемо основні завдання цього каналу маркетингових комунікацій:

- поширення правильної інформації про ресторан, його концепцію, інтер'єр, атмосферу, особливості меню, винної карти і алкогольного листа;

- встановлення контактів з найбільш важливими групами: не тільки потенційними гостями, а й постачальниками, контролюючими органами, власним персоналом та ЗМІ;

- розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаємодії між рестораном і його клієнтами;

- розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;
- постійний контроль громадської думки про ресторан.

3. Директ-маркетинг (прямий маркетинг). Прямий маркетинг реалізується в кілька етапів спілкування з клієнтом, починаючи з розсилки листа з пропозицією товару або послуги, каталогу, проспекту тощо.

У ресторанному бізнесі директ-маркетинг безпосередньо пов'язаний з програмами лояльності і обмежується базами власників дисконтних карт самого ресторану або мережі. Можлива покупка чужих баз даних, але такий спосіб сприймається клієнтами негативно, отримуючи несподіваний дзвінок або SMS-повідомлення, споживачі розцінюють як втручання в їхнє приватне життя, тому таке рішення не завжди призводить до позитивного ефекту [4, с. 17].

4. Комунікації в місцях продажів. Внутрішнє просування – це вид маркетингових комунікацій, який спрямований на підвищення попиту на послуги і продукти закладів. Це можуть бути спеціальні картки на столах з інформацією про сезонне меню, постери з рекламою напоїв, морозива, випічки тощо.

5. Спонсорство – це вид комунікацій, що базуються на фінансовій підтримці, наданій підприємством будь-яким іншим неприбутковим організаціям при проведенні різних заходів. Спонсорство, як правило, має важливе соціокультурне значення і привертає увагу громадськості. Використовується для підвищення впізнаваності і престижу ресторанів. Також за допомогою благодійності можна підвищити лояльність до закладу.

6. Продакт плейсмент (Product Placement) – вид маркетингових комунікацій, особлива технологія прихованої реклами, в рамках якої торговельна марка або назва ресторану згадується в будь-якому художньому творі – кінофільмі, телефільмі, спектаклі, літературному творі тощо.

Цей вид комунікації доступний не для всіх ресторанів, так як режисери самі вирішують, де будуть проходити зйомки. Ресторани, яким надавали таку можливість, відрізняються своєю незвичайною історією і цікавим інтер'єром.

7. Маркетинг подій (Event-маркетинг).

В ресторанному бізнесі виділяється два його основних завдання: привернення уваги цільової аудиторії в ресторан, а також залучення засобів масової інформації та отримання прибутку.

8. Інтернет маркетинг. За визначенням П. А. Петриченка, «сьогодні Інтернет-комунікації для підприємств сфери послуг вже розглядаються не лише вузько, як канал поширення рекламних повідомлень, але і ширше, як інструмент просування і комунікацій, що дозволяє використовувати прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі, спонсорство та PR. Інтернет носить з одного боку інтерактивний характер, з іншого – не виключає персоналізацію. На відміну від інформування, комунікації мають на увазі спілкування, тобто взаємодію підприємств сфери послуг і цільової аудиторії» [5, с. 55].

Інформування в Інтернеті дозволяє оперативно доносити інформацію до зацікавлених осіб, здійснювати презентацію продуктів тощо. Інтернет – це, перш за все, середовище інформаційне (за своїм походженням, основними функціями, можливостями, переважаючим вмістом тощо) і переважна більшість користувачів Інтернету використовують його саме як засіб інформаційного пошуку [5, с. 56].

У наш час без Інтернет-реклами не обходиться жодна організація, для просування своєї компанії використовують різні види реклами в Інтернеті: контекстну рекламу, тизерну, таргетовану, e-mail-розсилки, банерну, вірусну тощо.

Більш того, стало можливим самим просувати свої послуги і товари, не витрачаючи на це величезні кошти і не привертаючи когось з боку, досить лише уважно вивчити дане питання. Тому зараз у кожного ресторану зацікавленого в своєму розвитку є сайт і профілі в соціальних мережах – Facebook, Twitter та Instagram.

Сайт, на якому детально описано меню, надає можливість зробити замовлення онлайн і забронювати столик, що також є ефективним способом

просування закладу. Для того, щоб ведення соціальних сторінок в інтернеті було ефективним потрібно на регулярній основі публікувати актуальний і унікальний контент, який буде цікаво читати клієнтам, це можуть бути – якісні фотографії страв, персоналу; поради та рецепти, новини про ресторан, запрошення на спеціальні заходи тощо.

Більшість користувачів великих міст просто шукає місце поблизу, щоб перекусити, використовуючи свій телефон, тому стало необхідним відзначати місце розташування ресторану в додатках інтернет-карти (Google Maps, Maps me, 2gis, Яндекс-карти), також в цих додатках користувач відразу може побачити години роботи ресторану, телефон, посилання на сайт, соціальні мережі, і відгуки клієнтів. Також сучасний інструмент маркетингу – геотаргетинг, який заснований на видачу користувачеві результатів пошуку, згідно з його положенням на карті, не менш ефективний для реклами ресторану.

Стало популярним вести блог, а ведення ресторанного блогу – це відмінний спосіб, не тільки оптимізувати роботу сайту і залучити трафік, але також зацікавити відвідувачів, відкривши деякі секрети з життя вашого ресторану. Публікуючи новини та конкурси, можна відстежити, скільки людей відвідало ресторан, і проаналізувати ефективність написання статей вже протягом перших місяців після публікації.

Ресторани, у яких відсутня власна доставка, розміщують своє меню на сайтах служб доставки їжі, що також може принести більше клієнтів [6, с. 26].

Для правильної побудови маркетингових комунікації необхідно розуміти цільову аудиторію закладу харчування та пам'ятати про фірмовий стиль організації.

Таким чином, проаналізувавши види маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі, можемо зробити висновок, що зараз існує безліч можливостей для звернення до потенційних клієнтів і їх залучення. А для найбільшої ефективності потрібно максимально використовувати всі доступні маркетингові комунікації. Швидкий розвиток сучасних інформаційних

технологій та мережі Інтернет відіграють значну роль в управлінні маркетинговими засобами підприємства. Нові нетрадиційні методи маркетингових комунікацій стають все популярнішими у світі. На сучасному ринку ресторанних послуг найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є ті, що проводяться через мережу Інтернет (Web-сайт, Facebook та Instagram).

Список використаних джерел:

1. Давыденко И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации / И. В. Давыденко // Инновационные подходы к решению актуальных проблем сферы сервиса и услуг: Сб. научн. статей. – Киров: ООО «Экспересс Принт», 2012. – Вып. 5. – С. 29-38.
2. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.
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. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – С. 15-20.
5. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – С. 54-59.
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. Зверяков М. І. Інноваційний розвиток в умовах трансформації та кризи економіки /М. І. Зверяков // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – Вип. 37. – С. 333–338.

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

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА КП «ТУРИСТИЧНО- ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА ОДЕСИ»

Розвиток туристичної індустрії має спиратися на нові механізми господарювання, ефективні організаційно-управлінські структури, економічну свободу виробників туристичних послуг, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами та сприятиме соціально-економічному розвитку країни. У цілому держава гарантує рівність усіх форм власності й економічних можливостей щодо всіх суб'єктів туристичної діяльності [1]. Одним з основних завдань щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі міста Одеси має бути створення властивого лише йому своєрідного місцевого туристичного продукту. Кожна туристична локація міста має мати ті характерні туристичні ресурси, які в подальшому можуть стати його візитівкою. Важливим є правильний вибір напрямів та заходів маркетингової політики розвитку муніципального туризму, які зроблять місто Одеса ще більш привабливим для туристів.

У сьогоденню інформаційну еру значення інформації для туристичної індустрії важко переоцінити. Ще донедавна, щоб дізнатись про принади місця можливої подорожі, потенційному туристу потрібно було побувати там або покладатись на відгуки друзів чи знайомих. З розвитком мережі Інтернет ця проблема вирішилась. Тому сьогодні від достатньої поінформованості безпосередньо залежить привабливість туристичної території та кількість відвідувань туристів. Найпопулярніші країни не лише з багатими туристичними ресурсами, але і з якісно створеним іміджем та розгалуженою мережею інформаційних центрів [2, с. 123].

Діяльність КП «ТІЦ м. Одеси» спрямовано на отримання прибутку від надання туристично-інформаційних послуг, покращення соціально-

економічного розвитку міста через впорядкування і розвиток туристичної діяльності [3, с. 80]. Основними напрямками економічної діяльності підприємства є:

- формування бази даних об'єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міста та об'єктів культурного надбання міста Одеса;

- вжиття заходів щодо впорядкування екскурсійної діяльності в межах міста відповідно до законодавства;

- проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;

- надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації);

- організація роботи мережі філій туристично-інформаційного центру та пунктів для надання послуг туристам;

- організація культурного обслуговування культурно-мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб;

- надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та гідів-екскурсоводів консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації туристичної стратегії у місті, популяризації міста як туристичного об'єкту, організація та проведення науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів та тренінгів, здійснення навчальних подорожей для туристичних підприємств міста;

- формування календаря фестивалів, створення ідей та концепцій, координації проведення фестивалів у місті;

- налагодження контактів та співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;

- підготовка та реалізація міжнародних проектів у сфері культури та туризму.

З метою розвитку туристичної діяльності нашого міста, департаментом культури та туризму Одеської міської ради сумісно з КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» було проведено низку заходів у 2018 році, зокрема:

- функціонувало 5 філій КП «Туристичний інформаційний центр»;
- місто Одеса презентовано на 13 міжнародних туристичних виставках;
- проведено 16 прес-, фам-, промотурів за участю українських і зарубіжних туроператорів і представників ЗМІ;

- розміщена соціальна реклама м. Одеси «Хочу до Одеси» на 128 рекламних площинах таких міст України як: Київ, Львів, Запоріжжя, Дніпро, Харків, Івано-Франківськ;

- вдалось вперше вийти на міжнародний ринок та розмістити зовнішню рекламу про Одесу на білбордах та сіті-лайтах за кордоном у наступних містах: м. Прага (Чехія), м. Мінськ (Білорусь), м. Вільнюс (Литва), м. Рига (Латвія);

- виготовлено 5 відеороликів про туристичний та культурний потенціал м. Одеси;

- організовано і проведено 25 форумів, конференцій, семінарів, «круглих столів», «воркшопів», що сприяють розвитку туризму в Одесі.

- 108 волонтерів взяли участь у проекті безкоштовної інформаційної допомоги туристам міста волонтерами "Інфо Груп";

- встановлено 33 нових QR-табличок та 7 туристичних інформаційних знаків з описом на 3-х мовах (українська, російська, англійська) місць відвідування (театрів, музеїв, основних об'єктів показу міста, філій КП «ТІЦ м. Одеси»);

- розроблено 2 віртуальних екскурсійних маршрути у форматі 3D центральними вулицями міста з використанням окулярів віртуальної реальності;

- проведено 5 опитувань і анкетувань туристів;
- розроблено та встановлено на 50 зупинкових комплексах міста 100 картосхем з відзначенням місць відвідування, а саме: театрів, музеїв, основних об'єктів показу міста з описом на 3-х мовах (українська, російська, англійська).
- організовано 36 екскурсій для людей з особливими потребами [4].

Звернемо увагу, що характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подійного, винного, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору турфірми комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі [5].

Отже розвиток комунікаційної політики КП «ТІЦ м. Одеси» є важливою складовою успішного розвитку туристичної галузі міста. Реалізація маркетингових заходів на місцевому рівні є особливо актуальною сьогодні, коли, чи не головним показником динамічного розвитку туризму, є його інформаційно-рекламне забезпечення. Тому пріоритетним напрямом для місцевих підприємств туризму є – вдосконалення маркетингової діяльності.

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. Музиченко-Козловська О.В. Державне регулювання діяльності туристично-інформаційних центрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26309/1/20-122-127.pdf>
3. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С.78-85.
4. Інформація департаменту культури та туризму Одеської міської ради про реалізацію цілей державної політики у галузі культура та мистецтво в межах бюджетних програм за 2018 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/city/departments/dct/report/>
5. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>

Пошивайло Ю. А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник - д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

ОСНОВНІ РИСИ РЕКЛАМНОГО ТУРУ

Туристичний ринок мінливий - з'являються нові напрями, нові курорти і нові готелі. Турагенції намагаються не відставати від туроператорів і з появою нових пропозицій моментально забезпечити попит. А, як відомо, щоб успішно продавати товар, потрібно знати його в усіх деталях.

Туроператори з метою просування свого турпродукту здійснюють цілий комплекс заходів, спрямованих на його створення та підготовку до реалізації. До цього комплексу, крім усього іншого, входить і організація рекламно-ознайомлювальних подорожей (ст. 1 Закону про туризм) [1].

Від звичайного туру, рекламний відрізняється тим, що у нього існує чітко визначена мета. Цілі, які ставляться перед співробітниками туристичних фірм в період їх перебування на курорті, аж ніяк не пляжні задоволення і розваги. Головна мета, яка стоїть перед учасниками такого туру - це дізнатися якомога більше про організацію відпочинку в різних готелях і їх інфраструктуру, щоб надалі всю цю інформацію можна було донести до потенційних клієнтів своєї туристичної організації. Адже турагент повинен володіти широкою та достовірною інформацією про весь комплекс турпослуг, які продаватиме туристу. Тим паче, що до цього його зобов'язує і ст. 191 Закону про туризм, згідно з якою будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування

При цьому ще до укладення такого договору суб'єкт турдіяльності зобов'язаний проінформувати клієнта про всі деталі майбутньої подорожі, зокрема про:

- програму туробслуговування;

- характеристику готелів та інших об'єктів, що призначені для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі про місце їх розташування, категорію;
- умови харчування під час подорожі;
- види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічі та супроводу туристів;
- стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя тощо.

Тобто надання клієнту правдивої інформації про країну перебування, її звичаї, традиції, пам'ятки, маршрут подорожі, умови розміщення, харчування, перевезення — одна з істотних умов договору на туристичне обслуговування [1; 5].

Базові ознаки рекламних турів:

- рекламний тур планується за кілька місяців до його старту;
- програма туру передбачає постійні переїзди і виключає тривалі зупинки в одному готелі;
- керівником групи є людина, яка добре знайома з країною та володіє яскраво вираженими організаторськими здібностями;
- учасниками туру є лише представники турагентств, що активно працюють на обраному напрямку;
- ефективним способом підвищити віддачу від рекламних турів є подальші дзвінки до його учасників з метою виявлення, продажу путівок на певний напрямок;
- учасники рекламних турів повинні пам'ятати свій безпосередній обов'язок - вивчення країни, її національних особливостей, огляд наявної інфраструктури готелів та багато іншого.[2; 4]

В першу чергу рекламні тури організовуються для специфічної аудиторії. В основному це працівники туристичних організацій, які займаються

реалізацією туристичних путівок. Але в рекламні тури також іноді потрапляють і «сторонні» люди.

Практика показує, що досить часто в рекламних турах може бути кілька, а то й до десяти осіб звичайних туристів. В першу чергу сам оператор може продати таку путівку через наявність вільних місць. Особливо в тих випадках, коли до початку туру залишилася пару днів, група недоукомплектована, а колеги по туристичному бізнесу не мають можливості послати своїх співробітників. Також у такий тур потрапляють завдяки зв'язкам з співробітниками туристичного агентства.

Виходячи з поставлених цілей, організаторами складається відповідна програма. Протягом одного дня учасники туру можуть оглянути від 5-ти до 30-ти готелів. Це говорить про те, що учасникам треба буде щодня переїжджати з одного курорту на інший. За цей час вони повинні ознайомитися з якістю проживання, сервісу, харчування, спектром розваг, близькістю пляжу. Крім знайомства з готелями у програму може бути включено одна або кілька екскурсій. По всьому видно, що рекламний тур - це справжня копітка робота.[3;6;8]

На сьогоднішній день рекламний тур є найдієвішим способом професійного розвитку турагентів.

Переваги:

- нові знання/корисна інформація;
- професійний розвиток;
- підвищення кваліфікації;
- знайомство з країнами/курортами;
- знайомство з готельною базою;
- знайомство з культурами /традиціями;
- знайомство з новими людьми;
- цікаві екскурсії;
- занурення в автентичне середовище;

- проживання у висококласних готелях;
- досвід подорожування;
- впевненість у власних знаннях;
- мінімальна вартість/економія; щільний графік.

Загрози:

- неграмотна організація;
- непрофесійний підхід до планування;
- відсутність в учасників вільного часу;
- потрапляння в групу звичайних туристів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. Номер 324/95ВР. [Електронний ресурс]. - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Туризм. Класифікація туризму за принципом оплати та організацією продаж. [Електронний ресурс]. - https://pidruchniki.com/1791021143550/turizm/klasifikatsiya_turizmu_printsipom_oplati_organizatsiyeyu_prodazh
3. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996. – 312с.
4. 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
5. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
6. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
7. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
8. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

Свиридов Е. С.
Хортицька національна навчально-реалібітаційна академія, м. Запоріжжя
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
природничо-наукових дисциплін
Камушков О. С.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес - одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей туризму несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню аспектів маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених-маркетологів, як: Б. Ф.Заблоцький, О.Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління.

Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні залишаються одними з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси [1].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це заключне поняття циклу індустрії бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей. Процес обміну включає роботу з:

- пошуку покупців;
- визначення їхніх потреб;
- планування відповідних продуктів готельного і туристичного бізнесу та їхній продаж;
- перевезення туристів до місця споживання;
- ціноутворення;
- організації сервісу;
- рекламування.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2017 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати 53% рентабельності. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та закладів цієї сфери обслуговування.

Дослідники вкладають у поняття маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму глобальний зміст. Наприклад, швейцарський маркетинголог Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу готельного бізнесу так: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку» [2].

Усі автори підкреслюють, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на місцевому, регіональному й національному рівнях; і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, направлене на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

До невід'ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;
- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;
- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін. [3].

Елементи готельного продукту поділяться на первинні (базисні), вторинні й третинні (додаткові).

Первинні – основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту та ін.

Вторинні: матеріально-технічна база, устаткування й оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Одним з важливих принципів маркетингу є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом готельно-ресторанного господарства, централізованого і децентралізованих підходів, постійний пошук нових форм та інструментів підвищення ефективності діяльності, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості послуг, скорочення

витрат.

PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу [4].

Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства;

2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади досліджуваної сфери повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на декілька кроків попереду конкурентів.

Ресторанне господарство поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: Вартість сировини і закупних товарів із включенням націнки являє собою роздрібну ціну (ціну продажу) або ціну, за якою продукція реалізується споживачам закладів ресторанного господарства. Націнка у закладах ресторанного господарства встановлюється з огляду поточних витрат виробництва, організації, споживачам продукції та товарів, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у сегменті ресторанного господарства). Націнка встановлюється у відсотках до вартості сировини та товарів за цінами закупівлі [5].

Маркетингове середовище індустрії гостинності впливає також на споживачів готельних послуг, поведінка яких має бути предметом постійної уваги всіх співробітників. Силаючись на Чемберса, Чако і Льюїса, автори підручника «Маркетинг. Гостинність і туризм »призводять п'ять постулатів,

пов'язаних з поведінкою споживачів.

Постулат 1. Поведінка споживача цілеспрямовано. Те, що часом здається маркетологу ірраціональним, цілком розумна для споживача.

Постулат 2, Поведінка споживача являє собою процес. Для ведення маркетингових операцій необхідно розуміти цей процес.

Постулат 3. Споживач має свободу вибору. Він абсолютно не зобов'язаний помічати ваші маркетингові хитрощі. Обрушується на нього комунікаційний потік переробляється вибірково. Найчастіше він виокремлює з нього кілька товарів і саме між ними робить свій вибір.

Постулат 4. На поведінку споживача можна впливати. Зрозумівши, яким чином в свідомості споживача відбувається прийняття рішень про покупку і що може вплинути на цей процес, фахівець з маркетингу може впливати на поведінку споживача.

Постулат 5. Споживача треба виховувати. Часто споживачі діють всупереч власним інтересам через нестачу знань. Одна з головних суспільно корисних завдань маркетингу - виховувати споживача.

На основі сегментації ринку готельних послуг компанії (готелю) вибирають найбільш привабливих клієнтів як об'єкт своєї маркетингової стратегії. При цьому можливі наступні варіанти маркетингових стратегій:

- стратегія недиференційованого маркетингу, яка ігнорує відмінності в сегментах ринку і виходить на ринок в цілому тільки з одним ринковим пропозицією;
- стратегія диференційованого маркетингу, коли фірма орієнтується на кілька сегментів ринку і розробляє окремі ринкові пропозиції для кожного з них;
- стратегія концентрованого маркетингу, яка особливо приваблива для компаній з обмеженими ресурсами [6].

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту

та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельноресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Олег Артеменко, Михаил Сукач, Л. Хрущ, М. Скопень, Александр Будя Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Підручник, 2018. – 764 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Божидарник Т. Міжнародний туризм, 2019. – 319 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 272 с.
5. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі. Підручник затверджений МОН України, 2015. – 328 с.
6. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо соціального захисту осіб з інвалідністю)" (проект) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>.

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

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

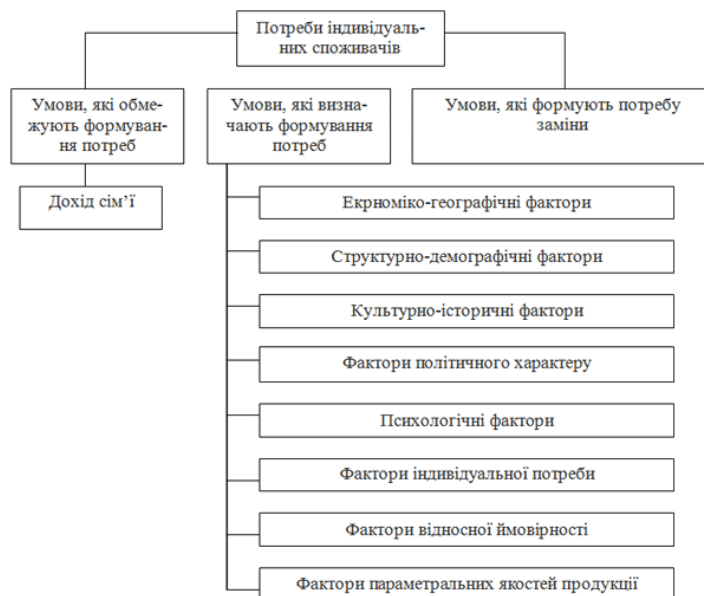
Туристичне споживання складається з комплексу різних товарів та послуг, матеріальних і нематеріальних туристичних благ, які задовольняють мотиваційні потреби туриста, а також потреби, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності під час подорожування. Результатом цього виду споживання є для споживача комплексне враження від відпочинку, оздоровлення та отримання задоволення, а для виробника турпродукту - прибуток. [1, с. 421]

Туристичне споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування. В той же час туристичне споживання в місцях відпочинку відрізняється від споживання в місці постійного проживання. У туристів з'являються нові потреби та бажання. туристи більше споживають сувенірної, друкованої продукції, підвищується попит на послуги закладів дозвілля порівняно з аналогічним попитом в місці постійного проживання, змінюється попит на послуги харчування (здебільшого в місці постійного проживання основна маса населення не ставить вимог до системи громадського харчування на повний три або чотириразовий обсяг харчування, лише частково і вибірково користуючись послугами закладів харчування, в той час як в місцях відпочинку потреба в їжі майже повністю задовольняється закладами харчування) і так далі. Обсяг витрат туристів у подорожах залежить від платоспроможності туристів, ціни на послуги та товари, інтенсивності витрат. [2, с. 8]

Витрати туриста і туристичне споживання певних послуг і товарів починається до подорожі, а завершуються після повернення. На етапі підготовки, для здійснення подорожі, турист має придбати тур, спеціальне

спорядження або товари для літнього відпочинку. Під час подорожі, включаються поточні витрати, які здійснюються в місцях відпочинку. А саме, додаткові послуги (заплановані/незаплановані), культурно-дозвіллеві заходи, придбання сувенірів, тощо. До завершального етапу відносять витрати у постійному місці проживання, що пов'язані з завершенням відпочинку. [3, с. 152]

Споживання туристичних послуг залежить від певних факторів, які впливають на емоційний, фізичний, духовний, внутрішній стан людини.



[4] Складено автором.

Розуміння поведінки споживача туристичного продукту допомагає планувати туристичний маркетинг, а розуміння індивідуальних споживачів допомагає знайти точку зіткнення і привабливість туристичного продукту для конкретного туриста. Туристичні компанії проводять дослідження споживачів, виявляють їх основні мотиви придбання туристичних послуг. [5, с. 205] Роблять аналіз споживчої поведінки під час купівлі туристичного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів надає можливість прогнозувати їхні потреби, знаходити туристичні продукти, що мають найбільший попит, здобувати довіру споживачів за рахунок розуміння їх запитів, розуміти чим саме керується споживач, ухвалювати рішення про придбання туристичного продукту, встановлювати хто і як впливає на ухвалення рішення про придбання туристичного продукту, виробляти певні туристичні маркетингові стратегії,

створювати системи зворотного напрямку зв'язку зі споживачами туристичного продукту і налагоджувати ефективну роботу з клієнтами. [6, с. 51]

Фактори які прямо впливають на споживача для придбання туристичного продукту можуть залежати від його особистого доходу, можуть бути соціальними, політичними, економічними обставинами й, у кінцевому підсумку, - рекламою. Окремі групи споживачів мають різні підходи до здійснення покупок. При здійсненні туристичної покупки, на покупця впливає комплексний блок учасників ухвалення рішення, що складається з людей, які відносяться до однієї або декількох категорій споживачів. Їх розрізняють на 5 категорій. Перші – це ініціатори, людина яка першою пропонує купити туристичний продукт. Він може бути батьком, дружиною, сином, тобто тим, хто хотів би бути разом під час відпустки і насолоджуватися туром. Існують також впливові особи – це людина, яка своєю порадою і позицією впливає на процес ухвалення рішення. Він може бути другом, або торговим агентом. Наступний - особа, що ухвалює рішення – це людина, яка ухвалює рішення про покупку в цілому чи частково. На сімейне подружжя часто впливають діти. [7, с. 106]

Існує класифікація споживачів залежно від їх соціодемографічних характеристик, соціокультурного профілю, занять (спорт, відпочинок, культура), реакції на повідомлення засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення), політичних схильностей і настроїв. Традиціоналісти (18% населення) знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних і традиційних особливостей своєї країни, дотримуючись глибоко укоріненої позиції. Домашні вихованці (14%) мають міцний зв'язок зі своїм корінням. Вони менш стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти, хоча відчують потребу в суспільному середовищі. Рационалісти (23%) мають особливий дар успішно функціонувати в непередбачуваних і складних ситуаціях, готові узяти на себе значний ризик і почати нову справу. Сибарити (17%) ґрунтуються на плотському досвіді і емоційних переживаннях. Борці (15%) вибирають злагоджені з динамікою

суспільних змін цінності. Флюгери (13%) - різні дієрархічні суспільні структури, які одержують задоволення більше від спонтанного життя, чим від формальних процедур. Флюгери не мають потреби в поліпшенні своїх навиків. [8, с. 121]

Ці дослідження припускають, що серед різноманітності способів життя в Європі існує більше загального серед заможних верств населення, чим серед незаможних. З цієї причини реклама об'єктів розкоші визначає ширші міжнародні рамки, чим реклама інших туристичних продуктів.

Правильно застосовуючи класифікацію способів життя, можна зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку щодо турпродукту.

Туристичний продукт не є товаром (послугою) першої необхідності. Попри те, що в економічно розвинених країнах значення туризму як засобу відновлення сил та здоров'я населення достатньо велике, у більшості країн світу туристично-рекреаційний продукт ще не вважається товаром першої необхідності. Тому попит на нього залежить від зміни купівельної спроможності населення. [9]

Існує чотири основні сили, що визначають поведінку при покупці турпродукту: сили середовища (такі, як стан економіки), організаційні сили (наприклад, величина фірми, яка споживає турпродукт і, отже, її купівельна сила), групові сили (внутрішня політика і відносна влада членів групи) і індивідуальні сили (індивідуальність і переваги рішення, яке приймається). Ці сили, поєднуючись складним чином і впливають на остаточне рішення.

Це означає, що роль продавця на туристичних ринках навіть виробничих покупців є ключовою. Продавці здатні визначити потенційних покупців і знайти до них підхід, запропонувавши вирішення специфічної проблеми; навіть у випадку якщо покупець збирається запросити інші туристичні фірми до участі в тренді. Для ефективної маркетингової діяльності туристичної фірми необхідно враховувати не тільки мотиви, але і власне процес покупки.

Поведінка споживача турпродукту істотно міняється залежно від того, який турпродукт він купує - номер в готелі, сніданок в ресторані, дорогу путівку на море або скутер на прокат.

Туристичне споживання та задоволення туристичних благ полягає у придбанні товарів і послуг, з одного боку, і споживанні безкоштовних благ – з іншого. Для підвищення споживання туристичних послуг, які надаються за певну плату, можна надавати більше безкоштовних благ і акцентувати увагу споживачів на цьому.

Дослідження впливових факторів і чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на визначення сукупності чинників маркетингу туристичного підприємства та вивчення механізму їхнього впливу на купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг. Турфірмам краще проводити дослідження власних туристів для аналізу послуг та пропозицій які надає фірма. Послуги які не приносять прибуток турфірмі краще виключати, Потрібно аналізувати різні ринки на яких покупки можуть придбати певні продукти або послуги, тобто не лише туристичний ринок. Отримані дані треба постійно оновлювати та аналізувати за сезонами, кварталами, порами року, тощо.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / К. Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Туристичне споживання. – 568 с.
3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг продукту, 2009. – 394 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К.: 2002. – 269 с.
5. Лук'янова В.О., Мунін Г.В. Маркетинг туристичного бізнесу, 2015 – 256 с.
6. Гончаренко Я.Є. Дисертація «Моделювання розвитку туристсько – рекреаційного комплексу регіону», 2014. – 210 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. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія / [М. І. Зверяков, М. О. Уперенко, Л. Л. Жданова та ін.]; за заг. ред. М. І. Зверякова. – Одеса: Атлант, 2016. – 389 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. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Ященко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.

Тахтаджиева Н. И.

Национальный университет «Запорожская политехника», г. Запорожье

*Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туристического, гостиничного и ресторанного бизнеса*

Цвиль С. Н.

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Отечественными отельными предприятиями ведется постоянный поиск новых методов и форм ведения конкурентной борьбы за потребителя: от идей внедрения интенсивных подходов до реализации технологий экстенсивного развития бизнеса. Безусловно, уровень конкуренции является традиционным индикатором активности приложения усилий компаний относительно борьбы за клиентов. В сфере обслуживания особенно остро стоит задача модернизации маркетинговых стратегий на постоянной основе с учетом динамики среды.

В стратегическом маркетинге, как науке, на протяжении более пятидесяти лет ведутся исследования рынка и поиск новых нестандартных решений для бизнеса. Стратегия «голубого океана» стала результатом исследования более тридцати индустрий за последние сто лет. Анализируя данные, исследователи обнаружили некую последовательность стратегического мышления, которое предшествовало созданию нового рынка или индустрии, что и было названо «голубой океан». Логика этой стратегии отличается от традиционных моделей, которые сосредотачивают внимание на конкурентной борьбе в существующем рыночном пространстве, который назван автором «алым океаном». Данные яркие названия дали повод некоторым нашим соотечественникам скептически отзываться об авторах книги (У.Ч. Ким и Р. Моборн). Позиция обосновывалась тем, что ничего нового западные коллеги не придумали, а просто достаточно детально описали давно известное понятие. Действительно, сам термин новый, но «голубые океаны» давно являются неотъемлемой частью делового мира [1].

Причина появления маркетинговой стратегии «голубой океан» базируется на непрерывном обновлении рыночного предложения ассортимента товаров и

услуг, при этом роль потребителя достаточно ограничена из-за сложности представления образа будущего товара, услуги, технологии обслуживания: еще лет тридцать назад невозможно было представить себе интернет, мобильные телефоны, прочее, но сейчас данные продукты прочно имплементированы в менталитет современного покупателя. Очевидно, что в ближайшее десятилетие появятся другие товары и услуги, то есть новые «голубые океаны». По мнению Ч. Кима, именно «голубые океаны» остаются двигателем прогресса. Компания, открывшая «голубой океан», может долго работать на рынке без конкурентов и получать плановую прибыль. Однако, несмотря на бизнес-привлекательность стратегии «голубой океан», лишь немногие компании смогли в них попасть. Задачей исследования является изучение сущности маркетинговой стратегии «голубой океан» и ее влияния на деятельность отдельного предприятия.

Следует подчеркнуть, что заслуга Чан Кима в том, что он описал, как сделать бизнес, у которого нет конкурентов, процветающим; таким образом появилась модель, которую почти каждый может применить в своем бизнесе. Раньше «голубые океаны» создавались неосознанно, однако выйти из границ традиционного рынка не удастся, если попытаться использовать бизнес-модель чисто механически. В данном случае, компаниям нужно изначально изменить способ бизнес-мышления, и поэтому Ч. Ким старался настроить на другую волну аудиторию (финансистов, экономистов, политиков), используя при этом, конкретно, коучинг (деловой инструмент для раскрытия потенциала человека, развития его способностей и талантов в разных сферах жизни). Автор в бизнес-консультировании делал ставку на обучение лидерству на рынке.

В свою очередь, маркетинговая стратегия «алые океаны» представлена во всех существующих отраслях, то есть это известное рыночное пространство. В позиции «алый океан» границы отрасли четко определены и не оспариваются, а правила конкуренции абсолютно ясны. Согласно этим правилам, компании пытаются превзойти друг друга в предложении потребителю товаров и услуг, чтобы получить право удовлетворять как можно большую часть имеющегося спроса. Далее, по мере ужесточения конкуренции на рынке, перспективы роста

и получения прибыли у компании становятся более сомнительными. Новинки превращаются в товары массового потребления, а растущая конкуренция «окрашивает воды этого бизнес-океана в кроваво-красный цвет» [2, с. 11-12].

Целесообразно предположить, что к «голубым океанам» нужно относить все отрасли, которые сейчас отсутствуют: неизвестное рыночное пространство, свободное от конкуренции. В «голубых океанах» спрос создается, а не является предметом ожесточенной борьбы и здесь имеется достаточно возможностей для развития компании, для увеличения ее прибыли и быстрых темпов роста.

Возможно, самой важной характеристикой маркетинговой стратегии «голубой океан» является то, что данная стратегия отвергает фундаментальный принцип традиционной маркетинговой стратегии: между уникальностью и ценой должен существовать компромисс. Согласно тезису, компании могут либо предлагать пользователям более ценные продукты по более высокой цене, либо создавать приемлемые по своим достоинствам решения при более низкой цене. Таким образом, стратегия сводится к лавированию между комплексом достоинств и низкой ценой. Однако, практика ведения бизнеса компаний относительно реализации стратегии «голубой океан» установила тот факт, что успешные компании предлагают превосходные продукты по низкой цене [3].

При одновременном снижении расходов любая компания становится более привлекательной для потребителей и может добиться резкого увеличения ценности как для себя, так и для своих клиентов. Поскольку ценность для покупателя складывается из достоинств продукта и его цены, а ценность для компании - из соотношения расходов и цены, то маркетинговая стратегия «голубой океан» формируется только в случае, когда все действия компании, от которых зависят набор достоинств продукта, его цена и издержки, корректно согласованы. Данный подход является общим системным и трансформирует создание «голубых океанов» в стабильную маркетинговую стратегию, которая объединяет весь спектр функциональной и операционной деятельности фирмы.

В маркетинговой деятельности отечественного отдельного предприятия фактор конкуренции есть ключевым. Однако, сосредотачиваясь исключительно

на конкуренции, теоретики, руководители и консультанты игнорируют два важных аспекта стратегии. Первый связан с поиском и развитием сегментов рынка, в которых конкуренция невелика или отсутствует («голубые океаны»), а второй связан с использованием и защитой «голубых океанов». Конкуренция на рынках не позволяет сохранять высокую экономическую эффективность отеля. При этом сохранить ее можно, лишь создав «голубой океан» как свободное от соперников рыночное пространство. Очевидно, что в перспективе стратегия «голубой океан» станет базовым источником экономического роста компании. Потенциал большинства признанных сегментов рынка отельных услуг («алых океанов»)) постепенно сокращается. Технологические достижения всего лишь увеличивают производительность отельной сферы и качество услуг, при этом позволяя продавцам создавать беспрецедентно широкий спектр продуктов. По мере диджитализации бизнеса, развития транспортной инфраструктуры, роста туристического рынка, активизации обмена информацией, а также сокращении времени при заключении сделок крупные компании будут сокращать бизнес.

Создать сегмент «голубой океан» отельному предприятию можно двумя способами: 1) сформировать совершенно новый сегмент рынка; 2) создать «голубой океан» внутри «алого». При использовании второго способа компания меняет границы существующей отельной отрасли. К недостаткам стратегии можно отнести то, что компании, создавшие «голубые океаны», как правило, без проблем пожинают плоды такого стратегического шага лет через 10-15, а к преимуществам, то, что стратегия «голубой океан» создает экономические барьеры, которые не позволяют конкурентам повторить тот же бизнес-путь. Скорее всего, конкуренты постараются скопировать и воспроизвести бизнес-модель создателей стратегии «голубой океан», нежели действительно стать ее архитекторами. Внедрение описанной маркетинговой стратегии способствует привлечению дополнительного количества клиентов и отельное предприятие экономит за счет масштабов производства и ассортимента продуктов. Следует учесть, что поскольку подражание первопроходцам требует, чтобы отельное предприятие кардинально изменило

всю систему маркетинговой деятельности; организационная политика может помешать возможному конкуренту перейти на иную бизнес-модель, определяемую стратегией «голубого океана».

В целом, за счет понимания сущности и принципов реализации стратегии «голубой океан» руководители отечественных отельных предприятий имеют возможность получить системный взгляд на преимущества создания свободной рыночной ниши. К сожалению, большинство отельных компаний смирились со стратегией позиционирования своего бизнеса в рамках «алых океанов». Судя по данным исследования, в рамках которого изучались условия модернизации 108 отечественных отельных предприятий за 2015-2019 гг., 86% обновленных фирм поставили задачу «продолжения генеральной линии» и их стратегия состояла в постепенном улучшении решений, предлагаемых в существующих сегментах.

Таким образом, стратегия «алый океан» продолжает доминировать в маркетинговой деятельности отечественных отельных предприятий. Частично это объясняется тем, что корпоративная стратегия уходит корнями в военную стратегию и до сих пор несет на себе ее отпечаток. Стратегия «алый океан» предполагает «противодействие» конкуренту и вытеснение его с конкретного рыночного сегмента на ограниченной территории. В отличие от нее, стратегия «голубой океан» предполагает ведение бизнеса в рыночной нише в отсутствие конкуренции и ставит перед компанией целью создание новой территории, а не передел уже существующей. Готовность отельных предприятий к реализации стратегии должна основываться на переходе от модели конкурентной борьбы к модели выхода за рамки конкуренции. Перспектива дальнейших исследований лежит в плоскости изучения политики диверсификации отельных продуктов.

Список использованных источников:

1. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Пер. с англ. Москва : Нипро, 2010. 272 с.
2. Шинкаренко И. А. От алого океана к голубому // *Эксперт*. № 12 (63). 2011. С. 10-14.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петерб. : Питер, 1999. 896 с.

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

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОЛІПШЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «CONTINENTAL»

Заклад готельного господарства бізнес-готель «Continental» знаходиться у м. Одеса на вул. Дерибасівська, 5. Партнером бізнес-готелю є дизайн-готель «UNO», який розташований на вул. Рішельєвська, 17. Готелі є приватними. Готель складається з двох будівель та налічує 55 номерів.

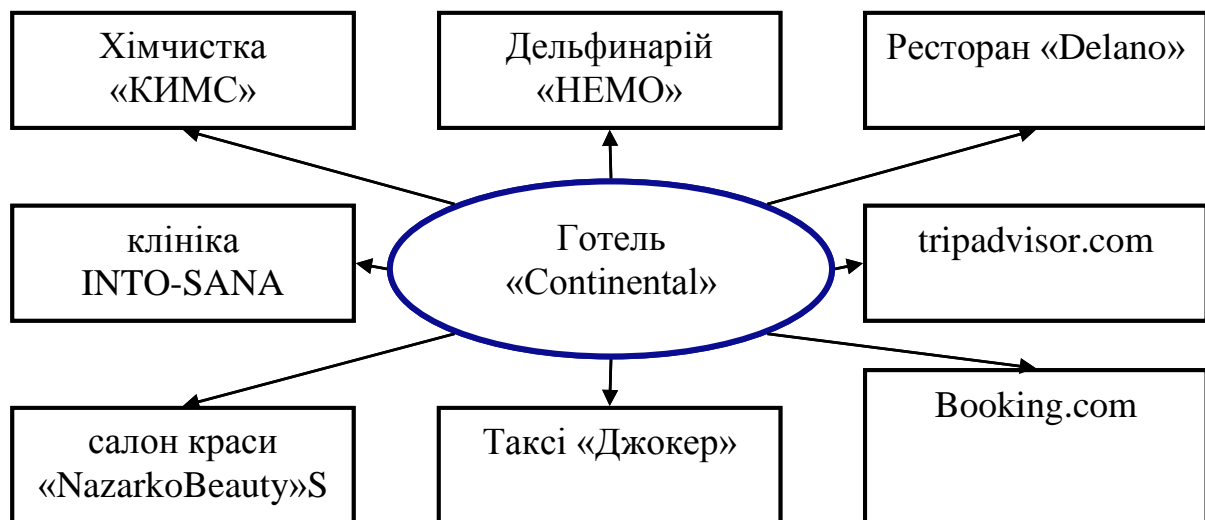


Рис. 1. Кластерні утворення на базі готелю «Continental»

Аналіз конкурентів закладу «Continental». У центрі Одеси розміщені багато готельних закладів. За розташуванням та статусом до основних конкурентів бізнес-готелю «Continental» можна віднести Моцарт, Amsterdam Hotel & Restaurant, Фраполли. Ці готелі розташовані в самому центрі Одеси, мають чотири зірки (табл. 1).

Основні конкуренти готелю «Continental»

Найменування параметрів	Моцарт	Marlin Hotel	Continental
1. Обсяг виробництва	80 номерів	40 номерів	55 номерів
2. Стратегія конкурентної боротьби	Запрошення відомих людей	Влаштування різноманітних заходів, дегустацій, вечірок	Влаштування різноманітних заходів, запрошення відомих людей, розміщення груп
3. Головні чинники конкурентоспроможності	Розташування; наявність зал для фуршету, мастер-класів або невеликої конференції; наявність ресторану; наявність SPA	Розташування; тераса на даху готелю; нічний клуб; тренажерний зал; конференц-зал Конгрес-хол; банкетний зал; ресторан	Розташування; тренажерний зал; конференц-зал; ресторан; бізнес центр .
4. Реклама, стимулювання збуту	Сезонні пропозиції, акції, компліментарні послуги, ведення сторінок у соц. мережах,	Сезонні пропозиції	Ведення сторінок у соціальних мережах, Сезонні пропозиції, акції, компліментарні послуги
5. Рівень сервісного обслуговування	Високий рівень	Високий рівень	Високий рівень
6. Шанси конкурентів на успіх	Розміщення відомих людей, активна реклама	Успіх у вузькій аудиторії, на яку вже націлений заклад.	Встановлення зв'язку із гостями, перетворення усіх гостей у постійних, особливий підхід до кожного гостя
7. Прагнення	Заклад прагне відомості та збільшення пропозицій додаткових послуг.	Заклад прагне поєднати бізнес та відпочинок	Заклад прагне задовольнити максимум сегментів гостей

Цінова політика для продукції готелю «Continental». Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери, послуги - один з важливих напрямів діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Цю проблему необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох факторів. Щоб реалізувати стратегію розвитку за умов конкуренції, підприємство гостинності повинно постійно провадити моніторинг стану ринку.

Визначаючи тарифи насамперед слід враховувати:

- собівартість номерів і готельних послуг загалом;

- інвестиції, що надійшли, або ті, надходження яких очікується;
- ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- реальні попит і пропозицію на ринку;
- якість обслуговування у готелі та можливості її поліпшення.

Бізнес-готель «Continental» використовує такі цінові політики:

– Політика цінової диференціації. Бізнес-готель «Continental» доволі часто розміщує групи гостей, яким пропонує особливу ціну на проживання та сніданки.

– Політика гнучких цін. Відносно до попиту цінова політика готелю «Continental» змінюється щоденно або раз на кілька днів.

– Політика стабільних цін. У готелі «Continental» ця політика відноситься до товарів, що продаються у холі готелю.

Пропозиції щодо знижок в бізнес-готелі «Continental».

- Кількісні – тарифи щодо розміщення груп туристів.
- Касові – тариф BasicNonRefundable (-20%) за умови оплати під час бронювання та неможливості повернення коштів у разі не заїзду.
- Сезонні – тарифи листопад-березень, квітень-жовтень, травень-червень/вересень, липень-серпень.
- На вимогу важливого клієнта – тарифи (-25%), (-50%).

Список використаних джерел:

1. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–6.
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екоготелів в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. (С. 103-111).

Яневський В. О.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,
м. Миколаїв

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри підприємництва і туризму
Одеського національного морського університету*

Іванов А. М.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм можна розглядати як фактор удосконалення якості життя. Психологами відмічено, що особливу неприємність для людини представляють гомогенні і «агресивні» поля міста. Це голі стіни з бетону і скла, глухі паркани, одноманітні переходи та асфальтові покриття, переважання однакових елементів, наприклад, одноманітні ряди вікон на стінах висотних будинків [1].

Подібні елементи одноманітного міського ландшафту сприяють розвитку стресів, появи депресії. У зв'язку з цим туризм забезпечує можливість зміни місця перебування людини і можливість попадання його до більш комфортного середовища, яке позитивно впливає на його соціально-психологічний стан [2].

До елементів такого середовища можна віднести ландшафтні та геоморфологічні особливості території (наприклад, «скелястий берег» на північному сході Іспанії, фіорди в Норвегії), архітектурні пам'ятники (наприклад, будинки з химерними хвилеподібними стінами, спроектовані А. Гауді в Барселоні), пізнавальний потенціал території (наприклад, наявність в курортних зонах тематичних парків).

Таким чином, можливість зміни обстановки, що виявляється у різноманітності країн і регіонів - одна з найважливіших переваг туристичної діяльності, що сприяє зміцненню тіла і духу людини [3].

Психологічний туризм - це принципово новий напрямок туризму, який з часом стає все популярнішим. Це явище обумовлене тим фактом, що багато людей, які проживають у великих містах, змушені постійно перебувати у стресі через скажений темп мегаполісу. Шум, невміння відпочивати і постійний

поспіх, без сумнівів, дуже негативно відбиваються на фізичному та емоційному стані людини. Більш того, тижневий відпочинок не приносять належного полегшення, оскільки його недостатньо для того, щоб людина відпочила повноцінно. Виходом з даної ситуації може стати саме психологічний туризм. Адже психологічний туризм створений для того, щоб поєднувати дві уявні альтернативи і продемонструвати справжню користь подорожей для людини.

Не останню роль при обслуговуванні клієнтів відіграють психологічні прийоми. Так, в теорії гостинності виділяють поняття сугестивного сервісу - вміння персоналу схилити клієнта до споживання тієї чи іншої послуги [4]. Так, уміння офіціанта ресторану вселити відвідувачу ідею замовити ту чи іншу страву або напій - потужний засіб підняття прибутків закладаів [5].

Сугестивний сервіс широко використовується представниками зарубіжних туристичних фірм. Для того, щоб збільшити обсяг продажів, компанія використовує такий метод зворотного зв'язку як підтримання контакту з клієнтом після закінчення туру: посилка туристам різдвяних листівок, подарунків, ведення переписки з туристами і т.п.

До психологічних методів, які застосовуються у туризмі, можна віднести психотехнологію продажу турпродукту, тобто дію турагента (туроператора), засновану на знаннях соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, умінні керувати ним в інтересах діяльності фірми. Негативні переживання - гнів, страх, або поганий настрій, роблять людину непрацездатною, позбавляючи її сил і рівноваги. Таке емоційне напруження призводить до депресії. Щоб вибратися з цього «болота», людині необхідно провести емоційне «перезавантаження», під яким мається на увазі цікава поїздка, під час якої є сенс дізнатися про нове і виявити невідомі раніше навички. Нові емоції та враження, отримані під час подорожі, у змозі спрямувати людське життя до більш гармонійного шляху.

Список використаних джерел:

1. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы / Е. Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2002, 192 с.
2. Воскресенський В. Ю. Міжнародний туризм / В. Ю. Воскресенський. М.: Юнити-Дана, 2006. – 255 с.
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – [2-е изд., испр. и доп.]. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 319 с.
4. Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий: Учебно-методическое пособие/ Е. Н. Ильина. - М.: Советский спорт, 2003. - 104 с.
5. Іванов А. М. Проблеми соціальної орієнтації молоді в Україні / А. М. Іванов. Освіта регіону: український науковий журнал. - Київ. - 2010. - №1. - С. 175-179.
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. Нездоймінов С. Г. Digital Technology in the Management of Quality Service in Tourism Business / С. Г. Нездоймінов, А. М. Іванов, Г. К. Бедрадіна // International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)', ISSN: 2249-8958 (Online), Volume-9 Issue-1, October 2019, Page No.1865-1869.

Секція 7

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бєлова О. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Михайлюк О. Л.

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ НАКОПИЧЕННЯ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ

На сьогоднішній день сучасна людина споживає в рази більше, ніж його пращури. Щороку обсяги споживання зростають, а разом з ними зростає і кількість відходів. На даний час проблема забруднення є не просто труднощами, це вже екологічна катастрофа глобального характеру, яку необхідно терміново вирішувати. Частина країн вже зробили певні кроки після усвідомлення всієї небезпеки забруднення побутовими відходами, але в цілому, на жаль, ситуація не змінюється [5].

Проблема сміттевого забруднення планети стояла завжди. Наприклад, у середні віки в країнах Європи видавалися спеціальні закони, що забороняли виливати на вулицю нечистоти та інші відходи життєдіяльності людини. Незважаючи на те, що у ті часи не було ніяких систем переробки сміття (крім того, не було навіть звалищ і місць організованого поховання відходів) проблема сміттевого забруднення не стояла так гостро – по-перше, люди у той час абсолютно не замислювалися про довкілля (вони навіть не знали такого слова), а по-друге, відходи того часу переважно були харчовими і порівняно швидко розкладалися у землі [5].

Ситуація різко погіршилася у минулому столітті, коли з'явилися пластмаса та інші синтетичні матеріали, які майже не розкладаються і завдають шкоди флорі та фауні.

У середньому щороку Україна продукує близько 17 млн. тонн сміття (побутового і промислового). Тільки 5% з цього обсягу потрапляє до переробки. Решта 95% - на звалища. Один мешканець нашої країни щороку викидає від 200 до 300 кг побутового сміття. Теоретично його можна було би переробляти, як це роблять у цивілізованих країнах. До прикладу, шведи переробляють 99% відходів, німці, швейцарці та австрійці – по 97%, японці – 90%. Проте, в Україні поки катастрофічно бракує промислових потужностей для переробки сміття [6] (табл.1).

Таблиця 1

Утилізація сміття в Україні та світі

У середньому українець викидає	В Україні переробляють	Утилізація сміття:
200-300 кг побутового сміття на рік	скло	Україна-5%
95% сміття в Україні потрапляє на звалища	пластик	Японія-90%
	метал	Німеччина, Швейцарія, Австрія - 97%
	макулатуру	Швеція-99%

В Одесі щорічно утворюється 1.8- 2.3 млн. м³ твердих відходів. Місто має два полігони для складування та обеззаражування побутових відходів. Строк їх експлуатації закінчився, вони перевантажені, а нових місць для полігонів поки що не передбачено. Полігон, що розташований у кар'єрі цементного заводу, планувався для утилізації тільки ґрунту та будівельного сміття, а використовуються і для утилізації побутових відходів, що протирічить санітарним нормам. Дані лабораторного контролю свідчать про перевищення ГДК вмісту тяжких металів: цинку, свинцю, міді [2].

– Полігон ТПВ-1 «Дальницькі кар'єри» – робочий. Місце розташування – Беляївський та Овідіопольський райони;

– Полігон ТПВ-2 «Цементний завод». Місце розташування – місто Одеса, вулиця Хуторська, 70. З 2005 року полігон закритий [4].

Матеріали, які приймають на полігонах:

– побутові відходи житлових будинків, установ, підприємств, що займаються торгівлею пром - продтоварів;

– відходи будівельних організацій, які можуть бути прирівняні до твердих побутових відходів;

– можуть прийматися промислові відходи 4 класу небезпеки, якщо їх кількість не перевищує третьої частини прийнятого сміття.

Відходи, ввезення яких заборонено на полігон:

- будівельне сміття 4 класу небезпеки, який містить азбест, золу, шлаки;
- промислове сміття 1, 2, 3 класу небезпеки;
- радіоактивні відходи [3].

Досвід європейських країн свідчить, що сміття – це гроші, а досвід Одеси показує, що збирати відходи з власної ініціативи, доки місто не робить цього системно – дорого та неліквідно. Найпростіший спосіб спонукати людей сортувати сміття – створити інфраструктуру. У першу чергу, тверді побутові відходи (ТПВ) поділяються на: папір, скло, пластик, метал та органіку.

Сортування сміття – мінімальний внесок у збереження і поліпшення екологічної ситуації як на всій планеті, так і в нашій країні. Невідсортоване сміття неможливо переробляти, його відвозять на звалища, де воно накопичується і забруднює землю, підземні води і атмосферу. Найчастіше, сміття вивозять навіть у не призначені для цього місця, утворюючи незаконні звалища. Існує сміття, яке не розкладається або розкладається дуже довго.

Таблиця 2

Терміни розкладання сміття

туалетний папір	2-4 дні
газети	1-3 місяці
огризки, картонні коробки	1-5 місяців
фотографії, сірники	3-14 місяців
недопалки, журнали	1-5 років
фарбовані дошки, пакети	15 років
консервні банки	50 років
алюміній, батарейки	200 років
Пластик, підгузки	400-450 років
скло	Більше 1000 років

Отже, людині необхідно регулярно нагадувати про важливість правильної утилізації відходів, їх сортування та дбайливе ставлення до природних ресурсів, якими володіє він. Якщо ж влада не буде вживати заходів, проводити мотивуючі кампанії, простого ентузіазму виявиться недостатньо. Тому проблема утилізації сміття так і залишиться в нашій країні на «первісному» рівні [1]. За прогнозами, якщо ми не змінимо кардинально спосіб життя до 2030 року, дійдемо до точки неповернення.

Хоча проблема має великі масштаби, все ж вирішити або скоротити її розміри можливо. Ситуація вимагає комплексного підходу з боку суспільства і влади. Потрібно прагнути купувати якомога менше упаковки – тоді не буде чого сортувати. Відмовляючись від упаковки, ми зберігаємо ресурси.

Список використаних джерел:

1. Самміт підприємництва 2020 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://business-idea.com.ua/ovr0/new-utilizaciya-i-pererabotka-otxodov-technologii-spos~1.html>
2. Утилізація відходів як чинник економічної безпеки.-[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1541/1/Утилізація%20відходів%20як%20чинник%20екологічної%20безпеки.pdf>
3. Ефективні методи переробки сміття .-[Електронний ресурс].-Режим доступу:<https://cikavosti.com/efektivni-metodi-pererobki-smittya/>
4. 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.
5. Проблем сміття і екології в глобальному сенсі. І як вони вирішуються в нашому місті .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://pivdenne.kh.ua/?p=1913&lang=uk>
6. Скільки сміття залишає Україна та що з ним відбувається.-[Електронний ресурс] .-Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/29/infografika/suspilstvo/skilky-smittya-zalyshaye-ukrayina-ta-nym-vidbuvayetsya>
7. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
8. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.

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

ЗАРОДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У СВІТІ

Історія зародження організації дозвілля бере свій початок ще з давніх часів, з появою таверн, гостинних дворів та готелів. Господарі гостинних дворів вже тоді різними способами проявляли турботу про гостя, намагалися якось розважити його або навіть здивувати. Саме тому господарі запрошували музикантів, танцюристів і акробатів, а також влаштовували різного роду змагання.

Важливою складовою вільного часу можна назвати дозвілля. Перш за все воно є необхідним для відновлення фізичних сил, отримання задоволення, накопичення творчих сил та інтелектуального прориву. Найбільш вдалим визначенням для даного поняття є час, який є вільним від рутинних домашніх обов'язків, від роботи та має позитивний вплив на людський організм. В першу чергу це розслаблення, розвиток особистості та відпочинок. Що взагалі розуміється під поняттям вільний час? Перш за все, він існує для того, щоб людина з розумом його використовувала, задовольняла свої потреби, розкрила себе. Коли ще буде можливість реалізувати ці потреби як не у вільний час? Дозвілля, у свою чергу, виступає структурним елементом вільного часу та посідає особливе місце в структурі вільного часу, тому що простір дозвілля найбільш вільний для суб'єктного прояву особистісних характеристик.

Рациональне використання вільного часу дає можливість людині знімати соціальне напруження, а також відновлювати свої психологічні та фізичні сили. Також дозвілля підлягає так званій класифікації: кількість учасників та їх вік, сезонність, характер організації, територіальна ознака, мета, доступність, умови організації, гострота отримуваних емоцій, орієнтація

інтересів та покриття вартості дозвілля. Для позначення цієї сфери як галузі економіки все частіше використовують термін «індустрія дозвілля» [1].

Потреби людини зазвичай досить різноманітні, наприклад покращити стан здоров'я, отримати позитивні емоції, розвивати культуру, особистість, а також інтелектуальні здібності. Тому і перелік закладів, що можна віднести до індустрії дозвілля, досить значний. Згідно дозвіллевої діяльності всі заклади дозвілля поділяють на три групи. Заклади, для яких дозвілля є додатковою, основною та побічною діяльністю.

Стосовно спорту, то ще тоді стародавній світ проявляв неабияку любов до нього. Саме в Стародавній Греції започаткували перші Олімпійські ігри. Вони були головною спортивною подією всіх часів та народів та проводилися кожні чотири роки і починались з першого новолуння після літнього сонцестояння. Обов'язковим було припинення війн, тому на період проведення ігор на землі повинна була панувати згода. Боротьба за звання найкращого велася гідними людьми і тільки в чесній боротьбі [2].

Вільний час це можливість читати книги, дивитися телевізор, ходити в кіно, проводити його з друзями, займатися самоосвітою та бувати на природі. Це час для задоволень, для вільної діяльності та розвитку.

Сфера дозвілля стає важливою формою самореалізації кожного індивіда. Зрозуміло, що кожен відпочиває на свій смак і розсуд, виходячи з власних можливостей та умов, як грошових, так і духовних. Дозвілля пов'язане з активною людською діяльністю. При цьому ця діяльність повинна забезпечувати задоволення потреб людини у культурному відпочинку, розвагах, ігровій діяльності, саморозвитку, самоосвіті та самовихованні [3].

Найпростіший вид дозвілля – відпочинок. Він призначений для відновлення витрачених під час роботи сил і підрозділяється на активний і пасивний. Пасивний відпочинок характеризується станом спокою, який знімає стомлення і відновлює сили. Відпочинок такого роду не ставить перед собою цілей, що далеко йдуть, він пасивний, індивідуальний, містить лише зачатки позитивного дозвілля. Активний відпочинок, навпроти відтворює сили людини

з перевищенням початкового рівня. Він дає роботу м'язам і психічним функціям, які не знайшли застосування в праці. До нього відносять фізкультуру, спорт, фізичні і Психічні вправи, туризм, ігри, споглядання кінофільмів, відвідини виставок, театрів, музеїв, прослуховування музики, читання, приятельське спілкування. Основні функції активного відпочинку: відновна, розвиток і гармонізація.

Якщо людина нераціонально використовує свій час або не приділяє уваги своєму розвитку, самовдосконаленню, то вона просто починає деградувати, а разом з тим починає відбуватися деградація дозвілля.

Отже, можна зробити висновок, що кожен виносить для себе особисту користь дозвілля, але воно однозначно має велике значення для кожного. Є показником успішно прожитого життя. Це неминуче залишає приємний відбиток та включає у перелік позитивний емоційний досвід, який людина отримує у ході цікавих екскурсій, різних поїздок та наприклад участі в розважальних заходах – все це характеризує емоційну наповненість життя. Звідси важлива характеристика дозвілля – його циклічність. Дозвілля дійсно є дозвіллям, якщо воно реалізується у контрасті, як діалектична протилежність праці, «зняття» напруги трудової фази людського життя. Звідси – величезна привабливість дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Культура дозвілля у суспільстві ризику [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50133/5/Boiko_%20Kultura_dozvillia.pdf
2. Організація відпочинку, дозвілля і розваг [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://pidruchniki.com/11540510>.
3. Вступ до анімаційної діяльності. Історія розвитку дозвілля [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.slideshare.net/mazurets/1-54772012>.
4. 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.

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

ДОЗВІЛЛЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ

Культура дозвілля - це форма внутрішньої культури людини, яка передбачає наявність у неї певних особистісних якостей, які дають змогу змістовно та з користю проводити вільний час [3].

Культурним вважається тільки змістовно наповнене та впливове на особистість дозвілля. Характеризується культура дозвілля також заняттями, яким віддається перевага у вільний час. Ідеться про ті види дозвіллевої діяльності, які сприяють формуванню й розвитку особистості. Дуже важливі ті заняття, у яких людина особисто бере участь. Культура дозвілля визначається також і рівнем розвитку та функціонуванням відповідних закладів й установ культури.

Дозвіллева діяльність має неабиякий вплив на особистість. Це зазначалося ще у давні часи у працях видатних тогочасних мислителів. Його визначають як зупинку дії, перерву поступовості. На противагу напруженій розумовій праці саме дозвілля поєднувало злагоджений перебіг усіх функцій тіла і душі та порівнюється з повною свободою людини, що не перетворюється на ледарство чи бездіяльність. Такий великий мислитель як Гомер казав, що цінність дозвілля визначається не тільки кількістю часу, а й якістю занять. Арістотель вважав дозвілля «високою» діяльністю і називав його вищою формою діяльності еліти, яка складає максимальну цінність для людського суспільства.

Культура дозвілля охоплює величезний діапазон занять, що дає змогу до реалізації всіх людей в дозвіллевій діяльності, яка має місце у кожному суспільстві. Зважаючи на різноманітність дозвіллевої діяльності людина може

розвиватися у різних напрямках, але за умови бажання людини та відсутності низької моральної оцінки діяльності людини.

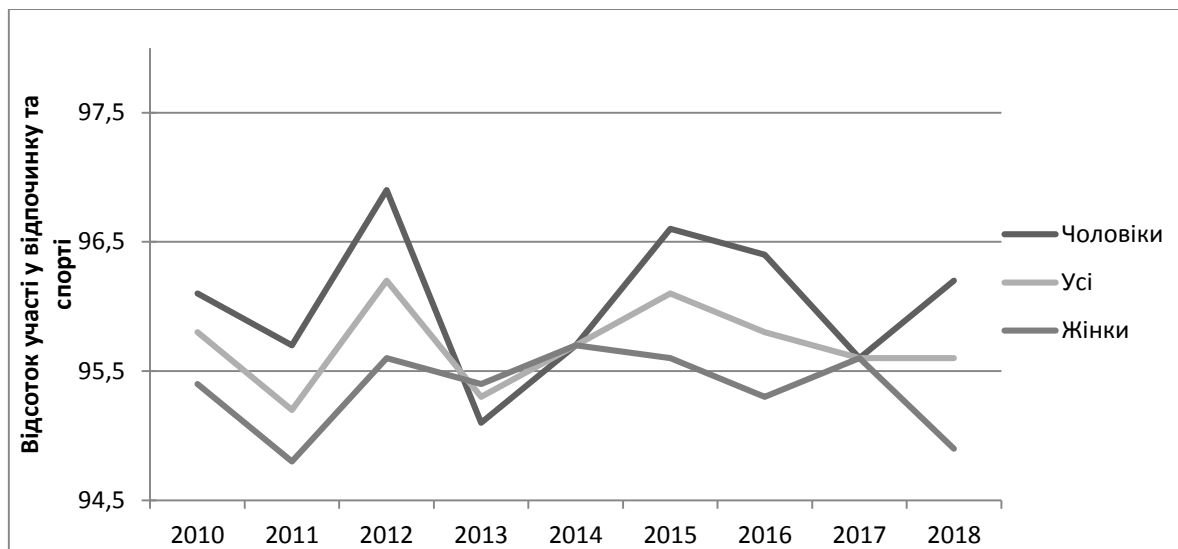
Дозвілля є необхідною потребою людини для якою є фізично важливе переключення з одного предмета або дії на інше. Щоденна праця призводить до більшого потягу до відпочинку у який входить дозвілля.

Отже, маючи такий стимул людина буде краще розвиватися за рахунок культури дозвілля. Різні види дозвілля дають розвиток у різних сферах життя. Як уже відзначено, в бюджеті добового часу людини обов'язково повинен бути період (найчастіше нічний час) для фізіологічного відпочинку, пов'язаного з повним розслабленням. Це непорушна умова відновлення сил, ліквідації стомлення, недопущення глибокої втоми. Фізіологічний відпочинок стає засобом відтворення життєвих функцій людини, займаючи вільний від роботи час. Цей різновид відпочинку, як і ряд інших первинних потреб (у їжі, питті, гігієнічних процедурах), створюють умови для відтворення людської активності, тому вони не пов'язані з дозвіллям. Інша справа, що втомлена людина може вдень витратити частину вільного часу на пасивний відпочинок (дрімота, релаксація) [1, с.236].

А, наприклад, такий активний відпочинок як заняття спортом, активні ігри, різноманітні прогулянки є типовим фактором для задоволення фізичних потреб та розвитку людини. У розвинутих країнах як США, спорт є дуже поширеним як дозвілля серед багатьох громадян для власного фізичного розвитку та психологічного розвантаження.

Але завдяки дозвіллю людина може розвиватися не тільки у фізичному плані. Читання книг, подорожі, відвідування театрів та галерей сприяють духовному та культурному розвитку особистості, що є дуже важливим у сучасному розвиненому суспільстві. Такий розвиток надає людині важливі вміння: більш розвинутий кругозір, розуміння різних точок зору та підвищення інтелектуального рівня.

Діаграма 1. Середній процент населення США, що займається спортом та активним дозвіллям на день з 2010 по 2018 роки [5]

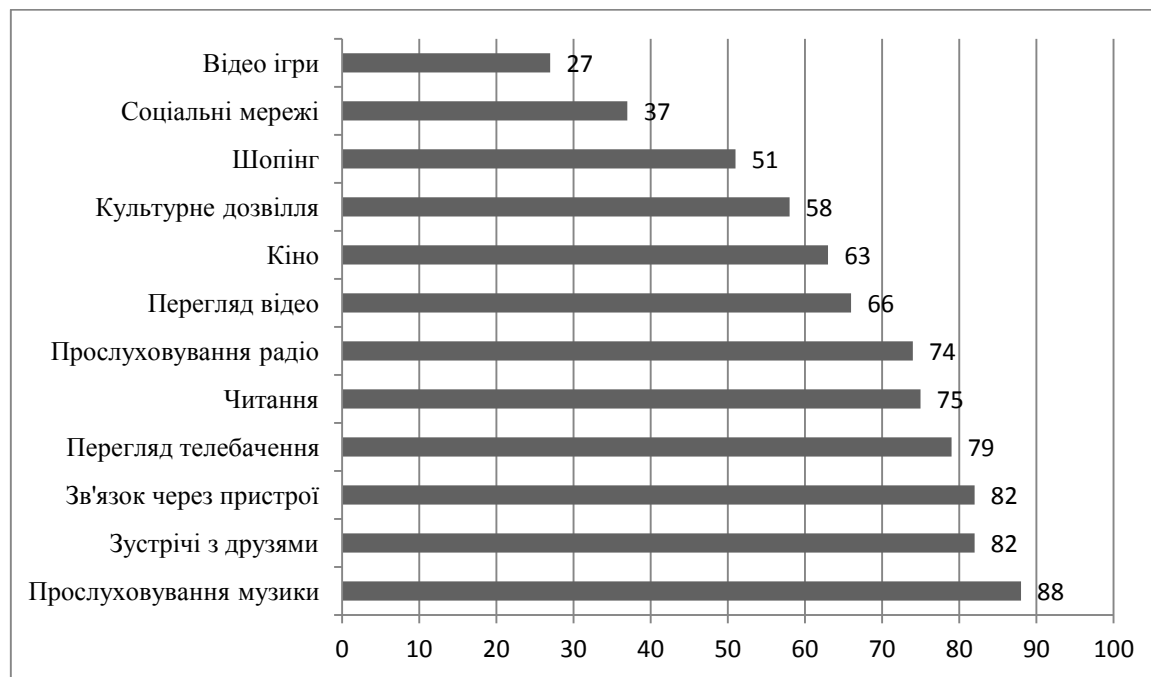


Дозвілля надає можливість дізнатися про свої індивідуальні здібності: якості характеру, творчий потенціал, рівень інтелектуального розвитку. Під час дозвіллєвої діяльності, людина здатна зосередитися на своїх продуктивно-вольових можливостях. Отже, дозвілля може виступати ключем до самопізнання людини, що є основоположним у житті людини при вирішенні важливих питань.

Але з розвитком технологій дозвіллєва діяльність людей у всіх країнах дещо змінилася. Більшість людей надають перевагу інтернету. Через інтернет люди можуть спілкуватися, читати, слухати, музику, дивитися фільми тощо. Такі тенденції мають позитивні та негативні сторони для розвитку людини. Вона може отримувати набагато більше корисної інформації та низку розваг, але разом із тим вона може поступово втрачати навички у живому спілкуванні та негативні наслідки для свого здоров'я.

Зважаючи на діаграму 2, можна дійти висновку, що у такій розвиненій країні як Франція багато вільного часу люди витрачають на пасивні види дозвіллєвої діяльності пов'язані з інтернетом. Тому, задля свого розвитку людина має приділяти менше уваги таким видам дозвілля.

Діаграма 2. Популярність видів дозвілля у Франції у 2019 році [5]



Отже, можна дійти висновку, що одним з найважливіших значень дозвілля є розвиток людини. Дозвілля охоплює дуже велику кількість різної діяльності, що дає змогу розвиватися у всіх сферах життя.

На сьогоднішній час, коли суспільство вимагає від людини великої працездатності та високого рівня розвитку у різних напрямках, дозвілля набуває ще більшого значення для людини.

Список використаних джерел:

1. Аванесова Г.А. Культурнодосуговая деятельность: Теория и практика организации/ Г.А. Аванесова.// – М.: Аспект Пресс - 2006.
2. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллезнавство/В.Й.Бочелюк, В.В. Бочелюк//Дозвілля і дозвіллева діяльність як галузь наукового знання [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/bocheluk11.htm
3. Савченко О. Від людини освіченої – до людини культури / О. Савченко // Рідна школа. – 1996. – № 5–6.
4. Statista. Статистичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/>
5. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга./Ю.А. Стрельцов// – М.: Наука, 2002.
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.

Бистра К. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ АКВАТОРІЇ ЧОРНОГО МОРЯ

Україна має великий рекреаційний потенціал приморських районів завдяки своєму клімату, пляжам, оздоровчим властивостям та ландшафтам. У середньому період оздоровчого відпочинку триває 146 – 181 днів. Придатними для рекреації є приблизно 544 км, де може відпочивати близько 1,5 млн. людей.

Важливе бальнеологічне значення мають джерела мінеральних вод, лікувальні грязі. Проте, найбільш цінним рекреаційним ресурсом, що надає району виключної атрактивності, є Чорне море.

Цінним елементом Чорноморського басейну України є родовища лікувальних грязей. Близько 66% їхнього загального запасу знаходяться в Одеській області, в тому числі: в Куяльницькому лимані - 40 млн.м³, в Хаджибейському лимані - 26 млн.м³, в Тилігульському лимані - близько 100 млн.м³ [1].

Загрозою для акваторії стає виснажливе використання рекреаційних ресурсів. Велике навантаження туристів влітку в зонах рекреації - Кароліно-Бугаз, Сичавка, Коблево - призводить до порушення природного стану прибережних територій суші та моря. Збитки рахуються у мільйонах гривень.

Одеса - це яскраве місто, яке завоювало світову популярність. Воно є однією зі складових туристичних маршрутів по Середземномор'ю. Курорт Одеса відкриває сезон на початку травня і закінчує глибокої осені.

У місті є декілька найпопулярніших і уподобаних відпочивальниками пляжів: "Ланжерон", "Отрада", "Дельфін", "Аркадія", "Рів'єра", "Чорноморка" та багато інших.

Водний туризм (морський туризм, річковий туризм, озерний туризм) - один з різновидів туризму, в основі якого лежить подолання маршруту водною

поверхнею. Розрізняють декілька підвидів водного туризму: сплав по річках, рафтинг, каякінг, каньйонінг (подолання каньйонів без допомоги плаваючих засобів), віндсерфінг, вейкбординг.

Вітрильний туризм є одним з найромантичніших видів водних подорожей. Крім захоплення від самої подорожі, яхтинг дарує туристам захоплююче знайомство з далекими містами і країнами або дозволяє насолоджуватися природою.

Завдяки винаходу акваланга, підводне плавання стало досить масовим видом водного туризму. Сьогодні це безпечний, комфортний і доступний вид відпочинку. Люди, які володіють схильністю до активного відпочинку, віддадуть перевагу зануренню в незвідані безодні моря.

Аквакультура - це вирощування водних організмів, переважно їстівних.- [2]. Аквакультура є важливим аспектом в економіці, яка забезпечує тисячі робочих місць у сфері операцій та допоміжних послуг, та в екології, вирощуючи особливо цінні та корисні види гідро біонтів.

Рибництво постає основною формою аквакультури. Рибництво - це вирощування риби для комерційних цілей у техногенних танках та інших приміщеннях. Найбільш поширеними видами вирощуваної риби є сом, тілапія, лосось, короп, тріска і форель.

Екологічний стан Чорного моря є не сприятливим для усіх аспектів економіки та екології, великі проблеми пов'язані з викидами відходів. Здебільшого відходи у море надходять з водами Дніпра і Дунаю. Від комунальних служб великих міст і курортів, промислових підприємств йдуть потоки стічних вод. Висока концентрація нафтопродуктів призводить до вимирання багатьох видів фауни. Нафтове забруднення відбувається здебільшого через катастрофи з морськими суднами, а також аварійними викидами промислових підприємств. Частіше забруднення нафтовою плівкою спостерігається біля Кавказького узбережжя і Кримського півострова. У відкритій акваторії рівень забруднення відносно невеликий, але у прибережних

водах гранично допустимі норми забруднень сильно перевищені. Аварійні розливи відносно малі, але будівництво нових нафтосховищ збільшує загрозу.

Крім того, річки приносять залишки добрив, які містять азот і фосфор, що провокує цвітіння води.

Ще одне джерело забруднення моря - порти і морський транспорт. Для багатьох виробничих процесів у портах і судноремонтних підприємствах притаманна велика запиленість. У портах, на судноремонтних і суднобудівних заводах виробничі процеси супроводжуються високим шумовим забрудненням і вібрацією. Вони негативно впливають на тварин і птахів, що знаходяться в районі цих підприємств.

Через діяльність портів у донних відкладеннях портових акваторій відбувається постійне накопичення продуктів антропогенного впливу. У зв'язку зі зниженням кисню у шарах води знижується окислювальний потенціал, внаслідок чого відбувається деградація хімічних сполук у донних відкладеннях. Так, у донних відкладеннях портів спостерігаються високі концентрації нафтопродуктів, важких металів, фенолів та інших токсичних сполук. Все це призводить до вторинного забруднення морської води під час проведення днопоглиблювальних робіт. Для поліпшення екології акваторії Чорного моря слід приймати міри на законодавчому рівні, а також обов'язковість усвідомлення проблеми громадянами та гостями України.

Список використаних джерел:

1. Стан довкілля Чорного моря. Території і об'єкти спеціального захисту. Туризм та рекреація. [Електронний ресурс]. -<http://only-maps.ru/news/stan-dovkilliya-chernogo-morya-teritori%D1%97-i-obyekti-specialnogo-zaxistu-turizm-ta-rekreaciya.html>
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку оздоровчого туризму в Одеській області // Международный урбанистический форум «Территории для развития. Берег и город» .- 19 — 23 сентября 2016 г. (пгт Сергеевка Одесской обл..)
3. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.

Васильсва Ю. В.

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

Камушков О. С.

ДОЛЯ ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ АР КРИМ ТА М. СЕВАСТОПОЛЯ, ОКРЕМИХ РАЙОНІВ ДОНЕЦЬКОЇ І ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

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 [2].

Проте ситуація, що склалася навколо Луганської та Донецької областей, АР Крим та м. Севастополя у зв'язку з їх окупацією та анексією АР Крим Російською Федерацією у 2014 р. гостро поставила питання щодо долі об'єктів культурної спадщини та культурних цінностей загалом, що перебувають на їх території.

Згідно з оприлюдненими даними Міністерства культури України, станом на 2013 р. на території Автономної республіки Крим діяли 34 музейних установи різного типу [3]. В Криму налічувалося 917 477 предметів державної частини Музейного фонду України. В м. Севастополі працювало 5 музейних установ, зберігалось 320 163 музейних предмети державної частини Музейного фонду України. За даними статистики АР Крим, на території автономії перебувало також понад 300 громадських та відомчих музеїв.

Відповідно до статистичних даних за 2013 р., на території АР Крим перебувало 3772 пам'ятки історії, археології, архітектури та містобудування, монументального мистецтва, що відносяться до різних історичних епох та цивілізацій. Враховуючи, що велика кількість пам'яток кваліфікується як комплекси чи ансамблі, які включають в себе цілу низку конкретних об'єктів культурної спадщини, загальна чисельність пам'яток культури Криму сягала 8693. В тому числі археології – 2037 (5106), історії – 962 (2582), монументального мистецтва – 260, архітектури та містобудування – 512 (61), науки та техніки – 1. Окрім того в Криму налічується 30 унікальних парків – пам'яток садово-паркового мистецтва.

В межах адміністративної території м. Севастополя знаходяться 2063 об'єкта культурної спадщини. В тому числі унікальний Національний заповідник «Херсонес Таврійський», включений за поданням України до Списку Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО [4]. Дії російської окупаційної влади створюють пряму загрозу комплексу заповідника.

Як видно із наведених вище даних, на території Криму загалом перебуває 1 об'єкт від України із Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та 5 об'єктів, внесених від України до попереднього списку - кандидатів до Списку всесвітньої спадщини [5].

У Списку всесвітньої спадщини перебуває:

1. Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його Хора у Севастополі (2013 р.).

У попередньому списку включено такі об'єкти:

1. Бахчисарайський палац кримських ханів (2003 р.),
2. Комплекс оборонних пам'яток Судака 6-16 ст. (2007 р.),
3. Торгівельні поселення і укріплення Генуезьких торговельних шляхів. Від Середземномор'я у Чорне море (2010 р.),
4. Культурний ландшафт «печерних міст» Кримської Готії (2012 р.),
5. Історичне середовище столиці кримських ханів у Бахчисараї (2012 р.).

Глибоке обурення та тривогу української і світової культурної громадськості викликало проведення необґрунтованих і непрофесійних псевдореставраційних робіт, які окупаційна влада організувала на визначній пам'ятці - Бахчисарайському палаці кримських ханів. За інформацією, яка надходить з Криму, фактично йде мова про руйнування автентичних збережених елементів унікальної споруди. Так само скандального характеру набула така ж псевдореставрація античних сходів Мітрідата у Керчі, які за період окупації Криму прийшли у катастрофічний стан.

Окрім цих фактів, Росія проводить активні археологічні розкопки та території Криму і Севастополя. Українська влада не має можливості контролювати знайдені культурні цінності та їх подальшу долю. Є задокументовані дані про те, що Росія вивозить значні культурні цінності з окупованого Криму. Наприклад, під приводом "довготермінового експонування на виставках" вивезено практично всі картини відомої галереї Айвазовського у м. Феодосія [6].

Особливо великої шкоди археологічній спадщині Криму завдається під час будівництва Керченського мосту та транскримської автомобільної траси "Таврида". Слід зазначити, що в зонах будівництва на територіях військових об'єктів в Криму жодного контролю не ведеться, що призводить до загибелі унікальних античних пам'яток культури.

За таких умов актуальним завданням є забезпечити міжнародний моніторинг стану збереження об'єктів культурної спадщини в Криму і Севастополі. Також існує потреба пошуку шляхів заборони на несанкціоновані урядом України археологічні розкопки в Криму та Севастополі, зміни та переробки об'єктів архітектури та історії, що є пам'ятками культури.

14 квітня 2014 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» [1]. Закон визначив правовий статус сухопутних територій Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, внутрішні води України цих територій, а також їх підводний і повітряний простори тимчасово

окупованою територією, що є невід'ємною частиною території України, на яку поширюється дія Конституції та законів України (ст. 1, ст. 2, ст. 3). Ним також визначено особливості правовідносин в різних сферах державного та суспільного життя на цій території. В тому числі, своїм змістом закон заторкує і питання захисту культурної спадщини («Стаття 5. Захист прав і свобод людини і громадянина, культурної спадщини на тимчасово окупованій території»). Зокрема, в п. 6 даної статті зазначається: «Відповідальність за охорону культурної спадщини на тимчасово окупованій території покладається на Російську Федерацію, як на державу, що здійснює окупацію, відповідно до норм і принципів міжнародного права».

Така норма закону за своєю суттю відповідає тим міжнародноправовим нормам, які врегульовують зобов'язання держав щодо захисту культурних цінностей, зокрема і об'єктів культурної спадщини, в умовах війн та збройних конфліктів та на окупованих територіях. Однак, ця затверджена парламентом редакція даного пункту недостатньо повно висвітлює важливість та складність питання. Відповідно, вона потребує додаткової конкретизації та доповнень, спрямованих як на чітке ствердження повноважень української держави щодо культурних цінностей на тимчасово окупованих територіях, так і фіксація вимог дотримання ключових положень міжнародного права та українського законодавства щодо збереження культурних цінностей та здійснення відповідних охоронних заходів щодо них на окупованих територіях.

Воєнні дії на території Донецької та Луганської областей, що стали прямим наслідком російської агресії проти України, створили ще один чинник небезпеки для збереження національної культурної спадщини. Застосування масованих артилерійських обстрілів населених пунктів та промислових об'єктів призводить до пошкоджень і руйнувань центрів збереження культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини.

Так, в результаті артобстрілу в ніч з 20 на 21 серпня 2014 р. було зруйновано будівлю Донецького обласного краєзнавчого музею [7]. В музей влучило вісім снарядів. Зруйновано покрівлю, два сходових прорізи, стіни і

підвал, просіли плити перекриття. Із 29 виставкових залів уціліло три, знищено близько тисячі експонатів. Будівля музею відновленню не підлягає.

На сьогодні важко сказати, скільки постраждало пам'яток промислової архітектури в цих регіонах – їх виявлення і облік практично не проводилися місцевими органами охорони культурної спадщини у зв'язку з або небажанням допускати фахівців з боку власників підприємств, або через режимний характер багатьох промислових об'єктів.

За таких умов актуальним завданням є забезпечити міжнародний моніторинг стану збереження об'єктів культурної спадщини в Криму, Севастополі та окремих районів Донецької та Луганської областей. Також існує потреба пошуку шляхів заборони на несанкціоновані урядом України археологічні розкопки в Криму, Севастополі та окремих районів Донецької та Луганської областей, зміни та переробки об'єктів архітектури та історії, що є пам'ятками культури.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1207-18>
2. Ткач В. А., Камушков О. С., Захарова С. Г. Развитие предпринимательства в сфере туризма: государственный и экономический механизмы, 2015
3. Крим: статус окупованої території та захист культурних цінностей. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/history/2c0b65625b2bd79a5c53b89521216d36_0.html
4. Тимур Бобровський: «Росії Херсонес Таврійський як об'єкт Всесвітньої спадщини не потрібен» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Culture/145184>
5. Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО на Украине [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_объектов_всемирного_наследия_ЮНЕСКО_на_Украине
6. 38 картин Айвазовського з Криму вивезли до Москви. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/07/13/7114570/>
7. Зруйновано головний музей історії Донеччини. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/short/2014/08/21/144124/>

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «M1 CLUBHOTEL»

Клубний готель M1 розташований на узбережжі Чорного моря у парковій зоні Одеси. Строк перебування споживачів у готелі в середньому коливається від 1-2 діб для транзитного розміщення туристів, до 2-7 діб - для відпочинку та оздоровлення. До послуг гостей окремий пляж, ресторан, бар на даху, комплекс саун та безплатна приватна автостоянка. На Усій території помешкання надається безкоштовний Wi-Fi. «M1 ClubHotel» - автономний дизайн-курорт, який приймає туристів цілий рік. Розміщення туристів відбувається відповідно до Держаного стандарту.

Позиціонування готелю – найкращий п'ятизірковий клубний готель Одеси з дизайнерським інтер'єром та найкращим обслуговуванням. Готель має сертифікат, підтверджуючий те, що він пройшов перевірку Українського центру сертифікації, відповідає стандартам та має статус п'ятизіркового готелю (табл.1).

Для готелю існують такі екологічні ризики:

- ризики природного характеру (у разі стихійного лиха може бути зруйновано виробничу будівлю підприємства, що може стати причиною пожежі; у разі шторму може бути пошкоджений фасад будівлі або затоплені нижні поверхи);

- ризики, пов'язані з відсутністю ефективної системи вентиляції (це може призвести до викиду забруднюючих речовин в робочу зону цеху і атмосферне повітря; стати причиною теплового забруднення навколишнього середовища. Погана вентиляційна система на кухні може призвести до накопичення жиру в ній і до спалаху);

- ризики, пов'язані з людським фактором (помилкові дії персоналу, не дотримання норм і стандартів);
- ризики техногенного характеру (виникнення на підприємстві різних надзвичайних ситуацій: пожежі, аварійних викидів тощо);
- неналежне виконання зобов'язань контрагентами, що беруть участь у створенні туристичного продукту (перевізники, екскурсійні бюро, страхові компанії тощо);
- залежність від природно-екологічної ситуації.

Таблиця 1

Загальна характеристика готелю «M1 ClubHotel»

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	Клубний готель
Категорія	5
Кількість номерів	68
Загальна кількість місць	154
Кількість поверхів	6
Кількість та місткість конференц-залів	1 конференц зал з місткістю:80
Загальна площа	2795 м2
Житлова площа	2090 м2
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Ресторан, Лобби бар, «Просекко» бар, VIP зала в ресторані (25 місць)
Час заїзду	З 14.00
Розрахунковий час	До 12:00
Адреса	65014, Україна, м. Одеса Лідерсівський бульвар, 1
Способи здійснення бронювання	Booking, expedia, Hompage, HotelBeds, від стійки, по телефону, електронна пошта, онлайн бронювання
Засоби гарантування бронювання (кредитна картка, депозит, тощо (за наявності)	Кредитна картка (Преавторизація коштів з картки або оплата першої доби проживання)
Кредитні картки, що приймаються	Кредитна карта(Visa, Mastercard, EuroCard, American Express, Liqpay), депозит

Таким чином, сформуємо перелік основних загроз у діяльності підприємства за сферами виникнення (табл. 2).

Система заходів для зменшення екологічного ризику у готельному комплексі «M1 ClubHotel»:

Основні загрози у діяльності підприємства

Сфера виникнення	Вид загрози
Персонал	Некомпетентність персоналу Невідповідність кваліфікаційним стандартам Агресивна поведінка Опортуністична поведінка Кримінальна спрямованість у діяльності (крадіжки, розкриття конфіденційної інформації та інше) Недотримання правил техніки безпеки
Інформаційне забезпечення	Недосконале програмне забезпечення Відсутність системи захисту інформації (як внутрішньосистемної, так і інформації про клієнтів) Неефективна робота сайту, або його відсутність Недостатній рівень інтеграції у світовий інформаційний простір Незадовільний рівень комунікації
Технології	Невідповідність стандартам та правилам техніки безпеки Зношеність обладнання Низька потужність (пропускна спроможність) обладнання Низька енергоефективність Недостатня ергономічність Невідповідність екологічним та санітарним нормам Неналежне забезпечення послугами ЖКГ
Фінанси	Негативні фінансові результати Неефективне ціноутворення Відсутність системи фінансового контролю Недосконала система розрахунків з клієнтами, персоналом та постачальниками Недотримання норм фіскального законодавства Зменшення надходжень виручки за рахунок відтоку клієнтів
Логістика	Відсутність належного забезпечення ресурсами відповідної якості Несвоєчасне виконання замовлень Наявність дефіциту або понаднормових залишків ресурсів
Фізична безпека клієнтів	Відсутність служби безпеки Відсутність технічних засобів охорони приміщень Відсутність договорів з МВС або комерційними організаціями на охорону та обслуговування (у тому числі обслуговування технічних засобів з охорони об'єктів) Можливість проникнення на територію сторонніх осіб Можливість нападу сторонніх осіб або створення фізичної загрози безпеки клієнтів Недостатнє забезпечення безпеки дітей (у тому числі від факторів потенційно-негативної технологічної природи походження)
Імідж	Відсутність іміджевих заходів Формування негативного іміджу Наявність провокацій з боку конкурентів
Нормативно-регулятивне поле	Зміни законодавства Адміністративний тиск Зміни у зовнішньоекономічних відносинах

1. Нормативно-правові заходи – визначають права й обов'язки сторін, об'єктів та інших учасників діяльності у сфері управління ризиками, встановлюють обмеження на розміри та види діяльності окремих об'єктів. Для зменшення екологічного ризику, підприємству необхідно дотримуватися таких нормативно-правових актів як Закон України «Про відходи».

2. Біологічні фактори (патогенні мікроорганізми і продукти їх життєдіяльності, мікроорганізми, комахи і тварини, що є переносниками інфекційних захворювань, або викликають опіки, алергічні та інші токсичні реакції). Вплив цих факторів ризику можна запобігти шляхом:

- дотриманням встановлених санітарних норм і правил обслуговування;
- застосуванням устаткування і препаратів для дезінфекції, дезінсекції, стерилізації, дератизації;
- попереджувальним інформуванням туристів про небезпечних місцевих комах, про те, як уникнути небажаних контактів і які екстрені заходи слід вжити у разі отримання травми (контакту).

3. Санітарно-гігієнічні і протиепідемічні правила й норми. У готелі повинні дотримуватися санітарно-гігієнічні і протиепідемічні правила і норми зокрема:

- утримання санітарно-технічного устаткування та інвентарю, видалення відходів і захисту від комах і гризунів;
- стану території, місць загального користування, приміщень будівлі;
- обробки (прання, прасування, зберігання) білизни тощо.

Список використаних джерел:

1. Леонт'єва Ю.Ю. Класифікація ризиків виробничої діяльності готельного підприємства [Електронний ресурс] /Ю.Ю. Леонт'єва, Д.С. Почепинець // Науково-технічний збірник. — 2012. — № 102.
2. Погодина А.С. Управление рисками деятельности малых гостиничных предприятий: автореф. дис. на соискание уч. степени к.э. н. - СПб, 2011. - 26с.
3. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

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

ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ЧОРНОГО МОРЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Літній сезон в Одесі ознаменувався тим, що виникло багато проблем з якістю морської води і станом пляжів. Через підвищену температуру і забруднення морської води викидаються відходами різних видів сталася евтрофікація води. Все це дуже сильно вдарило по туристичній діяльності Одеси. Незважаючи на те, що багато готелів були повністю заповнені, багато туристів побоюлися виходити на пляж і купатися в Чорному морі. Таким чином, проблема екологічного забруднення впливає на розвиток туризму.

Чорне море є одним з найбільших внутрішніх континентальних морів у світі. Його площа, включаючи Азовське море, становить 461000 км. Середня солоність 18 проміле. Це половина від рівня солоності Світового океану. Різниця в солоності води і її температурі між верхнім і глибоким шарами є постійною, тому між ними майже не відбувається змішування. Внаслідок цього на глибинах понад 150-200 м практично відсутній кисень.

Чорне море має досить багате біорізноманіття. Його населяють 180 видів риби і три види дельфінів. Однак з 26 видів промислових риби на сьогодні економічне значення мають лише п'ять.

Чорне море з басейном понад 2 млн. км² майже ізольоване від Світового океану і його незадовільний екологічний стан обумовлено значним перевищенням обсягу надходження забруднюючих речовин над асиміляційної здатністю морських екосистем. Основними джерелами забруднення є стоки річок, стічні води з точкових і дифузних берегових джерел, морські транспортні засоби.

Найбільш поширеними і небезпечними забруднювачами морського середовища є нафтопродукти, особливо у межах акваторій портів. В

Одеському, Іллічівському та Керченському портах вміст нафтопродуктів у воді перевищує гранично допустиму концентрацію (ГДК) в 1,5-2 рази, а синтетичними поверхнево-активними речовинами - в 2-3 рази.

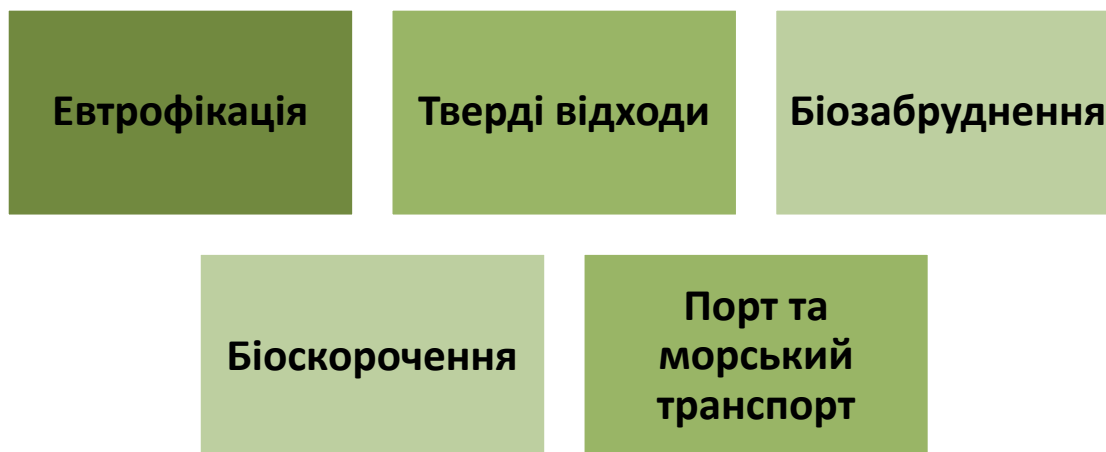


Рис. 1. Види екологічного забруднення

Евтрофікація води. Евтрофікація (від грец. Enrgys - широкий + trophe - харчування + fasіo - роблю) підвищення біологічної продуктивності водойм в результаті накопичення в них біогенних елементів під дією природних або антропоічних факторів. Англ. - enrophication.

Процеси евтрофікації (цвітіння), тобто утворення зон нестачі кисню, характерні для Чорного моря. З водами річок в нього надходять не тільки важкі метали і пестициди, а й азот і фосфор з полів. Фітопланктон, отримуючи з добрив надлишок поживних речовин, бурхливо розмножується, вода «зацвітає». У процесі гниття вони вживають підвищену кількість кисню, що призводить до гіпоксії придонних тварин: крабів, кальмарів, мідії, устриці, молоді осетрових.

Накопичення твердих побутових відходів. Дно прибережних зон і узбережжі забруднені величезною кількістю побутового сміття. Він надходить з судів, смітників, організованих уздовж річок і змитих паводками, з берегів курортів. У солоній воді таке сміття розкладається десятки років, а пластик - століття. Розпад твердих побутових відходів (ТПВ) призводить до виділення в воду токсичних речовин.

Біологічне забруднення чорноморської екосистеми чужорідними видами. В результаті винищення донних біоценозів все навантаження по очищенню і фільтрації води лягла на скельну мідію. Завдяки відсутності природних ворогів рапана значно зменшили кількість устриць, гребінців, мідії, морського живця. В результаті море не встигає поглинати органічне забруднення, зменшується фільтрація вод молюсками, виникає евтрофікація.

Скорочення біологічного різноманіття. До скорочення кількості біологічних видів Чорного моря призводять ряд факторів. Нарівні з біологічним забрудненням чужорідними видами це забруднення в результаті діяльності людини, безконтрольний вилов риби, знищення донного біоценозу. Донні співтовариства руйнуються за сукупністю причин, основні з яких - це забруднення прибережних вод і тралення.

Також постійний підйом верхньої межі зони насичення сірководнем змінює структуру біологічного співтовариства: зникає придонне поле водорості філофори, практично вимерли риби-хижаки, значно зменшилася кількість дельфінів, багато народжуються з серйозними вадами. Збільшується число медуз-Аурел - супутниця забруднення. У 1965 році в Чорному морі видобувалося 23 види промислових риб, на даний момент (2019 рік) їх залишилося п'ять видів.

Висновки. Чорне море є замкнутої акваторією, тому питання забруднення в ньому набувають особливої гостроти. Активну участь жителів прибережних міст, небайдужість до проблем екології можуть врятувати Чорне море і запобігти природній катастрофі.

Список використаних джерел:

1. Черное море, экологические проблемы и пути их решения <https://greenologia.ru/eko-problemy/gidrosfera/chnoe-more.html>
2. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.

Галстян К. Р.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Назаренко О. В.

РОЛЬ АНІМАТОРІВ У ДІТЯЧОМУ ВІДПОЧИНКУ

Термін «аніматор» походить від латинського *anima*, що означає «життя». Раніше представники цієї професії були відомі як масовик – витівник і тамада, що роблять будь-яке свято незабутнім і цікавим. До кінця 70-х років мультиплікаторів також стали іменувати аніматорами. Виділяють кілька спеціалізацій аніматорів в залежності від місця проведення заходу та публіки, що зібралася: дитячі аніматори, корпоративні аніматори та аніматори в готелях.

У цій статті я хочу розкрити таке поняття як дитячі аніматори, відповісти на питання, хто такий дитячий аніматор, його роль на святі, як підібрати зовнішній вигляд у відповідності з категорією і віком дітей та як оплачується робота дитячого аніматора.

Дорослі завжди хочуть бачити своїх дітей веселими і задоволеними, а тим більше - на дитячому святі. Найголовніше на такому заході - посмішки, радість, сміх і гарний настрій всіх його учасників. Для цього, необхідно запросити аніматора. Саме з його участю веселий настрій, маса позитивних емоцій і незабутніх вражень гарантовано.

Ці люди розважають дітей за допомогою різних ігор, пісень, хороводів, конкурсів. Сьогодні прогрес, як і в усьому іншому, торкнувся і цієї сфери. Аніматори - це професіонали, які виконують свою справу якісно і з повною відповідальністю. Вони мають набір костюмів героїв кінофільмів, мультфільмів, казкових персонажів, яких сучасні діти знають і люблять. Крім того, часто аніматори працюють цілою командою, що приносить різноманітність і, безумовно, тільки посилює враження дітей.

Чи потрібен дитячий аніматор? У цьому не можна сумніватися. Якщо ви хочете бачити дітей щасливими, аніматор просто необхідний. Це головна дійова особа на святі. Якщо працює аніматор, хвилюватися, що хтось із дітей занудьгує, розплачеться і захоче додому раніше, ніж передбачалося, Вам не доведеться. Взагалі, Ви на час можете забути, що прийшли на свято з дитиною. У свою роботу провідний включається з того моменту, коли гості тільки починають збиратися на свято. Він може зустрічати гостей біля входу, заінтригувати дитину подморгуванням, якою-небудь іграшкою. Вже з перших хвилин дитина буде залучена в гру. Роль аніматора – підтримувати настрій, азарт протягом усього свята.

Щоб свято вийшло і всі були задоволені, аніматор повинен володіти неабиякими здібностями. Адже діти – це особлива публіка. Тому акуратність, ввічливість, акторські здібності - це лише мала частина тих якостей, які притаманні справжньому дитячому ведучому. Приструнити особливо швидкого малюка, підбадьорити неспілого, розворушити скромних і сором'язливих – ця робота вимагає знань педагогіки та психології.

Виряджені в барвисті костюми, маючи при собі відповідний реквізит, аніматори грають з дітьми, залучаючи їх у конкурсні програми, змагання. Підбір ігор повинен враховувати вік і можливості дитячої аудиторії.

Щоб вибрати героя для ведучого, необхідно вивчити побажання своєї дитини. Якщо на святі буде багато дітей, по можливості – інтереси більшості. Для дівчинки цікавою буде принцеса або фея. За допомогою чарівної палички вона буде творити чудеса, а діти, при грамотній організації, будуть підкорятися її рухам.

Для хлопчиків підійде людина-павук або пірат. Необхідно сказати, що інтереси дітей швидко змінюються. Те, що було модним або актуальним кілька років тому, сьогодні сучасним дітям може бути вже не цікавим. Тому необхідно йти в ногу з часом і не нав'язувати дітям свою думку.

З огляду на всі перераховані вище якості, якими повинен володіти справжній професіонал, ця праця специфічна і дуже важка. Утримувати увагу

такої примхливої і непередбачуваної публіки протягом декількох годин поспіль коштує неймовірних зусиль. Крім того, ошатні костюми, грим, реквізити теж коштують недешево. Тому, наймаючи аніматора на дитяче свято, потрібно подумати і про оплату його послуг. Також у вартість послуг входить і музичне оформлення.

Але, головним залишається настрій, ті враження, які залишаються з дитиною після свята на все життя. Дитяча посмішка, сміх коштують набагато більше. Тому, щоб зробити свято для дітей по-особливому яскравим і веселим, аніматор в ролі ведучого просто необхідний.

Список використаних джерел:

1. Аніматор, історія професії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/animatoruuu/home/istoria-professii>
2. Хто такий аніматор? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edunews.ru/professii/obzor/travel/animator.html>
3. Аніматори на дитячому святі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://behappy.od.ua/vedushhij-na-detskom-prazdnike/>
4. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2014. – 244 с. (Організація надання анімаційних послуг в туризмі).
5. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 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. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К., 2008. – 661 с.

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

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН СВІТУ

Туризм є важливою галуззю для будь-якої країни для розвитку економіки, особливо для тих країн для яких туризм є головною і єдиною можливістю поповнення бюджету країни.

Туризм є одним з найбільших і найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки і має значні екологічні, культурні, соціальні та економічні ефекти, як позитивні, так і негативні. Він може бути головним інструментом економічного розвитку, але при неправильному плануванні туризм може мати руйнівний вплив на біорізноманіття та незаймане середовище і може призвести до неправильного використання природних ресурсів, таких як прісна вода, ліси та морський простір. Туристична галузь безпосередньо пов'язана з навколишнім середовищем.

Якість навколишнього середовища, природного та техногенного, має важливе значення для туризму. Однак проаналізувавши взаємозв'язок туризму з навколишнім середовищем, я виявив, що цей зв'язок передбачає багато видів діяльності, які можуть мати несприятливий вплив на навколишнє середовище. Багато з цих впливів пов'язані з будівництвом загальної інфраструктури, такої як дороги та аеропорти, та туристичних об'єктів, включаючи курорти, готелі, ресторани, магазини, поля для гольфу та пристані. Негативні наслідки розвитку туризму можуть поступово знищувати екологічні ресурси, від яких це залежить. З іншого боку, туризм може створити сприятливий вплив на навколишнє середовище, сприяючи охороні навколишнього середовища. Це спосіб підвищення обізнаності про екологічні цінності, він може слугувати інструментом для фінансування охорони природних територій та підвищення їх економічного значення.

Вплив розвитку туризму та екотуризму на екологічний стан країн, негативні та позитивні наслідки та способи поліпшення ситуації представлені та вивчені в багатьох працях таких науковців: Мальська М.П., Пухка А.С., Лебедев І.В., Михайлюк, О.Л., Коробейникова Я.С., Піменов В.Г., Cessford G.R. and Dingwall P.R., Fazlul Hoque, Шевкетівна У.Г., Комліченко О.О., Amy Diedrich and Shankar Aswani.

З початку виникнення перших туристичних продуктів стиль суспільного життя ставав щораз мобільнішим і активнішим. Швидкий розвиток туризму за останні п'ятдесят років можна порівняти з промисловою революцією. Швидкі темпи розвитку туризму та його масовість призвели до негативних змін природного середовища в окремих регіонах. Стали непридатними для відпочинку і рекреації пляжі, території з надмірним шумом, розвиненою ерозією, збіднілим ландшафтом, тобто туризм почав нищити основи свого існування.

Одна з проблем яку приніс розвиток туризму для екології, це забруднення повітря. Більшість забруднень повітря, пов'язаних з туризмом, відбувається від автомобілів, так-як вони виділяють найбільше окис вуглецю з усіх видів транспорту. За статистикою агентства охорони навколишнього природного середовища у 1997 році транспорт виділив 26 мільйонів тон оксиду вуглецю, порівняно з 1,7 мільйонами тон рекреаційних морських транспортних засобів та 1 мільйон з літальних апаратів. Прогнози експертів свідчать, що в 2019 році середній вміст вуглекислого газу виросте на 2,75 частинок на мільйон і складе 411 ppm. Вперше концентрація перевищила показник в 400 частинок на мільйон в 2013 році. Конкретної інформації про викиди туристичних автобусів не було в наявності, але всі важкі дизельні транспортні засоби (більшість туристичних автобусів підпадають під цю категорію) викинули 1,4 мільйона тон. Транспорт повітряним, автомобільним та залізничним транспортом постійно збільшується у відповідь на зростаючу кількість туристів та їхня більша мобільність. Проаналізувавши статистику, я зробив висновок, що туризм зараз складає понад 60% авіаперельотів і тому несе відповідальність на

важливу частку викидів в атмосферу. В одному дослідженні ІСАО було підраховано, що один трансатлантичний зворотний політ викидає майже половину викидів CO₂, що виробляються усіма іншими джерелами (освітлення, опалення, користування автомобілем тощо), споживаними середньою людиною на рік.

В атмосферу відбувається виділення не тільки вуглекислого газу а й важких металів, сполук хлору, фтору, ртуті, миш'яку, що призводить до зникнення рідкісних видів рослин, різних мікроорганізмів, переміщення в інші місця диких звірів. Навіть шум від туристичного транспорту шкідливий, так як шум силою 40—60 децибел викликає хвилювання, зменшує час відпочинку, апетиту тварин. При 65 децибелах спостерігається роздратування вегетативної і гормональної систем, при 75 — відбуваються глибші розлади. Внаслідок дії шуму у ссавців зменшується кількість молока, сповільнюється приріст молодняка, відбуваються передчасні пологи. Від шуму літака гинуть личинки бджіл, бджоли втрачають орієнтацію, у пташиних гніздах тріскається шкаралупа яєць.

Міжгалузева природа туризму передбачає присутність в мережі постачальників колективних засобів розміщення, підприємств громадського харчування, центрів дозвілля, ділових центрів, лікувально-оздоровчих установ та ін. послуг.[3] Дослідивши розташування закладів харчування і проживання, які обслуговують туристів, я помітив, що вони сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення цінних природних систем і об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з ресторанів, готелів, туристичних баз потрапляють в озера, ріки, водоймища та моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з водою (бобри, черепахи, дикі гуси, качки). Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого її брак відчуває природне середовище і його мешканці. Також додаткову проблему створює велика кількість відходів.

Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Навіть здавалося б на перший погляд незначний фактор активного відпочинку туристів, так само дуже згубно впливає на екологію. Присутність навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно:

- руйнується ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи;
- збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин;
- зламана гілка чи насічка на дереві спричиняють зараження дерев хворобами і шкідниками.

Звичайно, вплив однієї людини чи групи людей ззовні малопомітний, оскільки раніше чи пізніше все відновлюється до попереднього стану.[4] Проте при масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, аніж процеси руйнування.

Незважаючи на численні несприятливі наслідки, туризм може мати позитивний вплив як на природні, так і на штучно побудовані середовища. Наприклад, туризм мотивував збереження таких чутливих екосистем, як національний парк Еверглейдс у Флориді. Крім того, туризм, який зосереджується на культурно-історичних місцях (іноді їх називають "спадщиною" туризму), може стати поштовхом до збереження та відновлення існуючих історичних пам'яток, будівель та пам'ятників. Наприклад, історичні маяки та пірси в Кейп-Коді, Массачусетсі та історичні будівлі у Вільямсбургу, штат Вірджинія, були перетворені та збережені з метою туризму та поліпшення екологічного стану. Соціальний туризм має великий вплив на приймаючі товариства.

Проблема впливу туризму на екологію згуртувала людей і надихнула на створення організацій, законів, програм і способів поліпшення екологічного стану нашого світу. Однією з таких є «Світова рада подорожей і туризму»

(WTTC), мета якої підтримувати туристичний розвиток, сприятливий для довкілля. З цією метою була розроблена програма «Зелений глобус», спрямована на охорону природного середовища і підвищення екологічної свідомості в галузі туризму. Основна її мета — надавати туристичним організаціям практичні рекомендації допомагати фірмам, які є її членами, постійно поліпшувати свою діяльність, а також створювати справжню культуру корпорацій і дотримуватися кодексів доброї практики.

Аналізуючи вплив розвитку туризму на навколишнє середовище, я прийшов к такому висновку, що туризм створює катастрофічну ситуацію в усьому світі, і ця умова краху може призвести не тільки до гасіння регіональної співпраці та спілкування, а й на зникнення і знищення природних пам'яток, фауни та флори нашої з вами планети. Усі повинні усвідомлювати негативний вплив туризму та вживати належних заходів, щоб зменшити тиск цього впливу.

Ця тема є дуже важливою та актуальною, особливо для прийдешнього 2020 року. У 2019 році погіршення екологічної ситуації досягає максимального рівня. Якщо мандрівники вносять малозначущий вплив на навколишнє середовище (але вносять), то новітні технології, транспорт та будівництво є критичною проблемою.

Дослідивши цю гостру тему, можна виділити декілька відпрацьованих методів для захисту екології:

- впровадження «Зелених технологій»;
- розробка та використання безпечних в екологічному відношенні технологій виробництва туристичних послуг, утилізації відходів;
- удосконалення технологій природоохоронної та природо-відновлювальної діяльності на рекреаційних територіях;
- використання на територіях відпочинку екологічно безпечних видів транспорту.

Список використаних джерел:

1. Арсеньева Е.И. Экологический туризм: содержание и границы понятия / Арсеньева Е.И., Кусков А.С., Жданова Л.К.// Туризм и устойчивое развитие регионов: Сб. науч. ст. – Тверь, 2005. – С. 196-210.
2. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
3. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для одесского региона / Я. Е. Гончаренко // Уральский научный вестник. – Уральск.: Уралнаучкнига, 2014. – № 45(124). – С. 57-65.
4. Нездоймінов С.Г., Харічков С.К. Туризм як ключовий сектор стратегії «зеленої» економіки // Економіка Криму: науково-практичний журнал. – Симферополь: АЄН України, 2012.- № 1 (38). – С. 52-56.
5. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
6. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туристичної сфери. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/novycka2.htm
7. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4659>
8. Фастовець О.О. Виховання екологічної культури засобами туризму та екскурсій. / О.О. Фастовець // Заповідна справа в Україні на межі тисячоліть (сучасний стан, проблеми і стратегія розвитку): матеріали всеукраїнської загальнотеоретичної та науково-практичної конференції м. Канів (11-14 жовтня 1999 р.) [гол. ред. Стеценко М.П.] – Канів, 1999. – С. 211-219.
9. Godde P. M., Price M. F., Zimmerman F. M. Tourism development in mountain region.- [Текст] / P. M. Godde, M. F. Price, F. M. Zimmerman.- Wallington, 2000. - 321 p
10. American Journal of Environment, Energy and Power Research. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/292157428_ENVIRONMENTAL_EFFECTS_OF_TOURISM

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

ВПЛИВ КОРОНАВІРУСУ НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Відносно новим видом туризму є екологічний туризм, який поступовими, проте впевненими кроками, починає завойовувати вітчизняний ринок та стає все більш поширеним серед туристів. Розвитку екологічного туризму сприяє бажання людини пізнати різноманітність природних багатств, якими наділена окрема місцевість та країна в цілому.

Необхідно зазначити, що перші елементи екотуризму з'являються з часів зародження наукової екології. Особливого розвитку він набув за індустріальної доби, коли стрімке поширення технологій масового виробництва призвело до негативних змін в природному середовищі. Науковці та громадськість починають звертати увагу на ці зміни та усвідомлювати реальне значення навколишнього середовища [1, с. 4].

Екологічний туризм відрізняється від інших видів туризму певними особливостями, які притаманні лише йому. Серед них можна виділити: перебування в місцях, які є цінними в природному відношенні; подорожування по локаціях з відносно незайманою природою; мінімізація негативного впливу на природу; поширення екологічної освіти та виховання екологічних інтересів; фізична активність; економічна підтримка заходів, які спрямовані на збереження та дбайливе ставлення до природи.

Україна має потужний туристично-рекреаційний потенціал для розвитку екологічного туризму. Варто зазначити, що в Україні екологічний туризм, головним чином, зосереджений на територіях природно-заповідного фонду держави. Природно-заповідний фонд України (ПЗФУ) – це ділянки суші й водного простору, природні комплекси яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, туристичну та іншу цінність. Вони беруться під охорону

держави з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду рослинного і тваринного світу, підтримання загального екологічного балансу [2].

На сьогодні ПЗФУ має у своєму складі більше 7 тис. територій і об'єктів загальною площею 2,8 млн. га, що становить 4,7% від всієї території України. Дані, відомі з «Атласу об'єктів ПЗФУ» свідчать, що найбільша частка площі ПЗФ припадає на заказники – 39,7%, національні парки – 22,6% та регіональні ландшафтні парки – 18,3%. Відсоток заповідності по окремих областях коливається від менш ніж 1% у Вінницький, Дніпропетровський, Київський, Кіровоградській, Харківський до 14% і більше в Закарпатський, Івано-Франківській, Хмельницький областях та м. Києві [3].

Існуючі проблеми вітчизняного екологічного туризму тісно пов'язані із загальною екологічною ситуацією в країні. Всесвітнім економічним форумом у 2019 р. опубліковано результати глобального дослідження країн світу за рівнем екологічної ефективності. Позиції у рейтингу відображають досягнення країн у сфері управління природними ресурсами та їх раціонального використання, стан навколишнього середовища та життєздатність екосистем. Лідером за рівнем екологічної ефективності визнано Швейцарію. Всю першу десятку сформували західноєвропейські країни. Україна у рейтингу посіла лише 109 сходинку. Найгірше значення отримав показник, який оцінює втрати лісового покриву. Крім того, низка показників оцінена нижче середнього рівня, наприклад –біорізноманіття та середовище проживання [4, с. 404].

Об'єктами екотурів в Україні є національні природні парки, біосферні заповідники та регіональні ландшафтні парки, пам'ятки природи, а також штучно створені людиною ботанічні, дендрологічні і зоологічні парки. Сучасними трендами розвитку екосистемних послуг у сфері туризму є: фермерський туризм – швидко зростаючий ринок послуг, що дозволяє городянам поєднуватися з природою; туризм на природоохоронних територіях з водними акваторіями та рибальськими селищами; природний туризм у лісах,

який слід враховувати у регіональному плануванні та управлінні лісогосподарською діяльністю [5, с. 216].

Але, нажаль, з поширенням коронавірусу, туристична індустрія і екологічний туризм, зокрема, постали перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Поширення коронавірусу COVID-19 стало найбільшим ударом по глобальній індустрії туризму з 2001 року. За оцінкою Всесвітньої асоціації ділових подорожей, масштаб втрат туроператорів через спалах коронавірусу можуть становити до \$47 млрд. щомісяця. Міжнародна асоціація повітряного транспорту прогнозує скорочення виручки через падіння продажів авіаквитків, порівняно із 2019 р., на 54% або на \$314 млрд. За прогнозом IATA криза може призвести до втрати 25 з 65,5 млн. робочих місць створених у цивільній авіації та суміжних галузях [6].

Всесвітня організація туризму (UNWTO) прогнозувала подальше збільшення міжнародних прибутків на рівні від трьох до чотирьох відсотків у 2020 р. Оптимістичні прогнози на поточний рік після перших трьох місяців стали цілком негативними. Очікується, що, за сприятливого розвитку подій, попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% – у решті світу. За даними Світової ради з туризму та подорожей, сектор у 2018 р. створював 300 мільйонів робочих місць. Через пандемію коронавірусу існує ризик втратити до 50 млн. з них.

Економічний вплив пандемії буде відчуватися в будь-якому куточку світу та майже в кожному секторі економіки. Навіть надходження до бюджетів пов'язаних з туризмом екологічних податків суттєво скоротиться. Податки, пов'язані із охороною навколишнього середовища у світі справляються як з туристів так і з суб'єктів туристичної діяльності. Наприклад, у багатьох країнах, платниками податку на викиди вуглецю виступають підприємства авіаційного та автомобільного транспорту, а еко-туристичного податку – туроператори, що організують тури до природних об'єктів, які потребують обмеження антропогенного навантаження [7, с. 229].

Нажаль, глобальна проблема не оминула і нашу країну та її туристичну сферу. Всесвітня туристична організація, закликала уряди країн підтримати малі та середні підприємства у туризмі, бо саме вони становлять близько 80% сектору [8]. Для вітчизняного екологічного туризму цей відсоток ще вищий.

На нашу думку, пом'якшенню негативного впливу поточної кризи на вітчизняний та, зокрема, екологічний туризм сприятимуть наступні дії урядових структур: тимчасове зниження податків, запровадження податкових канікул для закладів розміщення, культури, внутрішніх перевезень; модернізація транспортної інфраструктури, мереж стільникового та Інтернет-зв'язку. Головне на сьогодні – це сприйняття ситуації, що виникла у сфері туризму, як можливості для обмірковування нових методів та прийомів у організації бізнесу та формуванні культури туризму в українських споживачів.

Список використаних джерел:

1. Вишневський В. І. Екологічний туризм: навч. посібник / В.І. Вишневський. – К. : Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд» // Відомості Верховної Ради України. –1992. – №34.
3. Леоненко В. Б. Атлас об'єктів природно-заповідного фонду України / В. Б. Леоненко, М. П. Стеценко, Ю. М. Возний – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 72 с. Додаток. – 119 с.
4. Нездоймінов С. Г. Проблеми екологізації та напрями розвитку немасових видів туризму на сільських територіях України / С. Г. Нездоймінов, М. П. Гуцуляк // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації: зб. наукових праць. – Житомир: ЖНАЕУ, 2019. – С. 215-218.
5. Нездоймінов С. Г. Напрями розвитку екосистемних туристичних послуг в умовах циркулярної економіки / С. Г. Нездоймінов // Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю. – Ч. 1. – Дніпро: НМетАУ.
6. Офіційний сайт IATA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-14-01>.
7. Герасименко В. Г. Податкове регулювання туристичного сектору України в контексті світового досвіду / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Перспективи розвитку туризму в Україні: зб. статей до ювілею В. К. Федорченка / Відп. ред. Федорченко Н. В; Мініч І. М. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2019. – 304 с.
8. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії / А. Романова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion>.

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

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Екотуризм або екологічний туризм – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій. Екотуристи намагаються не здійснювати значного впливу на територію. Розвиток екотуризму часто розглядається як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь

Екотуризм найбільш привертає тих туристів, яких турбують проблеми екології. Він часто включає волонтерську роботу, інші активні заходи зі збереження довкілля та навчальні програми, що допомагають зменшувати негативні аспекти впливу людини на природу.

Мешканці великих міст усе частіше потерпають від нервових розладів та захворювань нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.

Екологічний туризм спонукає людей пам'ятати про важливість збереження нашої планети; пізнавати навколишній світ і не чинити негативний вплив на нього; шанувати усіх живих істот нашого світу; не купувати вироби, які завдають шкоду довкіллю; підтримувати організації, що турбуються про захист природи; застосовувати методи збереження природи.

Сьогодні в Одеській області екологічний туризм не дуже популярний, проте для його розвитку є дуже гарні умови. На території області розташовано 39 заказників.

Заказник - це природна територія або акваторія, що виділена для збереження окремого природного комплексу або навіть окремого його компоненту. В них дозволяється господарська діяльність, що не завдає шкоди

об'єкту, який охороняється. Заказники служать для охорони й відновлення чисельності окремих видів рослин або тварин.

Існують такі заказники:

1. Ландшафтні - природно-заповідна територія України, що створюється задля забезпечення охорони всього природного комплексу, що розташований на ній. Для збереження ландшафту заказника, зберігаються усі компоненти, від яких він залежить: рельєф, геологічна основа, повітряні маси, гідрологічні об'єкти, флора та фауни.

2. Геологічні - природно-заповідна територія, що створюється задля забезпечення охорони унікальних або рідкісних геологічних утворень, таких як печери, геологічні відслонення з оригінальними формами рельєфу, скелі, каньйони, місця знаходження залишків флори і фауни минулих епох. Також можуть охоронятися цінні фрагменти неживої природи.

3. Гідрологічні - природно-заповідна територія що створюється задля забезпечення збереження водойм, боліт, водоспадів, джерел котрі мають особливо важливе водоохоронне та водорегулююче або естетичне значення. Заказники даного типу відіграють цінне значення як стабілізатори клімату, регулятори гідрологічного режиму, збереження флори та фауни.

4. Ботанічні - природно-заповідна територія України, що створюється задля забезпечення охорони рідкісних та ендемічних видів, фрагменти різних фітоценозів. Зазвичай вони створюються на лісових, степових, заплавах, болотних та інших ділянках; у гірських районах.

5. Зоологічні - природно-заповідна територія що створюється задля забезпечення охорони різноманітного тваринного світу, також є значним природним резервом мисливської фауни.

6. Палеонтологічні - заказники створюють в місцях, де внаслідок геологічних процесів на поверхні оголюються шари земної поверхні, в яких виявляються скам'янілі рештки доісторичних живих організмів.

В Одеській області найбільше ландшафтних заказників, також наявні ботанічні, зоологічні, ентомологічні, орнітологічні та один лісний заказник (табл. 1).

Таблиця 1

Заказники Одеської області [1]

№	Назва об'єкта	Тип	Площа, га	Рік створення	Розташування, район
1.	Виноградівка	ландшафтний	297.0	2001	Болградський
2.	Тополине	ландшафтний	68.0	2001	Болградський
3.	Діброва Манзирська	ландшафтний	100.0	1972	Тарутинський
4.	Діброва Могилевська	ландшафтний	45.0	1972	Тарутинський
5.	Тарутинський степ	ландшафтний	5200	2012	Тарутинський
6.	Новомиколаїв-ський	ландшафтний	315.0	1993	Лиманський
7.	Лузанівський ліс	ландшафтний	116.67	2008	Лиманський
8.	Каїрівський	ландшафтний	150.0	1993	Лиманський
9.	Бендзарський ліс	ландшафтний	30.0	1993	Балтський
10.	Даничеве	ландшафтний	350.0	1993	Балтський
11.	Лунг	ландшафтний	799.0	2001	Ізмаїльський
12.	Березівський	ландшафтний	1503.0	1982	Кодимський
13.	Заводівський	ландшафтний	93.0	1980	Березівський
14.	Діброва болотного дуба	ландшафтний	21.40	1984	Біляївський
15.	Селіванівський	ландшафтний	80.0	2012	Ананьївський
16.	Савранський ліс	ландшафтний	8397.0	1984	Савранський
17.	Лиманський	ландшафтний	65.0	1982	Білгород-Дністровський
18.	Чегодарівський	ландшафтний	46.65	1983	Ширяївський
19.	Осинівський	ландшафтний	531.0	1980	Ширяївський
20.	Верхній ліс	ландшафтний	380.0	1984	Іванівський
21.	Фрасине	ландшафтний	421.0	1980	Великомихайлівський
22.	Шептериди	ландшафтний	1016.0	1978	Захарівський
23.	Дальницький	ботанічний	1024.0	1974	Овідіопольський
24.	Староманзир-ський	ботанічний	128.0	1974	Тарутинський
25.	Павлівський	ботанічний	403.0	1998	Захарівський
26.	Долинський	ботанічний	815.0	1998	Ананьївський
27.	Ліски	ботанічний	107.0	1978	Кілійський
28.	Костянська балка	ботанічний	28.0	1993	Роздільнянський
29.	Філофорне поле Зернова	ботанічний	402500	2008	акваторія Чорного моря
30.	Новопавлівський	ботанічний	118.43	2012	Ширяївський
31.	Калинівський	ботанічний	92.0	1993	Лиманський
32.	Лісничівка	ботанічний	3176.0	1984	Балтський
33.	Коса стрілка	орнітологічний	394.0	1974	Лиманський
34.	Тилігульський пересип	орнітологічний	390.0	1983	Лиманський

35.	Острів Зміїний	загально-зоологічний	232.0	1998	Кілійський
36.	Петрівський	загально-зоологічний	340.0	1974	Лиманський
37.	Жовтневий	ентомологічний	15.0	1983	Болградський
38.	Коритнівський	ентомологічний	25.0	1983	Балтський
39.	Сосновий ліс	лісний	8.40	1980	Савранський

Як бачимо на території Одеської області є багато місць, де можна розвивати екологічний туризм. Це не тільки прибуткова справа, але й дуже корисна. У людей буде змога допомогти зберегти флору та фауну області, а також побачити тварин та рослин, які занесені до Червоної книги. Для того, щоб розвивати цей напрямок туризму, влада має інвестувати гроші й створити певні умови. Необхідно залучати людей до того, щоб вони захищали нашу природу і самі не чинили на неї негативний вплив.

Список використаних джерел:

1. Заказники Одеської області // <http://pryroda.in.ua/konkurs-pzf/pryrodno-zapovidnyy-fond-ukrayiny>.
2. Нездоймінов С.Г., Андрєєва Н.М., Мартинюк О.М. Інноваційно–інвестиційне забезпечення формування «зеленого» каркасу туристично–рекреаційних територій України // Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. – Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. 431 p. P. 237-250.
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103.
4. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.

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

ФЕСТИВАЛІ ТА ШОУ-ПРОГРАМИ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ

Організація дозвілля – одне з важливіших напрямків клубної роботи, що включає в себе проведення культурно-мистецьких масових заходів, створення любительських об'єднань, аматорських колективів за жанрами для населення різних вікових категорій. Важливий принцип виховання у клубному закладі — це розвиток індивідуальності [3].

У сучасному світі люди багато працюють, тому їм необхідно відпочивати час від часу. Для відпочинку найчастіше обирають ресторани, клуби, готелі та інші туристичні комплекси, але замало прийти і насолодитися вечерею в ресторані чи сном в готелі. Для того, щоб людина обрала саме той ресторан чи готель та сповна отримала бажаний відпочинок, придумали різноманітні анімації. Головна їх мета — це зацікавити споживача послуги й звичайно розважити клієнтів.

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку [5].

Головне, на що варто звернути увагу, програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Анімаційна служба має співпрацювати з фінансовим, юридичним, кадровим, технічним підрозділами, а також з службою безпеки, які діють у туристичному комплексі, готелі чи ресторані. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у

вирішенні кадрових питань та інших проблем. Під час планування анімаційної програми варто враховувати такі фактори, як: національність та вік відвідувачів, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічну приналежність, релігійні погляди, традиції та звички тощо. Окрім зазначеного, варто розуміти, які саме потреби людина прагне задовольнити. Це можуть бути розважальні заходи, які спрямовані на активність, спілкування, спокій, фізичне відновлення тощо.

Структурно організацію анімвційної служби у готелі можна визначити наступним чином: головним є менеджер, який здійснює контроль над всіма, якому підпорядковуються організатор-аніматор та аніматори-виконавці [1].

Доцільним є створення:

- спортивного відділу для організації рекреаційних, фізкультурно-оздоровчих заходів, дозвілля на пляжах, спортивних майданчиках, у басейнах;
- міні-клубу для організації дитячого дозвілля;
- шоу-відділу для проведення розважальних та видовищних заходів;
- культурно-мистецького відділу для організації творчих акцій, гуртків декоративно-прикладного мистецтва, художніх проєктів;
- туристично-екскурсійного відділу для організації екскурсій, подорожей до історичних пам'яток [1].

Дозвіллєві програми в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення - паркові, клубні, готельні;
- віком учасників - дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
- радіусом дії - районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальновизнаною вважається класифікація дозвіллєвих програм за напрямками діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);

- спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
- культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);
- просвітні (лекції, зайняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі) [2].

Найпопулярнішими дозвіллевими програми сьогодні є культурно-мистецькі. Кожного дня у світі проводиться велика кількість фестивалів, спектаклів, виставок, концертів тощо. Як правило всі ці види розваг відбуваються за участю готелів та ресторанів

Фестиваль — масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада); вид подієвих туристичних ресурсів. Спочатку виникли музичні фестивалі (Велика Британія, поч. XVIII ст.); міжнародні фестивалі набули поширення у XX ст.

ТОП-10 кращих фестивалів всього світу, на які щорічно приїжджає дуже багато туристів – Октоберфест (Німеччина), День Мертвих (Мексика), Бразильський карнавал (Бразилія), Фестиваль Burning Man (США), Свято фарб Холі (Індія), Фестиваль томатів (Іспанія), Фестиваль Сонця (Перу), Свято ліхтарів (Китай), Венеціанський карнавал (Італія), Фестиваль бруду (Південна Корея) [4].

Окрема роль відводиться конкурсно-розважальним програмам. Конкурсно-дозвіллеві програми користуються популярністю у населення всіх вікових категорій. Розважальні конкурсні програми - їх метою є відпочинок і створення атмосфери гарного настрою, побудовані такі програми часто в ігровій формі. Пізнавальні конкурсні програми - їх метою є перш за все отримання нових знань з певних тем, розширення кругозору учасників. Конкурсні шоу-програми - це видовищні концертні програми, метою яких служить виявлення переможців у певних номінаціях.

Шоу-програма — це розважальний захід. Існують такі види шоу-програм: акробатичне шоу; барабанщики; бармен шоу; баяністи; Брейк Денс шоу;

велошоу; вокал; східні танці; гіроборд шоу; гітаристи; джаз колективи; духовий оркестр; клоуни; лазерне шоу; шоу мімів; неонове шоу; пародисти; пісочне шоу; малювання світлом; саксофоніст; світлове шоу; скрипаль; степ; струнний тощо.

Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні та удосконаленні особистісних і суспільних потреб особистості, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без цілеспрямованої організації дозвілльової діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат в ньому, перспективи та темпи розвитку.

Ефективна реалізація дозвілльової діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати заплановану дозвілльову програму.

Список використаних джерел:

1. Todmann F. Freizeitsport und Verein. — Frankfurt/Main, 1982.
2. Гаранін Н.і., Булигіна І.І. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. - М.: Советский спорт, 2003.
3. Донченко Н.П. Мистецтво гри:/Теорія і практика ігрової діяльності в умовах дозвілля: Навч. посібник.-К.: ДАКККиМ, 1999.-176с.
4. Топ-10 найкращих фестивалів у світі[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sergeydolya.livejournal.com/1307225.html>.
5. Дозвілля в туристичних комплексах і готелях[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://pidruchniki.com/15931106/turizm/dozvillya_turistichnih_kompleksah_gotelyah
6. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.
7. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2014. – 244 с. (Організація надання анімаційних послуг в туризмі).
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.

Дибченко І. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ БЕЗХАТНІХ ТВАРИН

Проблема безпритульних тварин є однією з глобальних проблем. Покинуті та загублені собаки і кішки, а також ті тварини, що народилися на вулицях є основним джерелом походження безпритульних тварин. Вони становлять реальну загрозу для здоров'я людей. Чисельність безпритулих тварин росте з кожним роком (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація кішок і собак згідно їх залежності від людини, проведеного організаціями WSPA і RSPCA International в 2006-2007 роках [2]

	Собаки	Кішки
Вторинно-здичалі	* не мають власників	* ніколи не мали власника
	* здичалі за декілька поколінь	* можуть бути нащадками домашніх тварин
	* погано соціолізовані до людини	* можуть бути як соціолізовані, так і не соціолізовані до людини
Викинуті, або ті, від кого відмовились	* колись мали господаря	
	* більше не можуть отримувати допомоги від минулого господаря	* кішка, що живу у дворі
	* можуть підгодовуватися людиною	* можуть підгодовуватися людиною
	* мають низький шанс на виживання, тому що непристосовані до існування без людини	

На даний час ця проблема стає дедалі актуальнішою для України, проте у країнах Європи безпритульних тварин майже не існує.

По-перше, у Європі багато притулків для тварин. Кожна європейська країна вирішує цю проблему по-своєму. Міжнародна некомерційна зооохисна організація Всесвітнє товариство захисту тварин HSUS і PETA, що діє у 150 країнах світу, не відкидає застосування евтаназії, тобто припинення ветеринаром життя тварини, по відношенню до покинутих напризволяще тварин. Вважається, що це гуманніше, ніж повернення тварин на вулицю, де їхня смерть буде більш жорстокішою.

На думку європейців, головною причиною опинення тварини на вулиці на є безвідповідальність людей. Тому в Європі підійшли до вирішення проблеми безпритульних тварин наступним чином: поклали велику відповідальність на власників тварин. Усі тварини мають бути зареєстровані, мати паспорт з чіпами, де вказується усі дані про господаря тварини. До того ж, перш ніж завести тварину, потрібно заплатити за неї чималий податок. В залежності від країни він складає від 130 до 150 євро. Такі правила діють у наступних країнах: Франції, Німеччині, Швеції, Норвегії, Британії, Нідерландах тощо.

Це дійсно гарний спосіб, тому що багато людей, які хочуть придбати тварин тільки задля задоволення, зупиняються. Також у європейських країнах існує практика запровадження великих штрафів для господарів, які погано доглядають за тваринами, особливо коли останні опиняються на вулиці. Адже як вже зазначалось, господаря можна легко знайти по чіпу. У деяких країнах навіть за недогляд за твариною або жорстоке поводження можуть ув'язнити.

На даний час єдиною країною, де немає безпритульних тварин є Нідерланди. Королівство Усі тварини країни мають свої права. Це велике досягнення країни, що робить її ще більш привабливою для туристів.

Чехія – також гарний приклад щодо поводження із безхатніми тваринами. Адже вона одна з небагатьох країн світу, де діє багато приватних та бюджетних притулків. Притулки є навіть при поліцейських ділянках, тому що до вирішення проблеми залучена не тільки громадкість, а й представники закону. У кожного чехського притулка є офіційні сайти у світовій мережі Інтернет, де

одразу з'являється уся інформація про нового вихованця. Також діє гаряча лінія, куди громадянин, що побачив тварину, одразу телефонує, за нею приїжджає служба відлову і тварину відвозять у притулок.

Притилки – один із найкращих способів вирішення проблеми безхатніх тварин. Один з найбільших і знаменитих притулків - «Країна бродячих собак» («Territorio de Zaguates») у Коста-Ріці. Сотні собак гуляють по своїй території, чисті, ситі і оглянуті ветеринарами, поки до них приїжджають щоб гратися або зробити частиною сім'ї.

На жаль, по всій території України діє дуже мало притулків для тварин. З кожним роком в Україні все більш актуальною стає проблема безхатніх тварин. Нормальна законодавча база, яка б захищала права тварин у країні, поки що відсутня, а люди продовжують поводитися з кішками, собаками та іншими вихованцями, як з речами. За даними на 2017 рік, Україна увійшла у 10 лідерів по кількості безхатніх тварин.

Кілька років тому Washington Post проводив дослідження про кількість собак і кішок, які живуть у 54 країнах. За результатами виявилось, що Україна входить до десятки країн, які лідирують за кількістю безхатніх тварин. І хоча у 2017 в Україні прийняли зміни до закону щодо запровадження гуманного ставлення до тварин, загалом проблему закон не вирішує, а тільки посилює відповідальність за жорстоке поводження з тваринами. Одна з головних причин того, чому на вулицях міст України так багато бездомних тварин - відсутність законодавства, яке могло б регулювати ці процеси і не дозволяло людям робити аморальні вчинки по відношенню до тварин.

Закон України щодо поводження з тваринами передбачає зміни до Кодексу України про адміністративні правопорушення. Сьогодні за жорстоке поводження з тваринами - знущання чи побої, які завдали тварині фізичного болю, людина може бути оштрафована на суму від 3400 до 5100 гривень. Також у господаря можуть забрати тварину, якщо їй загрожує небезпека.

За Кримінальним кодексом України за жорстоке поводження з тваринами можна сісти у в'язницю на строк від 6 місяців до 3 років. Але в Україні випадки

осудження винних у жорстокому поводженні з тваринами поки що поодинокі. Неконтрольоване збільшення чисельності безпритульних тварин в Україні - є дестабілізуючим загрозливим фактором, що може негативно впливати на стан психічного та фізичного здоров'я населення через ризик розповсюдження інфекційних хвороб, формуванні панічних настроїв у суспільстві, сприяє зниженню привабливості міста як туристичного бренду, відчуженню та занепаду міської інфраструктури.

Висновки. Щоб вирішити проблему безпритульних тварин, повинна бути запроваджена:

- реєстрація та ідентифікація домашніх і безпритульних тварин;
- облік домашніх і безпритульних тварин;
- масова стерилізація і вакцинація безхатніх тварин;
- заборона на розведення безпорідних тварин;
- ліцензування розведення породистих тварин;
- соціальна реклама (пропаганда гуманного та відповідального ставлення до тварин);
- освітньо-просвітницька робота;
- запровадження єдиної уніфікованої електронної системи моніторингу та обліку безпритульних тварин;
- зміни у законодавстві.

Список використаних джерел:

1. Акімов В.А. Науково-дослідна робота з аналізу та вибору методів регулювання чисельності бездоглядних тварин, 2013. С. 120-121.
2. Stray Animal Control Practice (Europe) [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.stray-afp.org/nl/wp-content/uploads/2012/09/WSPA-RSPCA-International-stray-control-practices-in-Europe-2006-2007.pdf>
3. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
4. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник /Під ред. В.Ф. Семенова та О.Л. Михайлюк .- Київ, Знання, 2006.- 366с.

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

КНИГИ ЯК ВІД ДОЗВІЛЛЯ В КАВ'ЯРНІ

Кафе і ресторани виникли в дуже давні часи. Їх історія сягає корінням в XIII століття. У культурній столиці Китаю Ханчжоу існували чайні та кавові будиночки, які намагалися залучити клієнтів, виділитися серед конкурентів. Для цього вони урізноманітнили меню, збільшили розкіш закладів, зробили їх місцем відпочинку і насолоди. Знаменитий на весь світ напій кави послужив створенню громадських закладів, в яких він подавався - кав'ярень.

Є дві легенди відкриття кави, згідно з однією легендою кавовий напій відкрив лікар, шукаючи нові ліки, а згідно з другою легенже - пастух, який зауважив, що його кози, їдучи плоди кавового дерева, стаються бадьоріше.

На початку XVII століття кава з'явилася і в Європі. В Італії його почали продавати в 1645 році, в Англії - в 1652 році, у Франції - в 1672 році. Кавовий бізнес в Європі став одним з найприбутковіших. Поява кави ознаменувало відкриття кав'ярень, які зараз є надзвичайно популярними.[1]

Ресторанний бізнес на даний момент справа модне і дуже прибуткове. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств харчування, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. І затребуваним, бути популярним, отримувати гарний прибуток і подобатися людям, потрібно вносити нову ідею в уже існуючий, звичний всім ресторан, кафе або кав'ярню. Для відкриття такого ресторану або кафе потрібно спочатку розробити ідею.

Фактори, що є визначальними при розробці ресторанної ідеї, можуть бути найрізноманітнішими - починаючи від корисливих і закінчуючи соціальними.
[2]

Найпопулярнішими є:

– Отримання максимального прибутку. При цьому, звичайно, слід враховувати первинне вкладення і окупність проекту

– Престижність. В даному випадку під престижністю мається на увазі відразу кілька факторів, що враховують реакцію оточення інвестора на володіння їм тим чи іншим об'єктом ресторанного бізнесу.

Не важливо, чи є вже ідея майбутнього кафе, або ж ця ідея перебувати в стадії формування, необхідно виконати певні заходи, що обґрунтовують можливість створення кафе або кав'ярні, виходячи із заданих параметрів. Проведені в тій чи іншій формі, їх все можна позначити як маркетингові дослідження. Вони підтверджують живучість існуючої ідеї, сигналізують про її нереальності, пропонують альтернативні варіанти, дозволяють скорегувати ідею з найменшими втратами.

Одним із прикладів нового, концептуального кафе - є літературне кафе. Іншими словами, книжкова-кав'ярня. Сьогодні рідко зустрінеш групу людей, спільно вивчають газету за чашкою кави, але все ж традиція літературної кав'ярні не вмерла і інтерес до книги вичерпався, тому і правильно оформлене заклад може стати не менш популярним, ніж просто розважальні кафе бари і ресторани.[3]

На відміну від старих кав'ярень сучасні дуже різноманітні в дизайнерському оформленні. Вони вражають своїми незвичайними рішеннями, колірними гамами, трансформаціями, перевтіленнями. Останнім часом помічена цікава тенденція - днем кав'ярні є затишними куточками, де тихо і спокійно, а ввечері - це спортивні бари, де сміливо можна замовити пиво і подивитися футбольний матч.

Багато закладів сьогодні пропонують таке зручне доповнення, як точка доступу wi-fi, що дозволяє студентам або діловим людям вчасно перевірити пошту або знайти корисну інформацію в Мережі. Такі кав'ярні часто залучають і фрілансерів - людей, що працюють через Інтернет.

Важливим та цікавим також є можливість придбати книгу в таких кафе. Також задля більшої провабливості існують в кафе функції обміну книгами.

Адже якщо вдома є книга, яку більше не має бажання читати, її завжди можна принести в кав'ярню і дати можливість іншим познайомитись з автором та його твором.

Адже де ще можна почитати книжку, сидячи біля великого вікна за чашкою кави, можна погортати старовинні альбоми та книги по дизайну, де, крім напоїв, можна замовити булочку з пекарні, розглядаючи букіністичні видання та старовинні листівки, і куди йти, щоб обміняти свою книгу через буккросинг, як не в таких кафе?

В даний час однією з найвідоміших кав'ярень з книгами є корейська кав'ярня-книга коміксів.

У столиці Південної Кореї відкрили кафе YND239-20, яке схоже на чорно-білий комікс. Всі меблі та декорації схожі на намальовані олівцем. Кафе отримало такий дизайн з відомого в Кореї серіалу «W: Два світи». У цьому фільмі герої балансують між миром коміксів і реальністю.[1]

Сьогодні вже неможливо уявити собі життя без цих закладів. І кафе на сьогоднішній день найбільш затребуване місце з цієї точки зору, оскільки поєднує в собі найнеобхідніші людині якості: доступність, комфорт, можливість поєднання приємного з корисним.

Щоб про кав'ярні з книгами дізналися, повинна бути реклама.[4,5]

Реклама концептуального кафе включає:

- виразну назву підприємства, що дає уявлення про меню і обслуговується контингент;
- барвисто оформлені меню і карту вин;
- розважально-музичні програми;
- організація святкових заходів і презентацій в ресторані;
- барвисті щити, вивіски на вулицях і рекламні друковані матеріали

Отже, кав'ярня, в якій є цілі полки, забиті книгами - цікаве, затребуване заклад. Кав'ярня дозволить задовольнити попит широкого кола споживачів. Вона може бути місцем як вікового, так і молодіжного відпочинку. Причини

популярності закладів громадського харчування полягають в емоційно позитивному сприйнятті внутрішнього оздоблення кафе.

За допомогою правильного поєднання кольору, світла в створенні інтер'єру можна домогтися оригінальності, забезпечити затишну атмосферу, і вплинути на активність відвідувачів. А для любителів випити кави і прочитати гарну книгу в дощовий вечір - це найкраще місце.

Список використаних джерел:

1. Дизайн-проект інтер'єру літературного кафе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/construction/00812407_0.html#text.
2. Концептульний ресторан [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/zydmmAWtYhM/all.html>
3. Аносова М.М. Організація виробництва на підприємствах громадського харчування / М.М. Аносова, Л.С. Кучер. - М., 2003. - 480 с.
4. Бердичівський В.Х. Проектування підприємств громадського харчування [Текст] / В.Х. Бердичівський, - Київ: Ваша школа, 2002. - 240 с.
5. Пикалев А. Як збільшити дохід ресторану, бару, кафе. - 4-е изд., Доп./ А. Пикалев, А. Маєвська. - СПб .: Бізнес-преса, 2004. - 168с.
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. 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.

Дибченко І. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Лебедєв І. В.

ПОДОРОЖІ ТА ОСВОЄННЯ АЛЯСКИ

Інтерес дослідників до Америки виник ще в епоху Великих географічних відкриттів. У «Хронографі» енциклопедиста Семена Ремезова містилися відомості про Америку: «У космографії ж писано про Америку, яко варто серед великого моря окияна, людиною вся та земля непостіжна суть ...» [1].

Перша експедиція російських першопроходьців на Аляску відбулася у 1648 році. Існує припущення, що один з кораблів експедиції під керівництвом Семена Дежньова, яка розвідувала, чи є протока між Тихим і Північним Льодовитим океанами, зазнав аварії і моряки, що вижили, могли висадитися на американський берег і заснувати перше поселення на Алясці - Кинговей. Однак, офіційних підтверджень цьому немає [2].

Цар Петро I організував експедицію під керівництвом Вітуса Берінга і Олексія Чирикова, тому що хотів остаточно дізнатися, з'єднана Азія з Америкою чи ні. Кораблі Берінга і Чирикова вирушили в плавання 8 червня 1728 р., пройшовши з півдня на північ протокою, яку потім назвали в честь Берінга, але американського берега не побачили через туман. І тільки у 1732 році моряки боту "Св. Гавриїл" під головуванням М. Гвоздьова вперше висадилися на Алясці.

22 жовтня 1784 р. кораблі "Три святителя", "Св. Симеон" і "Св. Михаїл" прибули в Аляску і експедиція під керівництвом іркутського купця Григорія Шеліхова заснувала перше постійне поселення на острові Кадьяк біля берегів Аляски. У 1793 році на Кадьяк прибули п'ять ченців з Валаамського монастиря на чолі з новопризначеним єпископом Кадьякским Йоасафом, які взялися звертати алеутів в християнство. У 1795 році почалася колонізація Аляски, а через чотири роки була закладена столиця Російської Америки – Сітка [3, с. 234].

Головним видом економічної діяльності на Аляски був видобуток хутра - соболів, лисиць, бобрів та каланів, що були популярні і користувалися величезним попитом не тільки в Росії, але і в Європі, де клімат був набагато суворіше нинішнього [3, С. 123].

У 1799 році граф і камергер Микола Резанов заснував Російсько-Американську компанію, до складу акціонерів якої увійшли члени імператорської фамілії. Фактично управління американськими територіями вела Російсько-американська компанія, головний штаб якої знаходився в Іркутську. Історики кажуть, що Російсько-Американська компанія створювалася за образом і подобою британської Ост-Індської компанії. Згідно з указом Павла I підприємству було дано дозвіл керувати Аляскою, мати збройні формування і кораблі, було присвоєно прапор [4, С. 234].

Офіційно Російська Америка була включена до складу спочатку Сибірського генерал-губернаторства, а після його поділу в 1822 році на Західне і Східне - до складу Східно-Сибірського генерал-губернаторства [5]. Фактичним правителем краю на 20 років став Олександр Баранов. В 1808 році він заснував нову столицю - Ново-Архангельськ. Уже в 1824 році Росія і Британія уклали угоду, що встановила кордон між Російською Америкою і Канадою [6, С. 321].

Цікавим і, напевно, найголовнішим фактом став продаж Аляски. Дослідники досі задаються питанням, це була дурість або тверезий розрахунок?

Як відомо, зміст і захист Аляски вимагали великих фінансових витрат, тому що освоєння Америки йшло дуже повільними темпами. І хоча продаж хутра і було економічно вигідним рішенням, питання з витратами вирішити так і не вдалося.

Першим питання про продаж Аляски США перед російським урядом підняв генерал-губернатор Східного Сибіру граф Микола Муравйов-Амурський в [1853 році](#), вказуючи, що це, на його думку, є неминучим, і в той же час дозволить зміцнити позиції Росії на азійському узбережжі Тихого океану перед обличчям наростаючого впливу Британської імперії: відносини Росії і Британії

були відкрито ворожими. В цей же час США робило спроби продати всі володіння Російсько-американській компанії, державній монополії, яка займалась освоєнням Аляски, за 7 мільйонів 600 тисяч доларів, однак це рішення не було прийнятим [5]. Уряд Росії з цим не погодився.

Наступна пропозиція до США придбати Аляску була зроблена за ініціативою брата царя князя Костянтина Миколайовича навесні 1857 р. Однак через Громадянську війну в США переговори розпочались тільки у 1866 р. Підписання договору відбулось 30 березня 1867 р. у Вашингтоні — за 7,2 мільйонів доларів до США переходили весь півострів Аляска, берегова смуга шириною 10 миль південніше Аляски вздовж західного берега Британської Колумбії, Алеутські острови, архіпелаг Олександра, острови в Беринговому морі та інші дрібніші острови [4, С. 223]. Загальна площа проданої території складала близько 1 519 000 м², на момент продажу на Алясці проживало близько 2,5 тисяч росіян та креолів і 68 тисяч ескімосів та індіанців. Разом з територією США отримали все нерухоме майно, всі колоніальні архіви, офіційні та історичні документи, що стосувались переданих територій. Якщо спочатку США були швидше засмучені покупкою Аляски через економічну кризу в результаті громадянської війни, но коли на Алясці були відкриті в 1890-х роках великі поклади золота та природних мінеральних ресурсів, купівлю було названо головним досягненням адміністрації президента Ендрю Джонсона.

Російський академік Володимир Опанасович Обручев висловив думку, що видобуток золота приніс американцям близько 200 мільйонів доларів. «... А крім золота, яке ще повністю не вичерпане, там є срібло, мідь, олово і кам'яне вугілля, що починають добувати. Потім хутро, великі ліси по Юкону ... »- писав В. А. Обручев в своєму творі « У пошуках невідомої землі » [3, С. 135].

Для Росії ж головним економічно вигідним ефектом від продажу стало придбання за кордоном приладдя для російського залізничного транспорту. Зараз складають різні легенди, пов'язані з Аляскою. У російській публіцистиці поширена думка про те, що Аляска насправді була не продана, а здана в оренду

на 99 років, але СРСР по певним політичним причин не зажадав її назад. Однак, на думку переважної більшості істориків, ніякого підґрунтя під цими версіями немає, тому що, згідно з угодою 1867 р. Аляска однозначно, остаточно і безповоротно перейшла у повну власність США [5].

Список використаних джерел:

1. Страна Аляска URL: http://zavtra.ru/special/strana_alaska
2. Федорова С. Г. Російське населення Аляски і Каліфорнії кінець XVIII століття - 1876. - М.: Наука, 1999. 234 с.
3. Алексєєв А. І. Доля Російської Америки. - Магадан: Кн. вид-во, 1975. - 328 с.
4. Алексєєв А. І. Освоєння російськими людьми Далекого Сходу і Російської Америки: До кінця XIX століття / Відп. ред. А. П. Окладніков; Ін-т історії СРСР. - М.: Наука, 1982. - 288 с.
5. Аляска URL: <https://www.jnsm.com.ua/h/0330>
6. Болховітінов Н. Н. Росія відкриває Америку (1732-1799). - М.: Міжнародні відносини, 1991. - 336 с.
7. Історія Аляски URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/10/141022_alaska_history
8. Лебедєв І. В. Соціальне значення туризму // Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети : Матеріали VIII міжнародної науково - практичної конференції (27 жовтня 2017 року). / Харківський національний університет. – Харків, ХНУ, 2017, С.71-81.
9. 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.

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

ЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРКОВИХ ЗОН (НА ПРИКЛАДІ ПАРКУ ІМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКА)

Рекреація (фр. recreation, пол. rekreacja – відпочинок, від лат. recreatio – відновлення сил) – відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності; рекреація включає різноманітні види діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів. Рекреацію можна сприймати і як заплановану бездіяльність, яка здійснюється за чийось бажанням [1, с. 286].

В своїй роботі, ми розглядаємо рекреаційне середовище, а точніше паркові зони, як одне з базових понять. Під рекреаційним середовищем необхідно розуміти територію, в межах якої здійснюється (чи може здійснюватися) рекреаційна діяльність. Рекреаційне середовище охоплює такі складові:

- 1) природне середовище;
- 2) квазіприродне (природне і антропогенне) – лісопарки, водосховища, культурні ландшафти;
- 3) культурне середовище – міські ландшафти, історико-культурні об'єкти;
- 4) техногенне середовище – інфраструктура, технічні розважальні комплекси;
- 5) соціальне середовище [2, с. 252].

Рекреаційне середовище дуже відрізняється у різних регіонах, воно визначає рівень рекреаційного освоєння території, напрями рекреаційної діяльності, характер послуг, що надаються у процесі такої діяльності.

Одеська область знаходиться серед регіонів-лідерів України за рекреаційним потенціалом, зокрема, теплий клімат, морські пляжі, лікувальні грязі, джерела мінеральних вод, ропа лиманів та озер, унікальні природні комплекси, мальовничі краєвиди, мисливські та рибальські угіддя, акваторії лиманів, озер, моря, придатні для водного спорту та оздоровлення [3, с. 20].

Поєднання всіх цих факторів створює умови, надзвичайно сприятливі для організації відпочинку і розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

Сьогодні, у кожному житловому районі міста є парки, сквери, бульвари. У зв'язку з відсутністю в межах міста вільних земель, для будівництва відводяться цінні землі, сільськогосподарські угіддя. Внаслідок цього досить часто можна побачити ситуацію, коли територію було відведено тільки під забудову, а парки в таких житлових районах запроектовані і створені не були.

З метою охорони і збереження зелених насаджень необхідно здійснювати інвентаризацію і паспортизацію територій зелених зон населених пунктів, у тому числі парків, скверів, з визначенням меж усіх територій. Наказом Держаного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України від 24.12.01. р. №226 затверджена Інструкція з інвентаризації зелених насаджень у містах та селищах міського типу України, метою якої є охорона та збереження зелених насаджень у містах та інших населених пунктах, їх утримання в здоровому й упорядкованому стані, створення бази даних для розробки програм будівництва, відновлення та експлуатації об'єктів зеленого господарства [4, с. 50].

На сьогоднішній день, проблема стану і розвитку парків є актуальною. Велика увага приділяється питанням модернізації, поліпшення міських парків і розробляються проекти реконструкції паркових зон. Основним завданням будівництва нового або реконструкції існуючого парку є створення контрастної по відношенню до міста архітектурно-художньої обстановки. Тиша, чергування відкритих і затінених просторів, водойми і фонтани, барвистий квітковий убір, мальовничі групи дерев і чагарників, органічно

розташовані на рекреаційній території, мають позитивний вплив на нервову систему, настрій та самопочуття відвідувачів.

Цілями діяльності міських парків є створення умов для масового, активного і змістовного відпочинку жителів міста, а також створення умов для відпочинку і забезпечення городян послугами організацій дозвілля. В межах міст саме паркові зони надають можливості для розвитку рекреації. Історія парку ім. Т.Г. Шевченко в Одесі починається з другої половини XIX століття. Спочатку на цьому місці існувала невелика прикордонна фортеця, збудована в 1795 році. Через кілька десятиліть вона перестала виконувати свою безпосередню функцію, а територію з усіма будівлями було передано Карантину - так називався відділ порту, який займався безпекою морського порту. Тут працювала в'язниця, приміщення для карантину, а також кладовище для загиблих від хвороб. До теперішнього часу в парку збережено порохову вежу і кріпосну аркаду [5].

З урахуванням специфічного призначення, територія була вкрай недоглянутою. Спроба виправити ситуацію в 1840 році шляхом висадки саду успіхом не увінчалася, оскільки ніякого догляду за ним не велося, і дерева здичавіли, територія заросла і мала погану репутацію серед місцевих жителів. Також не сприяло розвитку і знаходження земельної ділянки у власності військового відомства, що обмежувало міську владу в можливостях впливати на розвиток території. Тільки в 1875 році тут було відкрито повноцінний парк, який отримав назву Олександрійського. У його відкритті брав особисту участь імператор Олександр, який посадив іменний дуб. Саме в його честь і було названо цей парк.

Парк імені Т. Г. Шевченка – це найстаріший, великий за розміром і популярний парк в центрі Одеси, на узбережжі моря. З парку відкривається дивовижний вид на порт і одеську затоку, це улюблене місце багатьох городян. Також парк є об'єктом показу в ході багатьох туристичних маршрутів, адже тут знаходяться такі історико-культурні об'єкти: пам'ятник Т.Г. Шевченко; Карантинна стіна і Порохова вежа; Пам'ятник загиблим

морьякам; Олександрівська колона; Алея слави і пам'ятник Невідомому матросу; Арка "Ланжерон"; Пам'ятник воїнам - афганцям.

Також в парку ім. Т.Г. Шевченка працюють багато різноманітних атракціонів, які дозволяють відпочивати, проводити дозвілля всією родиною. Найбільш популярними є дитячі атракціони як Літаки, Літаючі лебеді, надувний батут і батут зі спеціальними мотузками-ремнями «Спайдермен», мотузкове містечко, басейн з човниками і водними кулями. Дорослі відпочиваючі мають змогу відвідати Ковзанку, Автодром, PowerTower, EnergyRush, Американські гірки, Кімнату страху та інші.

Проведемо SWOT-аналіз парку ім. Т.Г. Шевченка в Одесі (табл. 1.).

Таблиця 1.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> 1) Вигідне географічне розташування у центрі міста. 2) Залучення інвестицій як з боку держави, так і з боку приватного капіталу. 3) Можливості для здійснення різних видів рекреації. 4) Унікальні природно-кліматичні умови. 5) Приморське розташування. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Значний рівень зношення основних фондів (лавок, парку розваг, ігрових зон). 2) Значна кількість пам'яток архітектури, історії та культури, які потребують реставрації. 3) Високий рівень антропогенного навантаження на рекреаційну територію. 4) Невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами харчування та розваг.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> 1) Можливість вдосконалення і розширення асортименту надаваних послуг (розважальних, оздоровчих). 2) Розширення можливостей реалізації існуючого рекреаційного потенціалу, включаючи історичну спадщину та природно-кліматичні ресурси. 3) Проведення рекреаційно-пізнавальних та розважальних заходів національного рівня (виставки, ярмарки, концерти та ін.) 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Знищення культурно-історичних об'єктів за рахунок зниження фінансування реставраційних та ремонтних робіт. 2) Посилення конкуренції з боку інших паркових зон. 3) Екологічне забруднення та деградація рекреаційної території. 4) Ризик зниження кількості відвідувачів при погіршенні криміногенної ситуації в місцях дислокації рекреаційних об'єктів. 5) Зменшення площі паркової зони за рахунок змін в законодавстві.

Джерело: складено автором

Таким чином можна стверджувати, що парк ім. Т.Г. Шевченко в м. Одесі є серцем міста і відіграє значну роль в житті городян. Парк ім. Т.Г. Шевченко – це місце, де люди можуть проводити вільний час, ближче пізнати один

одного в безпечній обстановці, відпочивати від міської суєти і просто насолоджуватися природою.

Одещина, безперечно, має значний природно-рекреаційний потенціал, який у поєднанні з парковими зонами, створює надзвичайно сприятливі умови для організації відпочинку і розвитку рекреаційно-туристичної діяльності. І саме паркові зони сприяють поліпшенню якості повітря в містах, є місцем для якісного відпочинку населення, що підвищує якість його життя [6, с. 235]. Сучасне міське середовище потребує «живих» островків з усіма зручностями для проведення повноцінного дозвілля, призначених для загального користування з широкою соціальною спрямованістю.

Список використаних джерел:

1. 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.
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. 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.
4. Давиденко І.В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – С. 49-52.
5. Офіційний сайт міста Одеси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/17439/>
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. Герасименка. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

БІОСОЦІАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЛЮСТДОРФА **(М. ОДЕСА)**

Під рекреаційно-туристськими ресурсами О. О. Бейдик розуміє об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціального походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність. Він виділяє наступні групи рекреаційно-туристичних ресурсів: природно-географічні, природно-антропогенні, суспільно-історичні та об'єкти рангу суперточка-тур. У групі суспільно-історичних ресурсів дослідником виділена особлива категорія – біосоціальні ресурси. Ці ресурси об'єднують культурно-історичні та інші об'єкти, пов'язані з певним життєвим циклом або епізодом тієї чи іншої видатної особи (народження, діяльність, перебування, поховання) [1].

Поселення Люстдорф було засноване 1805 року німецькими колоністами. Дана назва перекладається з німецької мови як «веселе село». У 1907 році, на честь княжни Ольги Олександрівни, поселення отримало назву Ольгіно, а у 1944 було перейменоване на Чорноморку. У 1886 році у ньому проживало 717 осіб, налічувалось 46 дворів, функціонувала школа та кірха, працювали магазини та винний погріб. Трамвайна лінія від дачі Ковалевського до Люстдорфа почала діяти у 1907 році, на три роки раніше ніж у самій Одесі. З 1910 року Люстдорфська лінія була включена в загальноміську трамвайну мережу, що неабияк посприяло перетворенню Люстдорфа на престижний кліматичний курорт. Курорт відрізнявся своїми природно-рекреаційними ресурсами (кліматичні умови, широкі природні пляжі, пологий берег), комфортними умовами проживання, що надавались численними приватними

пансіонатами, забезпеченістю якісними і різноманітними продуктами харчування. Саме тому Люстдорф обирали не лише пересічні жителі Одеси, які винаймали тут кімнати і будинки на літній сезон, а також представники мистецької еліти – письменники та поети, художники [2].

Популярним місцем відпочинку у Люстдорфі була дача Федорова, що мала терасу та веранду на другому поверсі. У 1896 р. письменник, поет, перекладач, лауреат Нобелівської премії з літератури Іван Бунін двічі побував у Одесі: з 9 по 11 червня та з 16 по 26 вересня він зупинявся у Федорова в Люстдорфі. 29 травня 1897 р. Іван Бунін знову оселився на дачі у Федорова. У цей час він познайомився з письменником Олександром Купріним, який проживав по сусідству. Приїжджав І. О. Бунін до Люстдорфа і у 1898 році. У 1934 р. тут відпочивали письменниця та поетеса Віра Інбер, російський режисер Всеволод Мейергольд та його дружина Зінаїда Райх, акторка. Серед гостей були художник Петро Нілус, адвокат Богомолець, письменник Семен Юшкевич. У листопаді 1991 р. дача Федорова була зруйнована [3].

25 січня 1902 р. фінський громадянин Едуард Васильович Гільдебранд купив у поселенні Люстдорф ділянку землі. Він облаштував тут віллу – двоповерхову споруду з підвалом у стилі англійського котеджу, типовому для дачних будівель початку XX ст. Саме на цій віллі три літа (1906-1909 рр.) відпочивала Анна Ахматова і у 1909 р. приїжджав Микола Гумільов Зараз у колишній дачі Гільдебранда знаходиться корпус № 6 санаторію «Зелений мис» (пр-т Свободи, 101) [4; 5]. Даний корпус зберігся, але зараз він належить МВС України та знаходиться під охороною Національної гвардії України. На його базі збираються відкрити реабілітаційний центр для учасників АТО.

Дача Гільдебранда була місцем відпочинку письменника Олексія Толстого, який приїжджав сюди влітку 1918 р. з дружиною Н. В. Крандієвською та двома дітьми. Тут письменник дописав та підготував до видання п'єсу «Смерть Дантона», підготував до видання книгу «Пригоди Растегіна» та збірку оповідань під загальною назвою «Наваждение», написав

для «Одеського листка» низку статей та оповідань. Н. В. Крандієвська в Одесі випустила збірку своїх віршів.

Власником вілли «Неллі» був німець Августін Вірт, який у своєму закладі оздоровлення також прийняв велику кількість іменитих гостей, серед яких поет та прозаїк Велимир Хлебніков, художник Михайло Врубель, радянський державний діяч, письменник, драматург Анатолій Луначарський. У радянську добу віллу «Неллі» було перетворено на санаторій імені Андрія Іванова (Прибережний провулок, 17) [6].

Ще однією відомою оздоровницею в межах Люстдорфа була «Вілла Кітті», якою володіли Артур Вількот та його син Вільям. «Вілла Кітті» почала функціонувати не пізніше літнього сезону 1909 р., а вже у 1914 р. інформація про даний санаторій була включена до путівника Карла Бедекера. Наразі у приміщенні здравниці «Вілла Кітті» розміщується дитячий спеціалізований санаторій МОЗ України «Люстдорф».

Отже, Люстдорф надзвичайно багатий на біосоціальні ресурси, які були виявлені завдяки дослідженням істориків, краєзнавців, журналістів. Наразі вони недостатньо залучені до екскурсій та турів. На нашу думку, було б доцільно встановити меморіальні дошки та пам'ятники відомих особистостей, які перебували у Люстдорфі. Активно використовувати дані ресурси і примножувати їх завдяки відпочинку на курорті сучасних відомих людей.

Список використаних джерел:

1. URL: <http://geoinfo.if.ua/klasifikatsiya-turystsko-rekreatsijnyh-resursiv-za-heosfernym-pidhodom/> (дата звернення 19. 03. 2020)
2. URL: <https://odessa-life.od.ua/article/1130-lyustdorf-koloniya-vesyologo-rezhima> (дата звернення 20. 03. 2020)
3. Василенко В., Шувалов Р. В Люстдорфе у Федорова // Вечерняя Одесса. – 1992. – 3 января. – С. 3
4. Шувалов Р. Здесь жила Ахматова // Вечерняя Одесса. – 1991. – 1 марта. – С. 3.
5. URL: <https://od.vgorode.ua/news/obzory/389173-odessa-kotoruui-ty-ne-znaesh-top-8-maloyzvestnykh-faktov-pro-luistdorf> (дата звернення 27. 03. 2020)
6. Шувалов Р. Литературные гнезда Люстдорфа // Вечерняя Одесса. – 1991. – 18 октября. – С. 3.

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

ФУНКЦІЇ ДОЗВІЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дозвілля – діяльність, яка, на противагу професійній, спрямована на відтворення та розвиток особистості, групи, соціальної спільноти і відбувається відповідно до культурних потреб, інтересів, запитів населення. Розрізняють дозвілля як час відпочинку, розваг та як вільний час, який, крім дозвілля, охоплює час соціальної колективної (політичної чи релігійної) діяльності [1]. Дозвіллева діяльність має багатосторонній характер, вона відповідає різним потребам членів суспільства, тому функції дозвіллевої діяльності визначаються соціальним та культурним призначенням, структурою суспільства [2].

На кожному етапі історії дозвілля виконувало різні функції враховуючи потреби, бажання та інтереси окремої особистості. Функції, які виконує дозвілля, багато в чому залежать від того, яким заняттям в його просторі віддається перевага. У зв'язку з цим дозвілля не можна зводити до відпочинку, слід говорити про найрізноманітніші функції дозвілля: від відпочинку і розваги до розвитку і самореалізації. В науковій літературі з питань дозвілля, проблема його функцій набула належного філософського, педагогічного, культурологічного розкриття. Головними соціальними функціями дозвілля є:

Рекреаційна – спрямована на зняття виробничої перевтоми, психологічної перенапруги, відтворення фізичних, інтелектуальних, емоційних сил людини; на зміцнення здоров'я шляхом здійснення дозвіллевим об'єднанням ігрових, оздоровчих, розважальних, спортивних, туристично-екскурсійних програм, проведення вечорів відпочинку, видовищних заходів, театралізованих вистав, масових свят. Рекреаційна функція яскраво виявляється у таких формах роботи, як концерти, художні видовища, спортивні змагання, художня творчість, аматорські об'єднання, свята, туристичні заходи. На відміну від вітчизняних

вчених, які розглядають рекреаційну функцію дозвілля як другорядну, в зарубіжних країнах рекреації надається особливого значення. Вважається, що в рекреаційних дозвіллевих заходах відбивається сутність та особливості вільного часу. Разом з тим слід підкреслити, що досить часто, особливо в американській моделі дозвілля, рекреаційний компонент переважає, витісняючи дозвіллеві заняття, спрямовані на культурний та творчий розвиток людини [5]. Ця функція є одна з провідних для дозвіллевих закладів, потенціал цих закладів реалізується завдяки змінюваності видів дозвіллевої діяльності, спілкуванню з іншими, змаганням, мистецтву, фізичним навантаженням, інтелектуальним програмам [4].

Комунікативна – дозволяє розширити можливості для людей. Вона яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як диспути, дискусії, вечори відпочинку, конференції, конкурсні та розважальні програми, просвітницькі акції тощо. Передбачає реалізацію потреби людини в спілкуванні (клубно-гурткова робота, творчі об'єднання, вечори зустрічей, дискотеки, свята, диспути, танці, вечірки, тощо), в безперервному інформаційному міжсуб'єктних взаємодії в різних сферах суспільного соціально-культурної практики. При цьому, сила дозвіллевого об'єднання полягає не в безпосередньому впливі на людину, повідомленні їй певної інформації (телебачення, до речі, таких можливостей має значно більше), а в тому, що на дозвіллі людина має можливість різноманітно діяти сама. Інформаційне спілкування передбачає обмін думками, задоволення естетичних та пізнавальних потреб; в емоційному спілкуванні на першому плані — задоволення потреб у співчутті, співпереживанні, взаєморозумінні, дружній підтримці [5].

Соціальна – поєднує в собі функції адаптації, соціалізації, психологічної профілактики і пов'язана з соціально-культурними, рекреаційними, дозвіллевими проектами для інвалідів, осіб похилого віку, представників етноменшин, «важких» підлітків [5]. Соціальні функції культурно-дозвіллевої діяльності такі, що для їх здійснення залучаються значні групи людей:

організатори культурно-дозвіллевих програм, активісти, члени різних гуртків, аматорських об'єднань та клубів за інтересами, самі глядачі. Надаючи вплив на внутрішній світ і образ дій великої кількості людей, культурно-дозвільної діяльності впливає тим самим і на навколишню дійсність, стає важливою ланкою соціального життя [6].

Творча – пов'язана з розвитком духовних сил і здібностей, з активною творчою діяльністю, цілеспрямована на творчу навчальну діяльність дітей (фестивалі, олімпіади, конкурси, туристичні походи). Культуротворча діяльність людей вирішує цілий ряд важливих соціальних проблем. Вона в значній мірі компенсує недолік можливостей для більш повної реалізації різнобічних творчих здібностей дитини, підлітка, дорослої людини. Такий дефіцит вельми поширений серед працюючих на підприємствах [7]. Творча функція яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як виставки, ділові ігри, конкурси, фестивалі, бесіди, самодіяльні концерти, туристичні походи, технічні гуртки, прикладна творчість [5].

Ціннісно-орієнтаційна – формування ціннісних орієнтацій на дозвіллі має здійснюватись за активної участі самої людини, яка обирає й виробляє орієнтири серед багатьох естетичних, моральних, політичних чи інших життєвих цінностей. Особливо це стосується ціннісного плюралізму, притаманного західному суспільству. Адже ціннісний приносить користь лише тій людині, яка здатна критично мислити, самостійно формувати індивідуальну систему ціннісних орієнтацій та усвідомлювати їх. Оцінювання людиною певних предметів та явищ, життєвих ситуацій та дій інших людей залежить від зорієнтованості суб'єкта в соціальному середовищі, від знань, досвіду. Ціннісно-орієнтаційна функція завжди спрямована на формування у людини певних світоглядних, моральних, естетичних, політичних, соціальних суджень та поглядів. Ефективність цього формування зростає, якщо воно здійснюється цілеспрямовано й систематично. От і тому ця функція дуже зв'язана з виховною [8].

Пізнавальна – дозволяє задовольнити потреби в додатковій інформації, в поширенні та набутті нових знань. На відміну від навчальних закладів, дозвіллєва діяльність не обмежується певним регламентом та правилами, її реалізація залежить від бажання, ініціативи та самодіяльності членів дозвіллєвого закладу з урахуванням їх індивідуальних інтересів та запитів. Яскраво виводиться в роботі спільнот для людей "золотого" віку, гуртків, довідково-консультаційних служб, інформаційних кабінетів.

Виховна – її специфіка полягає в тому, що, на відміну від інших педагогічних систем, у дозвіллєвій установі педагогічний процес постає як предметна діяльність, але результати цієї діяльності є лише засобом вирішення конкретних завдань, а не самоціллю. Має особливості, які полягають у добровільному включенні людини в дозвіллєву діяльність і виявляється в цілеспрямованому розвитку особистісних потенціалів. Підкреслюючи виховну функцію дозвілля, наголосимо на тому, що будь-який дозвіллєвий заклад має суттєві відмінності від інших педагогічних організацій [5].

Список використаних джерел:

1. Дозвілля і дозвіллєва діяльність як галузь наукового знання [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://tourlib.net/books_ukr/bocheluk11.htm
2. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУК, 1995. С. 12.
3. Clarke J. Social perspectives on Leisure. - New York, 1974., Freizeit und Kulturarbeit: Forschungen und Konzeptionen / Bearb.: Wolfgang Bagger et al. - Berlin, 1986.
4. Доронкина Е.Г. Теория и практика организации рекреационной деятельности в США: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. -М., 1990.
5. Функції відпочинку і дозвілля[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/1-17372.html>
6. Социальные функции культурно-досуговой деятельности[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2957492/page:8/>
7. Copyrights © 2014-2019 social-culture.ru
8. Дюмазедье Ж. Досуг как сфера духовной деятельности. - М.: Книга, 1987.
9. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

ТУРИСТИЧНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ

Дозвілля є дуже важливим для відпочинку кожної людини. Розглянемо термін «дозвілля». Дозвілля – діяльність, яка, на противагу професійній, спрямована на відтворення та розвиток особистості, групи, соціальної спільноти і відбувається відповідно до культурних потреб, інтересів, запитів населення [1]. За допомогою дозвілля людина відпочиває, розвивається, формується світогляд особистості та відчиняється її індивідуальність. Дуже престижно, коли в будь-якому закладі розміщення, окрім додаткових послуг, є багато різних анімацій для будь-якого контингенту відпочиваючих.

Туристична анімація – це туристична послуга, під час реалізації якої туриста залучають до активної діяльності. Вона заснована на особистому контакті аніматора з туристами, на їх спільній участі у розвагах, які складають анімаційну програму туристичного комплексу. Це різновид туристичної діяльності, що здійснюється в туркомплексі, готелі, круїзному судні, поїзді, що залучає туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля [2].

Відповідно до попиту і мотивації подорожей в практиці туристського обслуговування складаються такі види анімації, що задовільняють різні потреби туристів [3]:

- Анімація в русі – задовільняє потребу в русі, що поєднується із задоволенням і добрими емоціями;
- Анімація через переживання – задовільняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіванного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;

– Анімація через спілкування – задовільняє потреби в спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;

– Анімація через заспокоєння – задовільняє потребу людей в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою, а також потреба в спокої і «дозвіллевих лінощах»;

– Культурна анімація – задовольняє потребу людей в духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;

– Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей і встановленні контактів з близькими по духу людьми через спільну творчість.

Наявність анімації полягає у підвищенні якості, різноманітності і привабливості турпродукту; збільшенні кількості постійних клієнтів і попиту на турпродукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу тур підприємства, а, як наслідок, і у підвищенні ефективності його використання, рентабельності і прибутковості турдіяльності.

Анімаційна програма – це об'єднаний загальною метою і задумом план проведення туристичних, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних занять.

Анімація настільки набрала популярність в останні роки, що вона можлива тепер не тільки в пансіонатах та готелях, але і в ресторанах, і навіть в спортзалах для клієнтських дітей, гральних кімнатах тощо.

Основні напрямки анімації в туризмі наведено в табл. 1 [1].

Особливу увагу приділяють анімаціям, які направлені на молодь та дітей, бо це найактивніший і зацікавлений сегмент клієнтів. Молодь має бажання активно проводити час та спілкуватися з однолітками, знайомитися з новими людьми. Для батьків, які відпочивають з дітьми, дуже важливо наявність анімаційної діяльності для дітей, щоб провести час у спокої та не не

залишати дитину без нагляду, так щоб дитина також розвивалась та відпочивала і мала гарний настрій на відпочинку.

Таблиця 1

Основні напрямки анімації в туризмі

Анімаційні програми подієвого туризму	Театралізовані вистави	Анімація в тематичних парках	Спортивна анімація	Готельна анімація
<ul style="list-style-type: none"> -святкові заходи; - карнавали; - фестивалі; - конкурси; - ярмарки 	<ul style="list-style-type: none"> - народні свята; - рольові ігри; -рицарські турніри; -костюмовані бали; -спектаклі в історичних інтер'єрах 	<ul style="list-style-type: none"> - атракціони; - відвідування - зустрічі з казковими героями; -подорожі в минуле і майбутнє 	<ul style="list-style-type: none"> - альпінізм; - аквапланування; - бадмінтон; - бейсбол; - кеглі; - боулінг; - водні види спорту 	<ul style="list-style-type: none"> - дискотеки; - концерти; - сауна; - аеробіка; - ресторан, - бари; - дартс

Технологія створення і реалізації анімаційних програм для молоді, як система, складається з декількох взаємопов'язаних підсистем [4]:

1. Організаційна – організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;

2. Інструкторсько-методична – створення і розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів походів з подальшою розробкою методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;

3. Режисерська – розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка спектаклю, шоу;

4. Технічна – підготовка технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів тощо), майданчика (сцени) для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій.

Анімаційні програми створюються аніматорами для розваги гостей, відновлення їх здоров'я. Але саме головне, що одна і та ж програма може по-різному вплинути на настрій та викликати у одних клієнтів позитивні емоції, а

у інших – негативні. Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох чинників: статі клієнта; віку учасника або глядачів; рівня освіти; етнічної приналежності; темпераменту; національності; соціального статусу; настрою на момент реалізації даної програми тощо.

Для цього анімацію необхідно поділили на види, за допомогою яких аніматори зможуть розуміти для якої групи клієнтів треба підібрати концепцію проведення часу (для якого рівня треба працювати), а клієнти зрозуміють підходить і подобається їм концепція чи ні.

Стосовно України дуже мало закладів, які використовують анімації на високому рівні та які привертають увагу гостей для того, щоб повернутися ще раз у заклад, бо вони мають приємні спогади. Закордонні країни вже давно обійшли нас, тому що зрозуміли концепцію подання цього продукту. В них вже на стадії проектування засобу розміщення передбачаються спеціальні та оснащені майданчики чи приміщення для роботи анімаційних програм. Вони використовують новітні технології та оснащення, не економлячи ні на що, бо навіть у будь-якій місцевості без якихось цікавих пам'яток чи досить не значними природними ресурсами у туристичному об'єкті, засоби розміщення у яких анімація з високим рівнем може викликати на будь-яку місцевість неабиякий попит. Наведемо назви країн, які здійснюють анімацію на високому рівні [5]: Туреччина, Болгарія, Греція, Туніс, Єгипет.

Також можна поділити анімацію за віком:

- 1) для дітей дошкільного віку;
- 2) для дітей шкільного віку;
- 3) юнацька;
- 4) молодіжна;
- 5) для людей середнього віку;
- 6) для пенсіонерів.

Отже, можна зробити висновки, що анімація дуже важлива для людей будь-якої категорії, віку, статі та національності. Для того, щоб люди отримували теплі та гарні спогади і мали бажання повернутися на наступну

відпустку до закладу розміщення, у якому вони перебували, має високий вплив анімація. Наша країна не дуже розвинута і цій сфері, треба більш серйозніше поставитись до організації проведення анімації, використовувати новітні технології та прилади, наймати класифікованих аніматорів, які добре знають свою справу та мають досвід у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Назаренко О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Організація дозвілля»
2. Анімація як неодмінна складова сучасного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00251817_0.html
3. Туристська анімація як складова професійної підготовки фахівців до роботи у сфері дитячо-юнацького туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skrypchenko.htm
4. Байлик С. І., Кравец О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник. – Харків: ХНАМГ, 2008 р. – 25 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
5. Топ-5 стран с лучшей анимацией для детей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ok-magazine.ru/style/travel/42235-top-5-stran-s-luchshey-animaciyey-dlya-detey#section1>
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. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 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.

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

ШКОДА ЗДОРОВ'Ю ВІД ФАСТ-ФУДА ДЛЯ ПОДОРОЖУЮЧИХ

Знайомство з іншою країною неможливе без дегустації традиційних блюд її кухні, але туристи, у яких інші цілі або обмежені кошти, в основному харчуються у закусочних або кафе, які продають фаст-фуд.

Фаст-фуд – швидка їжа. Це – група продуктів, які готують швидко і продають клієнтам найчастіше за не дуже великі гроші. Її пропонують як мережеві ресторани, розташовані у різних країнах, так і дрібні, незалежні кафе або навіть закусочні, що розташувалися у маленькому кіоску біля жвавого місця. Зростаючій популярності фаст-фуду допомогли 3 чинники: низька ціна їжі, короткий проміжок часу на очікування замовленого обіду і легкий доступ до ресторанів, що пропонують швидкі блюда [1].

Видів фаст-фуду дуже багато, наприклад: картопля фрі, піца, тортілья, шашлик, хот-дог, сендвіч, тако, запіканки, млинчики з начинкою. На жаль, усі ці продукти об'єднує висока калорійність, відчутний вміст твердого жиру поганої якості, велика кількість цукру, простих вуглеводів і солі. При цьому цінної клітковини, вітамінів або мінералів там дуже мало. Якщо розглянути стандартний обід, до якого входить сендвіч, картопля і салат, то його загальна калорійність буде перевищувати 1500 калорій. Це денна норма калорій для людей, які не ведуть активного способу життя. Найшкідливіший фастфуд – сіннабон, він має близько 1000 калорій у ста грамах продукту [2].

При приготуванні фастфуду практично завжди застосовується масло. Після термічної обробки, воно виділяє велику кількість канцерогенних елементів. Перенасичені жирами продукти мають високу калорійність і призводять до низки захворювань.

Другий показник – це сіль. Фастфуд містить занадто багато солі. Для людини фізіологічною нормою споживання вважається п'ять грамів солі на

день. Зайва сіль – це підвищений кров'яний тиск (гіпертонія), головні болі, шум у вухах, порушення зору. Сіль затримує в організмі воду, що ускладнює роботу нирок і серця. Надлишок солі призводить до набряків рук і ніг. Іншими несприятливими наслідками є зайва вага, остеохондроз, подагра, сечокам'яна, нирковокам'яна і жовчнокам'яна хвороби.

Ще один недолік фастфуду - висока калорійність при низькій харчовій цінності. Для кожної людини добова норма калорій індивідуальна. Вона залежить від росту, ваги, статі і віку людини. Не останню роль відіграє спосіб життя. Тому, хто веде активний спосіб життя, енергії необхідно більше, тим, хто мало рухається, менше, відповідно і калорійність раціону буде різна. У цілому, дорослому чоловіку середньої статури потрібно близько 2500 Ккал на добу, жінці – 2000 ккал. Надлишкова калорійність їжі – основна причина ожиріння.

Але небезпека не тільки у високій калорійності. Фастфуд містить велику кількість легких вуглеводів. Вони швидко засвоюються організмом, але при цьому не витрачаються на підтримку життєдіяльності, а відкладаються «про запас».

Жири – невід'ємний компонент нашого харчування і обов'язковий інгредієнт кулінарії. Самі жири складаються з так званих жирних кислот, які бувають двох видів – насичені і ненасичені. Перші мають тваринне походження, другі – рослинне. Молекули природних ненасичених жирів знаходяться у так званій цис-формі, їх ще називають цис-жирами. Про ці жири доводиться чути рідко. На слуху їх «двійники» - транс-жири. Вони іноді, звичайно, зустрічаються і в природі, але набагато більшу кількість транс-жирів, що потрапляють в наш організм, має штучне походження. Їх можна знайти у маргарині, спредах, майонезі і, звичайно ж, у багатьох продуктах із закладів швидкого харчування – картоплі фрі, гамбургері, чебуреках, пампушках. Такі жири, у порівнянні з цис-жирами, мають неправильну форму молекул і не здатні належним чином виконувати в організмі функції властиві жирам. У той же час вони досить привабливі для індустрії швидкого харчування. Жири, що

мають в своїй основі ненасичені жирні кислоти, мають істотний недолік – їх важко зберігати. Щоб збільшити термін зберігання, застосовується метод гідрогенізації, в результаті якого більшість ненасичених жирних кислот переходить з цис-форми в транс-форму.

Головне у їжі – це смак і аромат. У процесі проходження всього технологічного ланцюжка: довгого зберігання, заморожування і розморожування, термічної обробки продукти втрачають свій природний смак. Харчові ароматизатори і смакові добавки можуть бути і натуральними, і синтетичними. Але штучні обходяться дешевше. У високих концентраціях і при тривалому вживанні вони можуть призвести до хвороб печінки.

Говорячи про смакові властивості продуктів, не можна не згадати про глутамат натрію. Ця харчова добавка примножує запах і смак будь-яких страв і продуктів. Сьогодні він активно використовується виробниками швидкої їжі. Часто він присутній у складі продукту під найменуванням MSG (monosodium glutamate). Крім того, він має європейський код – E621. Надмірне вживання продуктів, що містять цю харчову добавку, може у підсумку стати причиною хвороби Альцгеймера, ниркової недостатності, проблем з травленням, бронхіальної астми, різних алергічних реакцій. Впливає надлишок глутамату і на зір - порушується структура очної сітківки.

Консерванти – найбільш шкідливі для здоров'я харчові добавки. За допомогою них виробники збільшують терміни зберігання продуктів, що є необхідною умовою в індустрії швидкого харчування. Консерванти порушують біохімічні реакції і в результаті значно уповільнюють зростання мікроорганізмів в продуктах. Якщо не брати до уваги однозначно шкідливих і заборонених консервантів, інші шкідливі тільки у великих кількостях, у тому числі внаслідок накопичення в організмі. Відомо, що консерванти негативно впливають на нормальну мікрофлору кишечника. У людей, схильних до алергічних реакцій, консерванти здатні викликати алергію, астму, нудоту і головний біль [3, 4].

Отже, можна зробити певні висновки, що фаст-фуд не є корисним не для подорожуючих, не для мешканців будь-якої країни. Люди, які подорожують в інші країни повинні більш уважно спостерігати за своїм організмом та уважніше і акуратніше бути у виборі їжі, щоб не отримати проблем із здоров'ям.

Статистика тих, хто є відвідувачем фаст-фуду, наведена на рис. 1.

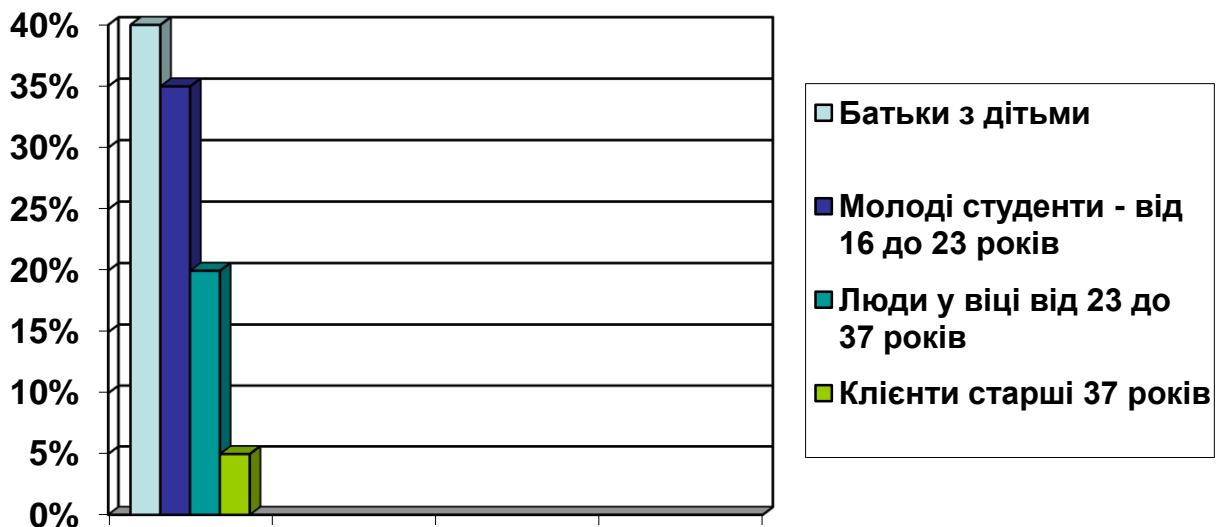


Рис. 1 Структура відвідувачів фаст-фуду за віковим критерієм

Очікування літака, екскурсії та інші активності вимагають енергії, треба вживати їжу насичену глюкозою, вітамінами, щоб бути здоровим і не зіпсувати собі подорож.

Список використаних джерел:

1. Швидка їжа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%84%D1>
2. «Фаст-фуд». Почему он вреден [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vitamarg.com/health/article/7884-fast-fud-pochemu-on-vreden>
3. Чем вреден фастфуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naked-science.ru/article/nakedscience/vrednyu-sostav-chto-my-edim-v>
4. Фастфуд — вредная еда. Так ли это? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.healthwaters.ru/blog/fastfud-vrednaya-eda-tak-li-eto//>
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.

Дранко І. С.
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.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Згідно з даними ЮНВТО, екологічний туризм є одним з видів туризму, який займає лідируючі позиції по популярності та темпах розвитку в усьому світі. Він зайняв свою нішу на ринку туристичних послуг через збільшення попиту на сталий туризм.

Екологічний туризм в Україні робить перші кроки, хоча виник ще в 1995-1996 роках. Екологічний туризм здійснюють на територіях національних парків і природних заповідників, де зосереджені найбільш примітні природні цінності, долучення до яких і приваблює численних туристів.

Існує декілька визначень екологічного туризму, а саме [1]:

- екотуризм – це подорожі по відносно неспотвореним або незабрудненим областям з унікальними природними об'єктами для захоплення і насолоди пейзажем, дикорослими рослинами і дикими тваринами, тощо;
- «природний туризм, який включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і слугує для поліпшення стану в цьому середовищі».

Головні ознаки екологічного туризму:

- будь-яка подорож, протягом якої турист вивчає навколишнє середовище;
- подорож, в якій природа є головною цінністю;
- доходи від екотуризму прямують на фінансову підтримку захисту навколишнього середовища;
- екотуристи особисто беруть участь в діях, які зберігають або відновлюють ресурси дикої природи;
- екотур – це подорож, в якій всі дії є «екологічно м'якими».

Виділяються такі форми екотуризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні

поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки).

На даний час можна виділити 4 головних види екологічного туризму [2]:

1. Науковий туризм. Під час наукових турів, туристи приймають участь у різноманітних дослідженнях природи, ведуть польові дослідження, як правило на природно-заповідних територіях, які знаходяться під охороною (заповідники, заказники, національні парки). До категорії наукового туризму можна віднести також науково-дослідні експедиції та навчальні практики студентів природничих наук.

2. Тури з вивчення історії природи. Подорожі, які пов'язані із вивченням навколишнього середовища, місцевої культури. Частіше за все, подорожі такого виду організовуються на території природних заповідників чи національних парків.

3. Пригодницький туризм. Даний тип туризму об'єднує усі види подорожей, які пов'язані з активними засобами пересування та відпочинку на природі. Метою даного відпочинку є отримання нових вражень, відчуттів, адреналіну. Це: альпінізм, скалолазання, спелеотуризм, гірський та пішохідний, водний, лижний, гірськолижний, кінний туризм, а також паропланеризм та дайвінг, які є екстремальними, але мають найбільший дохід у галузі екологічного туризму.

4. Подорожі в природні резервації і заповідники. Велика частина дикої природи, що збереглася знаходиться в наш час у заповідниках і резерваціях, де вона найбільш охороняється. Подорожі в збережені недоторканими куточки природи з метою вивчення та спостереження дикого рослинного і тваринного світу.

Основна ідея екологічного туризму – це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Власне, саме таке використання природи у сполученні з вихованням любові до неї, усвідомленням важливості її захисту та відтворення і є основною

відмінною рисою екологічного туризму, що реалізується в його завданнях та функціях.

Основними завданнями екологічного туризму є:

- постійно, систематично і цілеспрямовано культивувати критерій рівноваги навколишнього природного середовища;
- гармонізувати відносини між природою, суспільством і економікою;
- орієнтувати туристичні організації на збереження, відтворення і збільшення споживчої вартості природного середовища за рахунок виділення частини прибутків від туризму на вирішення пов'язаних із цим завдань;
- підкоряти короточасні інтереси отримання прибутку від туризму довгостроковим інтересам щодо збереження природи для прийдешніх поколінь, примноження рекреаційно-туристичних ресурсів, а також подальшого соціально-економічного розвитку місцевих громад на основі екологічного туризму.

Екологічний туризм в Україні має розвиватися в руслі сучасних світових підходів і концепцій, особливості яких полягають у тому, що такий вид туризму не тільки задовольняє бажання спілкуватися з природою, а й мобілізує потенціал туризму на охорону природи, соціально-економічний розвиток, еколого-освітню діяльність, сприяє створенню нових робочих місць, залученню місцевого населення та підвищенню загального культурного рівня суспільства.

Список використаних джерел:

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. / за ред. І. М. Школи. – Чернівці : Книги–XXI, 2007. – 292 с.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - С. 5-10.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

Жданович Є. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник - д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛЯЖНОГО ВІДПОЧИНКУ НА УЗБЕРЕЖЖІ ЧОРНОГО МОРЯ УКРАЇНИ

Купально-пляжний відпочинок є одним з найбільш популярних у світі. Три чверті туристів воліють проводити відпустку поблизу води - на річках, озерах, морському узбережжі або в морській подорожі.

Вивчення пляжів як складової курортного господарства потребує визначення їх положення на ринку рекреаційних послуг, компонентної структури пляжного господарства, відповідності до нормативних вимог щодо забезпечення інфраструктурою, а також позиціонуванням на ринку туристичних послуг курортного центру, яке забезпечується формуванням рекреаційної мотивації, якістю реалізації туристичного продукту пляжного господарства.

Важливою складовою оздоровлення на узбережжі моря є наявність пляжу – простої акумулятивної форми рельєфу, яка сформована накопиченням наносів (вулканічних, галькових, гравійних, піщаних, черепашкових, коралових тощо) у зоні прибійного потоку [1].

Наявність пляжу ще не є запорукою комфортного відпочинку. Для цього створюється відповідна інфраструктура (сезонні конструкції, транспортна система, заклади розміщення та харчування, служби обслуговування). З цієї точки зору пляж можна розглядати як господарську систему у структурі рекреаційного комплексу.

Функціонування пляжу як об'єкта для рекреації забезпечується необхідними документами.

На пляжах виділяють три ландшафтних зони: акваторіальна, пляжна та припляжна зона [2].

Визначаючи кількісні характеристики, необхідно взяти до уваги санітарно-гігієнічні вимоги до пляжів, які викладено у ГОСТ 17.1.5.02-80 «Охрана природы. Гидросфера. Гигиенические требования к зонам рекреации», де розглядаються питання якості води водного об'єкту і санітарного стану території вимогам даного стандарту; наявність або можливість зручних та безпечних підходів до води; наявність під'їзних шляхів до зони рекреації; безпечний рельєф дна акваторії [3].

У маркетингу визначення спеціалізації пляжів називають позиціонуванням відносно до споживання та специфічних потреб відвідувачів пляжів, тобто будь-який продукт пропонується як найкращий для певної групи споживачів [4].

В наші дні все популярніше стає відпочинок в Південно-Східному регіоні України [5]. Така концентрація - результат звички до літнього пляжного відпочинку. Цей регіон має сприятливі умови для пляжного туризму. Він багатий на нескінченні пляжі, природні ресурси та влітку має теплий сприятливий клімат. Українським туристам ближче добиратися до пляжів Чорного, Середземного та Червоного морів. Саме там розташовані найпопулярніші пляжні курорти нашого регіону. Чим більш розвинений пляжний відпочинок в країні, тим більше пропозицій і отже, тим більше рівнів послуг, що надаються. У таких прославлених центрах пляжного відпочинку, як Туреччина і Єгипет, туристам пропонується широкий вибір - від бюджетних готелів до готелів найвищого рівня. При цьому у визначенні рівня готелю важливу роль відіграє її віддаленість від берегової лінії. Ідеальний готель знаходиться поруч з пляжем.

Рекреаційні послуги формуються завдяки природнім ресурсам та умовам, на основі яких розробляється туристичний продукт підприємствами індустрії туризму на основі наявної інфраструктури, а реалізація цього продукту відбувається на ринку туристичних послуг відповідно до рекреаційних потреб різних категорій населення [6]. На пляжі можна знайти багато розваг, відволікаючих від сонячних ванн. Крім того, навіть відпочиваючи на курорті,

завжди можна отримати насичене екскурсійне обслуговування і подивитися всі визначні пам'ятки тієї країни.

Пляжно-купальний вид туризму є одним з найпопулярніших в світі. Він є одним із наймасовіших напрямів і тісно пов'язаний з іншими видами туризму.

Особливості організаційної діяльності пляжного господарства розглянуто на прикладі муніципального пляжу м. Чорноморськ [7; 8].

Чорноморський пляж муніципальний, він знаходиться під наглядом комунального підприємства «Міське управління житлово-комунального господарства» Чорноморської (Іллічівської) міської ради (КП МУЖКГ). При проведенні аналізу внутрішнього середовища досліджено три функціональні зони: структура; ресурси; організаційна культура. Виявлено сильні і слабкі сторони підприємства. Сильні сторони : чітка структура підприємства достатній штат співробітників. Слабкі сторони: недостатність фінансування, відсутність мотивації. Можливості: покращення інфраструктури пляжу, поширення пляжної території, модернізація та покращення комунікацій (каналізації та очисних споруд). Загрози: погіршення екологічних умов, втрата Блакитного прапора, руйнування берегів. За кількістю душових кабін рівень забезпечення складає 75%. За кількістю кабін для перевдягання забезпеченість складає 60%, що також є недостатнім при максимальному навантаженні. За кількістю убиралень показники становлять 27% від норми, що може свідчити про санітарно-гігієнічні проблеми у період максимального навантаження пляжу. Маркетингове позиціонування пляжу відповідає майже всім сучасним потребам споживачів різних груп: «Сімейний відпочинок з дітьми», «Відпочинок та розваги», «Відпочинок і спорт».

Оптимізація інноваційної, інвестиційної, маркетингової діяльності є запорукою ефективного функціонування і розвитку пляжного господарства м. Чорноморськ. Основні напрями інноваційної діяльності які можна використати для удосконалення пляжного господарства: впровадження нових видів послуг; використання нових технологій та техніки; приваблення нових інвестицій. Оскільки Чорноморським пляжем керує міське комунальне підприємство то слід

говорити тільки про те, що воно потребує створення маркетингових служб в системі управління. А поки на швидкі зміни очікувати не варто, міська молодь взяла ініціативу у власні руки. Молоді активисти зробили своє співтовариство, розробляють проекти для модернізації та удосконалення інфраструктури міста. У 2017 році для м. Чорноморська створили бренд і логотип міста, розроблений студією Кодізайн спільно зі спільнотою «Чорноморськ, як він є». Розробники бренду планують «супроводжувати» свій проект і надалі, і навчити користуватися його перевагами місцевих бізнесменів, які працюють у туристичній галузі міста, а також впровадити бренд за основу міської айдентики м. Чорноморська.

У березні 2018 року в м. Чорноморську зібралася команда "Проекти майбутнього", в яку увійшла активна молодь м. Чорноморська та запропонувала такі проекти для поліпшення міського простору:

- Облаштування арт-майданчика в Приморському парку;
- Установка нових кабін для перевдягання на Центральному пляжі;
- Проведення міської освітньої кампанії Прибери за своїм вихованцем;
- Розробка та впровадження схеми руху громадського транспорту в місті;
- Графічне оформлення об'єктів на вулиці Пляжній та прилеглої до неї території;
- Графічне оформлення сходів в Приморському парку;
- Установка майданчика для парку на Центральному пляжі;
- Установка майданчика для пання-футболу біля скейтпарку у Приморському парку.

Підводячи підсумки можна відмітити, що піднята актуальна для міста Чорноморська тема - тема його вигляду та іміджу. Можна зазначити, що місту необхідно шукати рішення шляхом створення єдиного міського букінга або туристичного інформаційного центру, а новий бренд може стати однією зі складових у формуванні зміненого міського простору.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н. І. Рельєф морських берегів: навч. посібник [для вищих навч. закладів] /Н. І. Карпенко. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 308 с.
2. ДБН Б.2.2-5:2011. Планування та забудова міст, селищ і функціональних територій. Благоустрій територій [чинний від 01-09-2012]. – К.: Мінрегіон України, 2012. – 50 с.
3. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса: Учебное пособие / В. Г. Герасименко. – Одесса: Издательство «Черноморье», 1997. – 160 с.
4. Герасименко В. Г. Маркетингове позиціонування туристично-рекреаційних територій // В. Г. Герасименко // Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право: Науковий журнал. – Донецьк: Донецький національний університет, 2002. – № 2-1. – С. 186-190.
5. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярмоменко // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнар. науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2015 р., Херсон). – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
6. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
7. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
8. Добрянська Н. А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

Жуматій Я. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ АЛКОГОЛЮ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Туреччина, Єгипет, Кіпр, Тайланд – найбільш поширені курорти, у яких алкоголь включено до вартості проживання.

Алкоголь - це продукт, одержаний шляхом спиртового бродіння цукровмісних матеріалів або виготовлений на основі харчових спиртів з вмістом етилового спирту понад 1,2% об'ємних одиниць.

Глибокі зміни особистості людини, яка зловживає алкоголем, і, тим більше, хворого-алкоголіка розвиваються поступово. У їх основі – безпосередня дія етанолу на процеси обміну, що протікають у клітинах організму. Тому шкідливий вплив алкоголю поширюється не лише на нервову систему, а й практично на усі органи та тканини людини.

Проблеми, які можуть виникнути в людини при надмірному вживанні алкоголю:

- Загроза для потомства. Ці порушення полягають не у мутаціях, а у неправильній взаємодії клітин плоду, який розвивається. Найбільша небезпека для мозку: діти алкоголіків дуже часто є розумово відсталими. Окрім того, можливе і виникнення спотворень: ураження серця, недорозвинення кінцівок, нирок, тощо.

- Мутації клітин. Мутагенні клітини власного тіла у дорослому організмі переважно знищуються імунною системою (коли цього не відбувається, людина хворіє на рак, у алкоголіків це рак печінки, стравоходу, шлунку та ротової порожнини).

- Мутації статевих клітин — не проявляються у організмі дорослої людини, у якому вони утворюються, проте яскраво виражені у дітей цієї особи.

– Травлення. У тих, хто страждає хронічним алкоголізмом, часто виникають порушення діяльності травного тракту, оскільки слизова оболонка шлунку у першу чергу зазнає отруйного впливу алкоголю. У них розвиваються такі захворювання, як виразкові хвороби дванадцятипалої кишки та шлунку, гастрити, тощо. Із розвитком алкогольної залежності виникають порушення роботи слинних залоз та інші патологічні порушення.

– Захворювання печінки. Посідає окреме місце серед уражень органів системи травлення. Печінка є основною “хімічною лабораторією” організму, яка забезпечує антитоксичну функцію та обмін основних поживних речовин: жирів, білків, вуглеводів, води. Під дією алкоголю функції печінки порушуються, що викликає цироз (жирове переродження) печінки.

– Захворювання нирок. Переважна більшість хворих на алкоголізм страждає на порушення видільної функції нирок. Виникають збої у роботі надниркової системи, відповідно, виникають збої у регуляції діяльності нирок. Пагубно впливає алкоголь і на ніжний нирковий епітелій (захисну тканину, що вистеляє внутрішню поверхню органів), це суттєво порушує функцію нирок.

– Порушення психіки. Алкоголізм супроводжується низкою відхилень у психіці — галюцинації, судоми м'язів, оніміння частин тіла, іноді різка слабкість у кінцівках (“ватні ноги”). Часто виникають паралічі окремих груп м'язів, зокрема, нижніх кінцівок. При утриманні від алкоголю дані симптоми зникають.

– Порушення внутрішньої секреції. У основній мірі негативна дія алкоголю відбивається на роботі статевих залоз людини. 1/3 хворих на алкоголізм та тих, хто зловживає алкоголем, відмічають зниження статевої функції. У чоловіків внаслідок “алкогольної імпотенції” виникають різноманітні порушення у діяльності нервової системи (реактивні депресії, неврози, тощо). У жінок під дією алкоголю рано настає клімакс, знижується здатність до народження, частіше виникають токсикози при вагітності.

– Проблеми зі шкірою та м'язами. Зловживання алкоголем часто приводить до ослаблення та виснаження м'язів. Алкоголь може пошкодити м'язи безпосередньо. У 30-50% випадки надмірного споживання алкоголю супроводжуються захворюваннями шкіри. Ураження шкіри є наслідком як безпосереднього впливу алкоголю, так і порушень у роботі печінки та харчуванні.

Але в Україні люди не розуміють небезпеку алкоголю, особливо для туристів. Кияни звернулися у столичну мерію з ініціативою скасувати заборону на продаж алкоголю у нічний час з п'ятниці по неділю та скоротити часові рамки обмеження в інші дні.

Навіть мінімальні дози алкоголю погіршують розумові здібності, ведуть до послаблення пам'яті і зниження здібності критично оцінювання своїх дій.

Список використаних джерел:

1. Що треба знати про шкоду алкоголю:
https://tsn.ua/blogi/themes/health_sport/scho-treba-znati-pro-shkodu-alkogolyu-1134195.html
https://tsn.ua/blogi/themes/health_sport/scho-treba-znati-pro-shkodu-alkogolyu-1134195.html
2. Вплив алкоголю на організм людини - наслідки для здоров'я
https://24tv.ua/health/yak_alkogol_znushhayetsya_nad_organizmom_10_strashnih_naslidkiv_zlovzhivannya_spirtnim_n1055760
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.
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.

Зембіцька І. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПРАВИЛА ОБИРАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ У СУПЕРМАРКЕТАХ

Маркування «ДСТУ» означає відповідність державним стандартам, наведеним у відповідному документі, номер якого також має бути вказаний.

«ТУ» - це відповідність технічним умовам виготовлення, які розроблені самим виробником. Не обов'язково вони гірші за ДСТУ: деякі виробники встановлюють у своїх цехах ще більш високі вимоги, ніж у ДСТУ.

Дата виробництва і термін зберігання. Якщо розібрати дату виготовлення та кінцевий термін реалізації не представляється можливим – краще не обирати цей продукт. Позначення повинні бути чіткими на етикетці, пакеті чи коробці.

Важливо також звернути увагу на умови зберігання – якщо вони не дотримані, термін придатності скорочується. Також на етикетці можуть бути зазначені способи вживання і правила застосування: розігрів, готування, приклади рецептів.

Харчова та енергетична цінність. Етикетка повинна містити інформацію про енергетичну цінність – кількість калорій на 100 г продукту і склад макронутрієнтів: білків жирів і вуглеводів.

Також часто трапляються написи на етикетках «без холестерину». Тут теж величезний простір для не зовсім коректного інформування покупців. Адже, наприклад, рослинна олія незалежно від виробника не може містити холестерин - він міститься виключно в продукції тваринного походження.

Водночас, щоб уникнути накопичення холестерину варто уникати споживання трансжирів, вуглеводів і, навпаки, більше вживати клітковини, пектинів, поліненасичених жирних кислот, мікроелементів і вітамінів. Тому намагайтеся купувати якомога більше свіжих овочів і фруктів.

Багато виробників маркують свою продукцію значками «еко», «біо», «органік». В Україні немає законодавчих норм і стандартів, що описують подібну продукцію й умови її виробництва. Видаванням подібних сертифікатів займаються кілька комерційних компаній. Деякі фермери і виробники прагнуть отримати міжнародний сертифікат, щоб вийти на європейський ринок. У будь-якому випадку, краще додатково ознайомитися з тим, хто й на підставі чого видав подібний сертифікат.

Натуральні продукти харчування мають бути вирощені у місцевості, яка належить до екологічно чистих зон, без надмірного використання хімічних засобів. Чіткого визначення «натуральності» не існує, але є загальноприйнята класифікація відповідної термінології:

- екологічно чистий - натуральний, вирощений у місцевості, яка вважається здоровою екологічною зоною, у природних умовах (без парників і теплиць);
- органічний - вирощений або отриманий без використання генної модифікації й хімічних добрив;
- без насильства - найчастіше так маркуються продукти тваринного походження. Означає вільний випас тварини, яку годували виключно екологічно чистими кормами.

Варто зазначити, що великі торговельні мережі обов'язково перевіряють овочі та фрукти, які їм поставляються, на рівень пестицидів і нітратів. Тому купувати свіжі овочі і фрукти варто саме в торгових мережах, а не на ринку, де такого контролю немає, і вам спокійно можуть продати продукцію, яка не відповідає стандартам.

Перевірити чи натуральні барвники додавалися до йогурту в домашніх умовах можна за допомогою соди. Якщо барвник натуральний, йогурт змінить забарвлення.

У молоко можуть додавати миючі засоби та антибіотики. За даними перевірки 2017 року фуд-експерта Олексія Душки та програми «Життя без обману» усі молочні торгові марки в Україні не використовують цих компонентів, а саме : Галичина, Біла Лінія, Ферма, Волошкове поле, Селянське,

Яготинське, Простоквашино, Молокія, Слов'яночка, Гармонія. Те ж саме можна сказати про морозиво «Пломбір» з позначкою ДСТУ: 4733.

У ряжанку можуть додавати крохмаль. Усі торгові марки, окрім Біла Лінія і Ферма, пройшли перевірку. Ряжанку їхнього виробництва вживати не можна.

Справжній чорний шоколад повинен складатися з: какао тертого, какао-масла, цукру, лецитину, ваніліну. Якщо шоколад молочний, то він може містити сухе молоко. Справжній шоколад повинен танути при температурі 34°C. Недоброякісні виробники замінюють какао-масло пальмовою олією, ваніль на ванілін, какао-терте на какао-порошок. Справжній шоколад не може коштувати дешевше 25 гривень.

Перевірку молочного шоколаду на вміст транс жирів торгові марки АВК, Roshen, Корона, Світоч, Millenium, Milka, Kinder, Любимов пройшли. Цукерки торгової марка Konti, Повна чаша, АВК використовують транжири понад норму (1%): Konti – 25%; Повна чаша – 2,8%; АВК - 1,3%. У цукерках інших торгових марок, що перевірялися, Kinder, Roshen, Світоч кількість транс ізомерів <1%, що не перевищує норму.

Висновок: не лінуйтеся читати склад продуктів, які купуєте. Дотримуйтеся порад дієтологів, займайтеся спортом та не забувайте про відпочинок, щоб бути здоровими.

Список використаних джерел:

1. Як вибрати правильні продукти в супермаркеті. URL: <https://znaj.ua/news/yak-vybraty-pravylni-produkty-v-supermarketi-praktychna-vprava> (дата звернення 18.10.2019)
2. Як правильно вибрати продукти в супермаркеті: вчимося читати етикетки. URL: <https://lady.tochka.net/ua/61594-kak-pravilno-vybrat-produkty-v-supermarkete-uchimsya-chitat-etiketki/> (дата звернення 18.10.2019)
3. Як вибирати натуральні продукти харчування в магазині. URL: <https://blog.metro.ua/yak-vybraty-naturalni-produkty-harchuvannya-v-magazyni/> (дата звернення 18.10.2019).
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.

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

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ

Морські круїзи підходять для будь-якого мандрівника: великий компанії, сімейного чи романтичного відпочинку, з дітьми і навіть ділових зустрічей. Морський круїз може подарувати прекрасну пізнавальну поїздку по безлічі країн, чудовий відокремлений відпочинок з видом на море, проводити переговори, ділові заходи або навчання для співробітників і клієнтів.

Морські круїзи – це унікальний вид відпочинку, що поєднує в собі доступність універсальність і нові враження. Ті часи, коли морські круїзи могли дозволити собі лише найбільш забезпечені туристи, давно пройшли. Сьогодні морський круїз на фешенебельному круїзному лайнері, який перевершує за рівнем сервісу і кількістю пропонованих на борту розваг будь-який готель, стоїть на порядок дешевше, ніж звичайна путівка в середньостатистичний готель категорії 5 *.

За розміром круїзні лайнери поділяються на:

– дуже великі. Тоннаж понад 130.000 т. Таких лайнерів всього 36, заплановано будівництво ще 23. Рекордсменом є Harmony of the Seas класу Oasis компанії Royal Caribbean водотоннажністю 228.081 т - в даний час найбільше судно в світі. Він може прийняти на борт до 7000 пасажирів і 2000 членів екіпажу.

– великі. Тоннаж від 50.000 до 130.000 тонн. Таких лайнерів 125. Важливим параметром цих лайнерів є ширина. У більшості з них (88) вона не перевищує 32м. Це дозволяє їм проходити через Панамський канал.

– середні. Тоннаж від 25 до 50 тис. тонн. Лайнери цього розміру характерні для компаній преміум і люкс класу. У популярних компаній класу стандарт їх практично немає.

– малі. Тоннаж від 5 до 25 тис. тонн. Такі судна в основному експлуатують експедиційні і люксові компанії. У останніх такі лайнери часто називають «бутик-лайнер». Через малу кількість пасажирів і високого рівня сервісу.

– дуже маленькі. Водотоннажністю до 5000 т. Цей розмір характерний для експедиційних і вітрильних компаній. Їх важко назвати лайнерами. По суті це яхти, розраховані на кілька десятків пасажирів.

Круїзні судна можуть бути як унікальні, побудовані в одному екземплярі, так і масової серії (проекту). Найчисленнішим проектом в даний час є Grand class, судна якого складають кістяк флоту компанії Princess Cruises (9 лайнерів). Ще 2 лайнера цього проекту є у компанії P & O Cruises. Дуже схожі зовні і конструктивно лайнери проектів Destiny, Conquest, Concordia. Компанії Carnival Cruise Lines і Costa Cruises в сумі експлуатують 15 таких лайнерів. 11 лайнерів класу Vista плавають під прапорами Holland America, Cunard, Costa, P & O Cruises.

Як і компанії, яким вони належать, круїзні судна за рівнем сервісу діляться на класи: стандарт, преміум і люкс. Ще є проміжний клас Upper Premium, до якого відносять лайнери компаній Oceania, Azamara і Viking Ocean Cruises.

У круїзних лайнерів немає офіційної зірковості. Якщо на якомусь сайті ви бачите «зірки» у лайнерів, це не більше ніж маркетинговий хід. Існує довідник Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships - найавторитетніше в світі видання по круїзах. Випускається щорічно з 1985 р. Його автор Дуглас Вард особисто відвідав 1800 портів. Оцінюють по 6 параметрам і виставляють бали по 2000 бальною шкалою. Бали індексуються в зірки від 1 до 5+. Тільки зірки від Berlitz неформально визнаються в круїзної індустрії.

Статус 5+ присвоєно довідником тільки двом лайнерів компанії Narag-Lloyd Cruises - Europa і Europa 2. П'ять зірок мають всього 14 лайнерів компаній

класу люкс. Для оцінки круїзних лайнерів також використовуються 2 досить суб'єктивних коефіцієнта - просторості (Space Ratio) і сервісу (Crew / Passenger Ratio). Коефіцієнт просторості - ділиться тоннаж судна на кількість пасажирів.

Коефіцієнт сервісу - кількість пасажирів ділиться на кількість членів екіпажу. Вважається, що чим менше пасажирів припадає на 1 члена команди, тим сервіс повинен бути вище. Найкращий сервіс на лайнерах, де на 1 члена команди не більше 2-х пасажирів. У більшості лайнерів знаходиться в діапазоні 2-3 і не перевищує 4.

Крім стандартних розваг на круїзному лайнері (ресторани, басейни, фітнес-зали, кінотеатри), постійно з'являються абсолютно нові види проведення дозвілля: екзотичні стіни для скелелазіння, боулінг-клуби, міні-аквапарки, просторі роллердроми, унікальні симулятори популярних гонок Формули-1, міні-гольф і навіть каток зі штучним льодом, тощо.

Всі без винятку сучасні круїзні лайнери пропонують туристам кілька типів комфортабельних кают на вибір, обладнаних телевізорами, холодильниками, різноманітним м'яким освітленням і системами клімат-контролю. Найбільшим попитом користуються каюти, забезпечені персональним балконом з шезлонгами. У той же час, найбільш економічні морські круїзи пропонуються на умовах розміщення у внутрішніх каютах, в яких немає ілюмінатора.

Всі сучасні круїзні лайнери обладнані складними і надійними системами навігації та стабілізації, завдяки яким туристам гарантовано комфортне та безпечне пересування за будь-яких погодних умов. Нові системи практично повністю усувають навіть качку

Як правило, довгі морські переходи відбуваються в нічний час доби, вдень же круїзні лайнери зупиняються в портах різних країн, де туристи можуть зійти на берег і оглянути пам'ятки самотійно або в складі екскурсійних груп з гідом. Більшість великих туроператорів України, що спеціалізуються на морських круїзах, комплектують російські групи, супроводжуючи їх власними представниками.

Круїзи бувають будь-якої тривалості: від 1 дня до декількох місяців. Найпопулярніші круїзи тривалістю від 7 до 14 ночей.

Більшість судів орієнтовані на відпочинок сімей з дітьми. На них є дитячий клуб. Він безкоштовний і розрахований на групи дітей різного віку. На судах є басейни з водними гірками і безліч розваг для дітей. Деякі круїзні компанії настільки орієнтовані на відпочинок сімей з дітьми, що проживання дітей в одній каюті з 2 дорослими безкоштовно.

Статистика показує, що за минулі роки відомі круїзні компанії, такі як global cruise line, збільшили не тільки штат і кількість суден практично в два рази, а й кількість нових круїзних компаній, які активно підкорюють ринок круїзів. Це говорить тільки про те, що в найближчі роки кількість робочих місць буде збільшуватися. Лайнер круїзний - це плаваюче місто, яке забезпечує сервіс найвищого рівня та демонструє гостинність за світовими стандартами. І це при тому, що в круїз лайнер вміщує понад три тисячі пасажирів. Такі лайнери зацікавлені в постійно пошуку співробітників, які б і забезпечували всі вищевикладені функції.

Список використаних джерел:

1. Чому круїзи кращий вид подорожей? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mandruy.com/informaciya/9-prichin-pochemu-kruizi-eto-luchshiy-vid-puteshestviy/>
2. Добрий відпочинок, круїзи [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://xo.ua/cruises/#rec110402451>
3. Морські круїзи [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.hottour.com.ua/rblog/intervyu-i-stati/11563>
4. Нездойминов С. Г. Основы круизного туроперейтинга: учебное пособие / С. Г. Нездойминов. – Херсон : Издатель Гринь Д.С., 2013.- 320 с.
5. 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.
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.

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

ВЕЛОСИПЕДНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Велосипедний туризм – один з найпоширеніших видів активного відпочинку, тому все більше країн «пересідає» на цей вид транспорту. Основною причиною зростання популярності велотуризму є піклування про стан здоров'я, випробування своїх сил та можливостей. В Україні велосипедний туризм через недостатньо розвинену інфраструктуру та брак коштів поки що не став масовим видом відпочинку, проте має можливості для свого подальшого розвитку.

Проблеми організації велосипедного туризму висвітлювали такі науковці, як О. Ю. Дмитрук, Ю. В. Щур, В. Р. Монастирський, П. В. Романів. Дослідженням розвитку велосипедної інфраструктури активно займаються Рейцен Е.О., Христюк Н.М., Токміленко О.С., вчені Данії («Collection of Cycle Concepts» («Колекція велосипедних ідей»)), США («Bicycle Master Plan» («Генеральний план велосипедної інфраструктури»), «Bikeway Facility Design Manual»). З 2007 року громадська організація «Асоціація велосипедистів Києва» видає технічні рекомендації з облаштування велосипедної інфраструктури у містах України. Однак, існуючі теоретичні дослідження розрізнені, фрагментарні, охоплюють лише окремі елементи велоінфраструктури і розглядають їхнє комплексне розташування у вулично-дорожній мережі населеного пункту [1; 2].

Основними вимогами до велотурів є: безпечність (вони мають проходити відокремлено від автомобільного руху або разом із ним при повільному русі з дотриманням засобів безпеки); прямолінійність (велосипедисти можуть

рухатися найкоротшими шляхами для швидшого подолання відстаней); зв'язність (поєднання загально територіальною мережею); комфортабельність (сприятливі умови для їх здійснення); привабливість (мають проходити через прийнятне середовище з великою кількістю цікавих туристичних об'єктів) [3; 5].

Залежно від стилю, який залежить від характеру долаття перешкод, велотуризм поділяється на:

- цивілізований велотуризм – велосипедна прогулянка на свіжому повітрі на відносно невелику відстань;
- класичний велотуризм – це одноденні або багатоденні велотури, які можуть бути різної протяжності, в середньому і повільному темпі, що передбачають експлуатацію велосипеда в режимі помірних навантажень;
- експедиційний велотуризм – велотур за спланованим маршрутом з оглядом визначних пам'яток, цікавих у природному або історичному відношенні місць;
- зимовий велотуризм – це екстремальний різновид велосипедного туризму, для якого характерні такі особливості: спеціальні зимові шини для велосипеда, спеціальне спорядження для ночівлі на вулиці та спеціальний одяг для його здійснення. Така подорож може стати альтернативою зимовим розвагам – катанню на санках, ковзанах чи лижах.

Велотуризм в останні часи отримав високу популярність в Україні. Серед головних чинників його розвитку є: різноманітність та висока привабливість природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів, різноманітний рельєф території, додаткове фізичне навантаження на організм, мода на цей вид туризму, серед негативних сторін: недостатній розвиток елементів інфраструктури велосипедного туризму. Найсприятливіші умови для вело подорожей має західний регіон – там знаходиться найбільше веломаршрутів, велосипедних стоянок, вело готелів, пунктів їх ремонту. Сезон велотурів в цьому регіоні починається в квітні – травні і триває до середини жовтня. Зростає кількість любителів зимового велотуризму, хоча його розвиток має ще

більше негативних передумов. У великих містах зростає мода на одноденні вело подорожі, які проходять містом та його околицями. Частка багатоденних вело подорожей є незначною, більшість туристів організовує такі маршрути самостійно, визначаючи кількість днів, район подорожі та складність. Усі необхідні речі, в тому числі і палатки, туристи везуть самі та користуються послугами елементів велоінфраструктури в залежності від потреб. Організовані велотури пропонуються туристичними фірмами, як правило, у складі комбінованих турів, поєднуючи з рафтингом, або іншими видами активного туризму. Середня група, що відправляється в велоподорож – 7 – 10 осіб, вік учасників від 18 до 40 років. Оптимальне навантаження під час велотуру – близько 40 км на день [4].

Найбільша частка велосипедних туристів за регіонами припадає на Дніпропетровську область, висока частка велосипедистів у Одеській, Полтавській, Харківській, Луганській та Запорізькій областях. Категорійні велопоходи прокладено Закарпатською, Хмельницькою, Чернігівською та Черкаською областями.

Для подальшого розвитку велотуризму в регіоні прокладених і промаркованих велосипедних маршрутів ще не достатньо. Необхідно рекламувати велосипедний туризм у засобах масової інформації, видавати путівники, брошури, туристичні карти, розробляти рекламні кампанії з пропаганди велосипедного туризму.

Лише спільними зусиллями органів виконавчої влади та місцевих жителів можна сприяти розвитку велосипедного туризму в регіоні та підвищувати економічний і культурний розвиток як сільських так і міських поселень [6; 7; 8].

Отже, багатство природних пам'яток і ресурсів, гірські ландшафти та озера, чисте довкілля, унікальні дерев'яні церкви та музеї старовини, збережені традиції та гостинність місцевих жителів сприяють розвитку велосипедного туризму. Крім того, добре розвинена велосипедна інфраструктура: прокладені марковані велосипедні маршрути, збільшення кількості пунктів прокату

велосипедів маршрутів і проведення заходів, спрямованих на рекламу та пропаганду велотуризму, сприятимуть розвитку цього виду туризму в регіоні [5]. Загалом велосипедний туризм має хороші перспективи за умови обмеження впливу факторів, які гальмують його розвиток (брак закладів анімації та розваг, відсутність уніфікованої сертифікації приватних закладів розміщення, незнання місцевим населенням іноземних мов і негативний імідж України в очах іноземців).

Список використаних джерел:

1. Тулулюк Н.Л. ВелоУкраина. 55 лучших маршрутов. – Х.: АССА, 2011.– 368 с.
2. 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
3. Розробка транспортної політики з врахуванням велосипедного руху Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
4. Шандор Ф.Ф. Становлення туристичної галузі в Закарпатті: історичний аспект з екрану: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/>
5. 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.
6. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
7. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
8. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – с. 31 – 37.

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

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ КОМПЮТЕРИЗАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельний та ресторанний бізнес - складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення туристичних потреб населення у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу.

Слово “туризм” асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому. На виставці представлена література, що розкриває питання еволюції гостинності, основні поняття готельного та ресторанного бізнесу [3].

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого -середовищем із високим ступенем конкурентності [1].

Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливого значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найдорожчим за все є місцеположення. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати наступні:

- демографія - скільки людей проживає, або приїздить до місцевості (мікрорайону, що знаходиться у радіусі обслуговування закладу);
- середній рівень доходів такого населення;
- чи є ця місцевість районом, що розвивається, чи, навпаки, відчуває занепад, який стан її інфраструктурного забезпечення тощо);

- зручність та доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;
- помітність - чи легко його побачити та вирізнити з інших подібних закладів;
- привабливість - наскільки гостинним буде здаватися заклад для перехожих та проїжджаючих;
- місцезнаходження - наскільки приємними здаються оточуючі споруди [2].

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг.

Готелі розглядаються як головний, класичний тип підприємства розміщення, який має наступні властивості:

- 1) номерний фонд;
- 2) набір обов'язкових послуг;
- 3) визначений асортимент додаткових послуг.

Впровадження комп'ютерів у різні сфери управління та матеріального виробництва, вдосконалення їх технічної бази та оснащення сучасними комунікаційними засобами підвищує оперативність накопичення і переробки інформації, стає чинником підвищення ефективності управлінських взаємодій і надійності техніко-економічних обґрунтувань проектів економічного розвитку.

Комп'ютеризація – це процес впровадження комп'ютерів, що забезпечують автоматизацію інформаційних процесів і технологій в різних сферах людської діяльності. Мета комп'ютеризації полягає в поліпшенні якості життя людей за рахунок збільшення продуктивності і полегшення умов їх праці [5].

Комп'ютеризація на сучасному етапі відкрила якісно нові можливості в сфері виробництва. Вона дозволила автоматизувати процес проектування, без

чого стали б нереальними сучасний рівень автомобіле- і літакобудування, створення космічних літальних апаратів і багато іншого. Комп'ютери стали невід'ємною частиною сучасного виробництва (верстати з числовим програмним управлінням, автоматизовані виробничі лінії), бізнесу (автоматизація бухгалтерського обліку, організація банківських операцій, використання пластикових карт і мережі Internet для взаєморозрахунків), проникають у сферу обміну (Internet-магазини) і повсякденний побут (програмовані побутові прилади і персональні ЕОМ) [6, с. 462].

Переваги та недоліки впливу комп'ютеризації:

- доступність величезного обсягу інформації, швидкість і простота її отримання;
- розвиток без паперових технологій, автоматизація процесів, зручність в управлінні;
- спрощення процесу обміну інформацією (комунікації) між людьми, що знаходяться деколи в різних частинах земної кулі.

Масова комп'ютеризація викликала низку негативних явищ, а саме:

- більшість користувачів не знають та не використовують усі можливості сучасного комп'ютера, що в свою чергу не дозволяє підвищити свій рівень знань;
- великі можливості комп'ютерних технологій «змусили» сучасне суспільство перекласти свої розумові здібності на машину, що призвело до відставання в логічному мисленні людини від комп'ютерної техніки;
- заміщення реального життя віртуальною реальністю.

Таким чином, комп'ютеризація має вельми суперечливий вплив на усі сфери людського життя. Комп'ютеризація робить набагато простішою роботу та бізнес. Вона прискорює процес роботи та значно облегшує життя. Доступність до великих масивів інформації привела суспільство до формального, безвідповідального ставлення і осмислення цієї інформації.

Список використаних джерел:

1. Богушева В. І. Бари та ресторани. Мистецтво обслуговування. – Ростов-на-Дону.: Видавництво «Фенікс», 1999-352с.
2. Ресторанний бізнес: основи функціонування Електронний ресурс- Режим доступу: <https://library.if.ua/book/38/2538.html>
3. Готельний та ресторанний бізнес Електронний ресурс- Режим доступу: <http://library.kr.ua/bookexhibit/gotel.html>
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. Шабров О.Ф. Компьютеризация / О. Ф. Шабров. – Социологическая энциклопедия: В 2 т. – Т.1. – М.: Мысль, 2003. – С.462-464
6. Емельянов К. Компьютеризация общества: плюсы и минусы [Электронный ресурс] / К. Емельянов / Вечерний Харьков. – Режим доступа: <http://vecherniy.kharkov.ua/news/10281/>
7. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.
8. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник /Під ред. В.Ф. Семенова та О.Л. Михайлюк .- Київ, Знання, 2006.- 366с.
9. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
10. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

ЗДОРОВИЙ РЕСТОРАН – ТЕНДЕНЦІЯ ОСТАННІХ РОКІВ

Останнім часом серед населення розповсюджується тенденція до споживання корисної їжі. Таким підходам приділяється багато уваги. У виробництві їжі використовується дуже багато барвників, стабілізаторів, ароматизаторів і підсолоджувачів. Це має негативний вплив на здоров'ї людей. Все більше і більше людей замислюється про здорове і раціональне, а головне, органічне, харчування. Правильне харчування – основа здоров'я людини. Їжа, яку ми їмо, забезпечує розвиток і постійне оновлення клітин і тканин організму. Обмінні процеси, стан шкіри, настрій, фізична і розумова працездатність знаходяться в прямій залежності від нашого раціону і способу життя. Усі системи людини щільно взаємопов'язані. Нормалізація діяльності однієї з них, спричинить за собою позитивні зміни у всьому організмі. Правильне харчування оздоровлює організм, сприяє лікуванню і профілактиці різних захворювань, задовольняє потреби у духовному рості [1].

Останнім часом багато людей, які втомилися від шаленого ритму міського життя, починають замислюватися про правильне харчування. Це в значній мірі змінює продовольчий кошик покупців в магазині, а також впливає на те, які страви вони замовляють в закладах громадського харчування. раніше ресторан був місцем, де можна покуштувати виключно смачні страви, то тепер відвідувачі стали звертати увагу на властивості їжі, її склад і спосіб приготування. У зв'язку з цим можна сказати, що «здорове харчування» – це новий, модний тренд, що охопив практично всю земну кулю. Як і будь-яка інша сфера, громадське харчування потребує дуже жорсткого контролю. Це

стосується всіх закладів, починаючи із звичайних їдалень, і закінчуючи фешенебельними ресторанами.

Першими у цій сфері стали італійці, які запропонували проводити обов'язкову сертифікацію якості пропонованих відвідувачам ресторанів страв. До того ж, домоглися вони в цьому колосальних успіхів. По-перше, державі вдалося залучити великий відсоток населення до здорового способу життя. І, по-друге, контроль з боку держави приніс ресторанам, котра погодилася на добровільну сертифікацію, колосальний прибуток, тому що саме ці заклади отримали особливу популярність. Адже відвідувачі точно знали, що тут вони зможуть замовити собі страви, приготовані з натуральних продуктів [2].

У нашій країні поняття «здорова кухня» у багатьох людей асоціюється з дієтами. Виходить, що люди, які вибирають для себе правильне харчування, або хочуть схуднути, або відчують деякі труднощі зі здоров'ям. Звичайно, це далеко не так.

Варто відзначити, що в ресторанах здорового харчування заборонено курити. Люди, які приходять сюди стежать за своїм здоров'ям, тому чужа згубна звичка явно не принесе їм задоволення. Наступне – невелика винна карта (хіба що легкі вина). Це також пов'язано з орієнтуванням на здоровий спосіб життя. Два цих нюансу значно ускладнюють роботу рестораторів. Адже люди приходять в ресторан не тільки, щоб поїсти, а й розважитися, тому обмежувати меню виключно вегетаріанськими позиціями не варто. Ще одна проблема – висока вартість страв. Екологічно чисті продукти мають високу ціну.

Останнім часом особливої популярності стала набирати кухня країн Сходу. Як часто ми йдемо в суші-бари чи ресторани китайської кухні, тому що хочемо з'їсти що-небудь легке, смачне і корисне. Більшість пропонованих тут страв включають в себе рибу, морепродукти, дієтичне м'ясо, рис, свіжі або приготовані на пару овочі [3].

Зростаючий інтерес з боку населення до здорового харчування, спонукав ресторани європейської кухні теж стали включати в меню позиції з позначкою

«фітнес», або збільшувати кількість страв, до складу яких входять тільки корисні інгредієнти, легкі заправки, практично виключається додавання солі. Для їх приготування потрібно спеціальне обладнання.

Якщо розглядати більш детально особливості меню, то «здорові» ресторани просто рясніють стравами, приготованими з морепродуктів. Це стосується як перших страв (наприклад, суп з акул'ячих плавців, м'ясо суп), так і основних (роли з тунцем, креветками, вугром). Багато фірмових позицій містять дієтичне м'ясо: качка, кролик, нежирна телятина, ягня. Великою популярністю користуються ризотто і пасти, приготовані з твердих сортів пшениці.

В якості гарнірів і основних овочевих страв в меню представлені страви з брюссельської капусти, спаржі, цукіні, перцю, черрі. Всі продукти готуються без жиру, що дає можливість максимально зберегти їх корисні властивості. Для цього на підприємствах громадського харчування застосовують спеціальне обладнання, прикладом якого можуть служити газові конвекційні печі. Як напоїв, особливо популярні кисневі коктейлі, оздоровлюючі чаї та кава без кофеїну.

Для ресторанів, що пропонують здорову їжу, потрібне спеціальне обладнання: пароварки, спеціальні сковороди, пароконвектомати, гриль.

Існує думка, що правильне, здорове харчування – це дуже дорого. Адже свіжі овочі, зелень, дієтичне м'ясо, насіння чіа, морепродукти коштують зовсім не дешево. Однак, є безліч продуктів, які не поступаються своїми корисними властивостями і при цьому коштують зовсім не дорого, наприклад яйця, кефір, капуста, яблука, субпродукти.

Корисне харчування – це не завжди дорогі делікатеси, вишукані овочі або фрукти. Багато з нас, напевно, і не замислювалися, що існує безліч дешевих, але корисних продуктів харчування. У даній статті ми хочемо надати вашій увазі короткий огляд дешевих, але дуже корисних продуктів: бобові (основний рослинний джерело білка - бобові, як наслідок їх прийом в їжу дуже корисний для організму. Найменше при покупці бобових вам доведеться витратитися на

покупку гороху і сочевиці . З них вийдуть смачні каші або супи, а також вони можуть стати частиною салату або рагу); куряче м'ясо (це найкраще поєднання користь-ціна. Якщо ви шукайте дешеве м'ясо, але при цьому все одно корисне, то курка саме те, що вам потрібно. Куряче м'ясо запечене в фользі не тільки надзвичайно смачне, але ще і надзвичайно корисне); соєві продукти (тофу, темпі, соєве м'ясо, місо, соєве молоко. Соя прекрасне джерело білків, жирів, вуглеводів, вітамінів мікро- і макроелементів) [4].

Помірне споживання алкоголю призводить лише до незначних підвищень рівня холестерину. Але це твердження стосується тільки до алкоголю низьким вмістом вуглеводів. Так що коктейлі або суміші алкоголю з фруктовими напоями не підійдуть для здорового харчування. Червоне вино містить в 10 разів менше вуглеводів. Щоденне вживання вина для чоловіків не повинно перевищувати 2-х келихів і 1-го келиха для жінок.

Лимонний сік і оцет замість заправки для салату. Жирна салатна заправка те ж саме що куріння під час тренування. Жирні заправки – справжнє джерело холестерину. Бальзамічний оцет або лимонний сік не тільки додадуть незвичайний смак салату, але і зроблять його набагато корисніше для здоров'я.

Індичка замість яловичого фаршу. Кіноа замість рису. Знежирений грецький йогурт замість сметани. Грецький йогурт вважається одним з найбільш корисних продуктів [5].

Список використаних джерел:

1. Кафе здорового харчування «Органік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://elar.fizmat.tnpu.edu.ua/bitstream/handle/2> –С. 1-2.
2. Ізабакаров А.І. Стан і перспективи розвитку ринку послуг громадського харчування / Махачкала: ДДТУ, 2013. - С. 6.
3. 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.
4. Збірник рецептур страв дієтичного харчування. - Київ, 1988.- С. 35.
5. Методичні рекомендації щодо складання асортименту страв. Журнали: «Харчування і суспільство», «Гурман», «Ви і Ваш ресторан». - С. 8-15.

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

ДЕГУСТАЦІЯ НАПОЇВ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ В РЕСТОРАНАХ

Для формування знань про властивості напоїв сомельє і офіціанти повинні брати участь у їх дегустації. Слово «дегустація» походить від латинського *degusletio* - відвідування. Залежно від мети дегустація може бути робочою, виробничою, арбітражною, конкурсною, комерційною, показовою, науковою (відкритою і закритою). Кращий період для проведення дегустації - 10 годин ранку, коли дегустатор ще не стомився. Вона проводиться в сухих, провітрюваних приміщеннях з температурою 15-18°C. Палити і користуватися парфумерією до і під час дегустації неприпустимо. При дегустації вино оцінюють за кольором, запахом і смаком. При цьому слід записати свої відчуття в тій же послідовності, а наприкінці - описати загальне враження. Це необхідно для того, щоб завжди можна було звернутися до своїх записів. Починати слід з дати, місця дегустації, деталей винної етикетки, місця придбання, ціни і розміру пляшки.

При оцінці вина за кольором використовують тюльпаноподібний бокал із тонкого некольорового скла, який наповнюють вином не більш ніж на третину (приблизно 30 г). Дивитися на вино слід при гарному освітленні (не люмінесцентному), на фоні плоскої матової поверхні (підійде білий папір). Келих тримають за ніжку або за його основу, відхиливши від себе приблизно на 45°. Оцінюють, наскільки колір вина чистий, глибокий, чи є бульки або осад, чи є відтінки кольору, чи сильно він змінюється від центру келиха. Для оцінки білих вин не обов'язково нахилити бокал, його можна тримати на рівні очей.

Вино має бути чистим і яскравим (з блиском), і ніколи - димчастим чи каламутним. У кращому разі це може бути викликано осадом, піднятим при

збовтуванні вина, у гіршому - передбачається забруднення або порок вина. Осад частіше зустрічається в червоному вині, рідше - у білому. Якщо у пляшці є осад, то вино слід наливати обережно, щоб він не потрапив у бокал - зазвичай осад гірчить. Виділення бульбашок вуглекислоти у тихому вині - небезпечний знак, який свідчить про бродіння вина (таке вино у букеті матиме багато оцту), але крихітні бульбашки в білому вині, особливо молодому, допустимі. У деякі вина, наприклад португальське Верде, при пляшкуванні додають невелику дозу вуглекислого газу, щоб надати йому пікантності, яка відчувається як легке пощипування язика.

У шампанських та ігристих винах, навпаки, важливо оцінити мус або гру (сукупність пінистих та ігристих властивостей). Чим менші за розміром бульбашки і чим довше вони виділяються, тим вища якість ігристого вина. Після першого враження від вина слід оцінити його колір та інтенсивність. Колір білого змінюється від майже безколірного, з відтінком зеленого в Мозеле та Шаблі до глибокого жовтого, як у вин Сотерна чи кахетинських.

Коричнюватий відтінок - ознака того, що вино вже дуже окислене (за винятком спеціальних вин типу мадери, хересу, портвейну). Блідий колір мають вина з винограду, вирощеного в країнах з холодним кліматом, а насичений жовтуватий - з теплим. Глибоким кольором відрізняються вина з винограду, ураженого благородною цвіллю, а також білі вина, витримані в дубових бочках. Колір червоного вина може багато сказати про вік вина, якість, походження. Червоні вина постійно втрачають свій колір, з віком стають блідими, змінюють рубіновий відтінок на фіолетовий, цегляно-червоний і, нарешті, червоно-коричневий. Чим блідіше і коричнюватіше вино з краю бокала, чим більший перепад кольору від центру до країв тим воно старіше. Метод витримання вина також позначається на його кольорі. Типовий приклад - портвейн, витриманий у дубових ємностях, має червонувато-коричневий колір, а портвейн, який старів у пляшках, - червоний.

Перед тим як оцінити аромат вина, дуже важливо, тримаючи бокал за ніжку, обережно струсити його круговими рухами. При цьому ароматичні

речовини відділяються і концентруються над поверхнею вина. Але перш ніж понюхати вино, необхідно ще раз уважно на нього подивитися. Дуже в'язке, «маслянисте» вино, що стікає повільно, окремими струменями («ніжками»), має або підвищений вміст спирту, або цукру, або і те й інше одночасно. Вино, яке стікає швидко по стінках добре протертого келиха, є старим, дуже легким і сухим. Після струшування вино слід понюхати, потім ще раз струснути бокал і знов зробити вдих, але вже глибший. Спеціалісти вважають, що один глибокий вдих більш інформативний, ніж кілька коротких.

Як правило, вина (за винятком мускатів) не пахнуть виноградом, а мають свій неповторний аромат: він може нагадувати чорну смородину, агрус, суницю, банан, сухофрукти, квіти, хлібну скоринку, розмолотий горішок, траву, ваніль і т.д. На сьогодні відомо близько 500 складових ароматів вина, які залежать і від сорту винограду, і від процесу виробництва, і від способу витримування.

Ароматичні компоненти вина умовно поділяють на три групи:

- первинний аромат - ароматичні компоненти, які переходять від винограду;
- вторинний аромат - речовини, які утворюються при бродінні (основний аромат вина);
- третинний аромат - ароматичні речовини, утворені при витримуванні вина.

Для білих вин, як сухих, так і солодких, найбільш поширені квітковий і медовий аромати у поєднанні з ароматом смаженого хліба та сухофруктів. Аромати витриманого білого вина яскравіші, багатші й глибші, у них з'являються всі можливі відтінки. Третинний аромат, або букет, притаманний витриманим винам, може бути окислений (херес, мадера), бочковий і букет пляшкового витримування.

Якщо вино гарної якості (без певних дефектів і не дуже старе), то його аромат завжди чистий і свіжий. У цілому він має бути привабливим. Але бувають винятки, особливо серед старих вин. Наприклад, старі червоні вина

можуть тхнути грибами, виготовлені з сорту винограду Шіраз - віддають шкірою або дьогтем.

До небажаних ароматів належать:

- затхлий цвілий відтінок свідчить про те, що вино було закорковане інфікованою пробкою (якщо пробка зберігалася у сирому місці, на ній може з'явитися цвіль) і безнадійно зіпсоване.;

- іноді можна відчути слабкий несвіжий запах, який швидко зникає, якщо вино налите в келих;

- вино може тхнути оцтом, квашеною капустою, тухлим яйцем (сірководнем), гумою. Таке вино пити не можна.

Смак вина має визначальне значення при дегустації. За допомогою смаку визначаються основні його властивості: кислотність, солодкість, спиртозність, терпкість, екстрактивність, гармонійність.

Працівник, що відповідає за асортимент вин і міцних алкогольних напоїв в ресторані, їх закупівлю, зберігання і подачу клієнтам. З точки зору необізнаних, вина діляться на червоні та білі, а міцні алкогольні напої — на горілку і коньяк. З точки ж зору цінителів світ вин надзвичайно складний, включає тисячі сортів, що розрізняються якнайтоншими нюансами смаку, при цьому має значення не лише сорт як такий, але і місце виробництва, а також те, з винограду якого року врожаю приготований напій, наскільки тоді була сприятливою погода. Приблизно те ж можна сказати і про коньяк, ром, віскі і подібні міцні алкогольні напої (до горілки, правда, відношення дещо простіше, хоча і її сортів сотні). Яка-небудь особливо ексклюзивна пляшка вина або коньяку сповна може коштувати більше непоганого автомобіля, і знаходиться досить клієнтів, готових заплатити за неї такі гроші.

В обов'язки сомельє входить уміння стежити за самими різними ознаками і незначними деталями — зовнішнім виглядом, зростом, статтю, розмовою, настроєм відвідувачів — визначити, які вина їм більше за смаком. Значення має все: погода, час доби, вибрані страви і багато що інше. Делікатний сомельє повинен зуміти визначити матеріальні можливості клієнта і запропонувати

йому ті напої, які він у змозі собі дозволити. Як справжній психолог, він вибирає тактику спілкування з відвідувачем: просто запропонувати вино і триматися на задньому плані, щоб не заважати розмові гостей, або, навпаки, докласти всі зусилля, щоб гості не нудьгували, продемонструвати їм свою майстерність. Адже не всі ж приходять в ресторан проводити ділові переговори. Справжні цінителі можуть відвідати заклад спеціально, щоб насолодитися «виставою», влаштованою для них знавцем вин. Отже, клієнт зробив вибір, сомельє доводить вино до потрібної температури і приносить пляшку, заздалегідь оглянувши її на предмет погрішностей в якості, які визначає візуально за станом пробки, рівнем вина в пляшці та іншим відомим йому ознакам. Далі, за необхідністю, професіонал розповість про всі особливості даного напою, його історію, технологічні подробиці виготовлення, іншими словами, все, що розважить або зацікавить відвідувача. Сомельє перший пробує вино, використовуючи спеціальну чашу — тастевен, після чого пропонує напій клієнтам. Але на цьому робота фахівця не закінчується: він може виступити в ролі тамади, а може просто в міру необхідності підливати вино в келихи гостей. Щоб робити дану операцію правильно і красиво, сомельє має бути знайомий зі всіма правилами етикету і хорошого тону. Більшість сомельє працюють в дорогих і престижних ресторанах (у дешевих, орієнтованих на невимогливих клієнтів, така посада відсутня). Там вони відповідають за закупівлю вин і міцного алкоголю, складають винну карту (спеціальне меню, в якому представлені ці напої), стежать за винним погребом, проводять дегустації, консультують клієнтів з приводу вибору ексклюзивних алкогольних напоїв і подають їх.

Можлива також робота на виробництві і у фірмах, що займаються постачаннями цих напоїв, обслуговування урочистих банкетів на основі разових замовлень.

Підготовка сомельє здійснюється на спеціалізованих курсах (найбільш престижні з яких знаходяться у Франції) і включає не лише теоретичне навчання, але і безліч дегустацій алкогольних напоїв, що вивчаються. Переваги

надаються за наявності вищої освіти за спеціальностями, пов'язаними з технологіями харчового виробництва і сервісу, досвіду роботи в ресторанному бізнесі або у виробництві вин.

Сомельє потрібна прекрасна смакова і нюхова чутливість, а також неабиякі комунікативні якості, люб'язність і ввічливість — адже клієнт, готовий викласти чималу суму за заповітну пляшку вина, обґрунтовано чекає, що для нього буде створена атмосфера свята. Робота протипоказана людям з порушеннями травлення, з алергіями, а також тим, хто володіє непереносимістю до алкогольних напоїв або, навпаки, схильний до зловживання ними. Сомельє не можна палити і споживати гостру їжу, оскільки це порушує смакову чутливість і нюх.

Список використаних джерел:

1. Теорія й практика дегустації вин / Г. Г. Валуйко. — Симферополь: Таврида, 2001. — 248 с.
2. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. Режим доступу - https://pidruchniki.com/18340719/turizm/degustatsiya_vina
3. Професії [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://proforientator.info/?page_id=2042
4. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України / С. Г. Нездоймінов // Агросвіт : науково-практ. журнал. Вип. 22. — С.17-22.
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.
6. Нездоймінов С. Г. Передумови розвитку винного туризму на півдні України / С. Г. Нездоймінов // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Т. 2 — К.: Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2014. — С. 192-199.

Лозован М. І.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

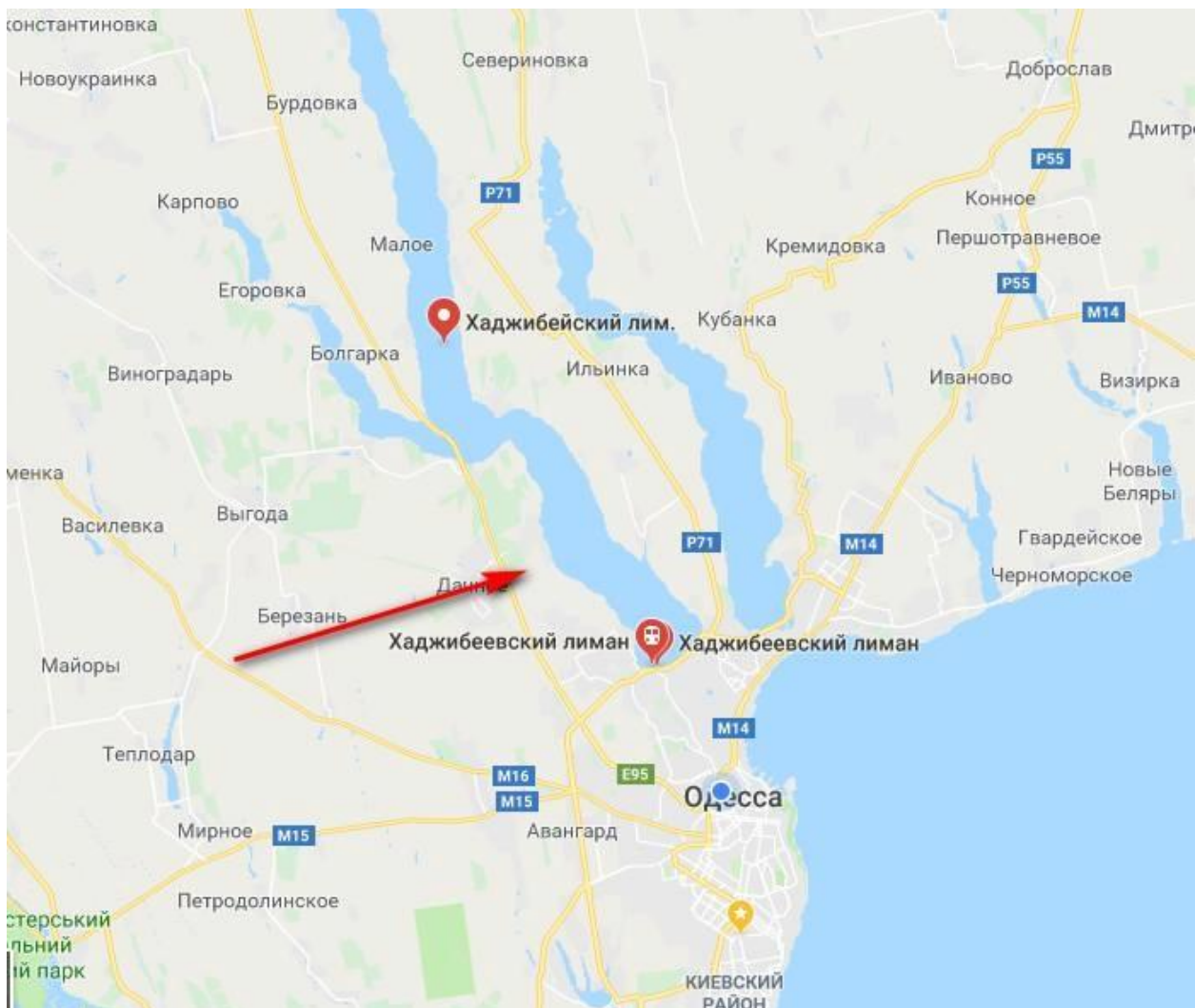
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Михайлюк О. Л.

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА УЗБЕРЕЖЖІ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ

На сьогоднішній день туризм поширюється не тільки у великих містах, а й у невеликих селищах, це зумовлено тим, що вартість такого відпочинку значно менша, ніж у містах-курортах.

Тому на узбережжі Хаджибейського лиману також міг би бути поширений сільський туризм, але екологічний стан лиману не може дати цю можливість відпочиваючим.



Хаджибейський лиман розташований у межах Одеського приморського району південної степової підзони. За характером рельєфу район має плоску, слабо розчленовану хвилясту поверхню, яка має нахил в сторону моря.

Перша проблема – стічні води. Влітку все стоки північній частині Одеси зі станції біологічного очищення «Північна» зливають у Хаджибейський лиман. Згідно з розрахунками, за час існування станції біологічної очистки «Північна» викиди стоків втричі перевищили загальний обсяг води у басейні Хаджибейського лиману. Взимку надлишок води з лиману перекачують у море. Через скидання каналізації солоність водойми знизилася з 20-25‰ до 5-6‰, влітку лиман «цвіте».

Друга проблема – заражена риба. Дуст отруює рибу в Хаджибейському лимані. Місцеві жителі скаржаться на хімічний запах, що виникає при смаженні риби, виловленої у водоймі. Дуст - дуже серйозна хімічна сполука для знищення всього живого, що має величезні терміни розкладання. Найнебезпечніше вживати в їжу хижу рибу, - судак, пеленгас, оскільки вона знаходиться на верхівці харчового ланцюга і, відповідно, накопичує більше отрути.

Третя проблема – мул перестав бути лікувальним. Колись Хаджибейський лиман мав серйозне курортно-оздоровче значення. Адже його дно вкрите шаром чорного мулу, який має лікувальні властивості. За радянських часів на берегах водоймища функціонувало кілька оздоровчих баз, одна з яких дитяча.

Тепер же ситуація зовсім інша. Згідно з технічним звітом, який виконало державне науково-виробниче підприємство «Аерогеодезія» на замовлення Міністерства екології та природних ресурсів України, через скидання стічних вод Одеси лікувальні грязі на даний час токсичні і заражені хвороботворними бактеріями. У воді міститься низка токсичних речовин, два з яких (цинк і фенол) зустрічаються у значних кількостях.

Актуальна проблема для лиману – дамба. Стан Хаджибейської дамби – одна з найбільш гострих проблем не тільки для Одеського регіону, але й для

України в цілому. Регулярні zalивання дамби почалися ще з повоєнних часів. Але загроза прориву конструкції нависає близько 13 років. За оцінками фахівців, прорив дамби на Хаджибейському лимані призведе до колосальної екологічної катастрофи. Це не тільки спричинить знищення Куяльницького лиману, але й загрожує затопленням території від Пересипського мосту до Жеваховою гори, а це зона проживання близько 30 тисяч одеситів. Розмиття загрожує автодорогам, залізничній колії і комунікаціям, які пов'язують селище Котовського з центром міста.

На жаль, розглянувши екологічне становище Хаджибейського лиману, можна зі впевненістю сказати, що сільський туризм у цій місцевості не буде популярним серед відпочиваючих. Взагалі треба звернути увагу на цю проблему, тому що лиман знаходиться в екологічній кризі.

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. Семенов В. Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія.- Одеса: Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку оздоровчого туризму в Одеській області // Международный урбанистический форум «Территории для развития. Берег и город» .- 19 — 23 сентября 2016 г. (пгт Сергеевка Одесской обл..)
4. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103.
5. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.

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

КУЛІНАРНИЙ МАЙСТЕР-КЛАС ЯК НОВИЙ ВИД ДОЗВІЛЛЯ

Різноманітні майстер-класи, на яких можна здобути нові знання у різних сферах діяльності стали дуже поширеними. Це стосується і кулінарії, але багато людей досі не знає, що таке кулінарні майстер-класи і як він проходить. Як і на інших подібних навчальних заходах, на кулінарних майстер-класах гості можуть навички досвідчених знавців своєї справи, однак у майстер-класів такого роду є свої особливості і переваги.

Кулінарний майстер-клас – це захід, на якому ті, хто хоче навчитися чомусь новому можуть підвищити свій рівень, спостерігаючи як це роблять професійні кухарі. На майстер-класах збираються люди, які також зацікавлені темою кулінарії. Відвідуючи майстер класи можна познайомитись з однодумцями та краще дізнатися пристрій ресторанної кухні зсередини.

До особливостей кулінарних майстер-класів можна віднести розбивку по кухнях різних країн і народів, а також глибоке занурення в культурне середовище. Якщо на інших майстер-класах виділяється лише сфера діяльності (наприклад, шиття), то в кулінарії йдуть далі і виділяють конкретну кухню (скажімо, італійську), якій і присвячується цілком весь майстер-клас. При цьому гості зможуть близько стикнутися як з особливостями роботи ресторанів і професійних кухарів, так і з культурою країни або народу.

Кулінарні майстер-класи проходять приблизно за таким сценарієм:

- Знайомство з шеф-кухарем і меню майстер-класу;
- Дегустація страв і напоїв;
- Приготування 1-2 основних страв;
- Приготування десерту;

- Навчання сервіровці і подачі приготованих страв.

На початку майстер-класу шеф-кухар представиться сам і познайомить гостей з командою, меню, порядком проведення і особливостями заходу. Потім відвідувачам, як правило, пропонують частування, закуски і напої, що відносяться до поданої на майстер-класі кухні. Наприклад, на майстер-класі української кухні Вас пригостять медовухою, а французької - канапе.

Далі проходить безпосередньо майстер-клас, який триває 3-4 години. Гості особисто беруть участь в приготуванні всіх страв і спостерігають за роботою шеф-кухаря, навчаючись готувати гаряче, закуски і десерти. В кінці кухар розповість учасникам, як правильно прикрашати, сервірувати і подавати страви до столу.

Переваги кулінарних майстер-класів: на майстер-класі можна швидко навчитися готувати 2-3 конкретних страви завдяки особистій участі у всіх етапах приготування і допомоги висококласного професіонала. Потім трохи практики в домашніх умовах. По-друге, кулінарні майстер-класи зазвичай проводять кулінари вищого класу. Звичайно, в інших сферах також працюють досвідчені майстри, однак кулінарні майстер-класи, як правило, організовуються ресторанами, і проводять їх самі шеф-кухаря цих закладів.

З вище зазначеного можливо зробити висновок, що кулінарні майстер-класи можуть бути цікаві як чоловікам, так і жінкам, які прагнуть відкривати і пізнавати нове, що захоплюються кулінарним мистецтвом, бажаючи здивувати домочадців і гостей стравами ресторанного.

До речі, існують і кулінарні майстер-класи для дітей, на яких їх у веселій і невимушеній формі навчають готувати цікаві страви і заодно відмінно розважать, наприклад, приготувавши морозиво за допомогою рідкого азоту.

Вибір дитячих майстер-класів дуже великий та різноманітний, адже дітям цікаво робить щось своїми руками, а потім коштувати те, що вони приготували.

Популярними майстер класами є:

– Розпис пряників - тематичний майстер-клас. Є новорічні фігурки, пряники для закоханих, формочки для масниці, 8 березня. Майстер приносить з собою пряникові заготовки різної форми, солодку кольорову глазур, яскраві посипки, упаковку для готового пряника, тарілочки і скатертину. Готову солодкість можна забрати додому, частіше діти з'їдають пряник відразу після заняття.

– Корисні солодощі. Діти вчаться робити корисні цукерки із сухофруктів, горіхів, насіння, меду. Всі інгредієнти перемелюють, солодка маса розкочується на кальці. Цукерки вирізаються за допомогою фігурних форм. Учасники забирають додому упаковані в прозору упаковку солодощі. Діти працюють в фартухах і рукавичках

Кулінарні майстер-класи отримують широке розповсюдження серед багатьох любителів кулінарії, тому їх потрібно впроваджувати як спосіб проведення дозвілля в ресторанах.

Список використаних джерел:

1. Майстер-клас. Рецепти [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://snova-prazdnik.ua/master-klassy/>
2. Що таке кулінарний майстер-клас [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://open-k.ru/staty/chtotakoe-kulinaryj-master-klass>
3. Організація та проведення майстер-класів [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
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.

Любченко А. В.
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.

РОЗВИТОК ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ВИДІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, в Україні активно розвивається туризм. Поряд із старими (традиційними) галузями швидкими темпами розвивається і нові галузі, про розвиток яких ще 10-15 років тому не йшла мова. Одним із таких видів є велосипедний туризм – один з видів спеціалізованого активного туризму. В Європі, де в першу чергу суспільство ставить в основу здоровий спосіб життя, цей вид туризму розвивається надзвичайно швидкими темпами. В цьому регіоні мова йде про розвиток не лише цього виду туризму у вигляді планових екскурсій, але й про самодіяльний, коли люди здійснюють велосипедні прогулянки на природу самостійно (тури вихідного дня). На жаль, в Україні поки що рано говорити про масовість розвитку велосипедного туризму. Тому настала необхідність шукати нові напрямки розвитку туристичної галузі України.

Велосипедний туризм – один із видів туризму, в якому велосипед є головним або єдиним засобом пересування. Велосипедний туризм розглядають як активний спеціалізований вид туризму [1].

Спеціалізований туризм – термін, що використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, для придбання особистого досвіду, здачі нормативів, активного відпочинку і т. п. У рамках спеціалізованого туру особлива увага приділяється широкому діапазону питань, пов'язаних з вивченням культури, природи місця відвідування, а також професійного і різного виду спортивного та оздоровчого туристського інтересу мандрівників з обов'язковим дотриманням правил безпеки [2].

Велосипедний туризм – популярний вид активного відпочинку, який має

безліч різновидів: від невеликих прогулянок і екскурсій до складних велосипедних подорожей. Його можна розглядати і як один із видів спортивного туризму – масового і популярного спорту. На сьогоднішній день велосипед відіграє ще одну роль – він став складовою громадського транспорту, адже пересуватися ним зручно, швидко та не дуже затратно.

Головними факторами розвитку велотуризму в Україні є: різноманітність та висока привабливість природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів, різноманітний рельєф території України, серед негативних сторін: недостатній розвиток інфраструктури велосипедного туризму.

Найсприятливіші умови для подорожі в Західній Україні – там знаходиться найбільше велосипедних стоянок, пунктів ремонту та велоготелів. Сезон велотурів в Україні починається в квітні – травні і триває до середини жовтня. Існує також і зимовий велотуризм. Велосипедні подорожі можуть бути як одноденними – в околицях міста, так і багатоденними. Більшість туристів організовує маршрути самостійно, визначаючи кількість днів, район подорожі та складність. Усі необхідні речі, в тому числі і палатки, туристи везуть самі. Організовані велотури пропонуються туристичними фірмами, часто у складі комбінованих турів, поєднуючись з рафтингом. Середня група, що відправляється в велоподорж – 7 – 10 осіб. Вік учасників від 18 до 40 років. Оптимальне навантаження під час велотуру – близько 40 км на день [3].

Всі маршрути, які пропонуються туристичними фірмами, промарковані, за основу взята Карпатська колірна система, хоча існує і Альпійська – цифрова. Так, на Закарпатті за підтримки швейцарськоукраїнського проекту розвитку лісового господарства FORZA промарковано близько 230 км туристських маршрутів під загального назвою Закарпатський Туристичний Шлях. Також маркуванням займається громадськість, погоджуючи цю роботу з органами місцевої влади. Так працюють на Львівщині, Івано-Франківщині, Закарпатті, Криму та решті регіонів, які зацікавлені розвивати активний туризм. У Криму за основу маркування туристських шляхів взято австрійську двоколірну системи. Вона прийнята, як єдина географічна система маркування та

картографування туристичних трас, стоянок та місць активного відпочинку гірсько-лісової зони Криму. В останні роки в Україні здійснюються проекти для розвитку велотуризму: «ВелоКраїна», «Зелений маршрут», «ЄвроВело», що супроводжуються розбудовою інфраструктури. Все це призвело до більш інтенсивного розвитку велотуризму в Карпатському регіоні [4].

Підсумовуючи, відмітимо, що велотуризм, на сучасному етапі розвитку, спрямований на людей будь-якого віку, які бажають мандрувати та активно проводити вільний час, піклуються про своє здоров'я, а також прагнуть до нових вражень. Велосипед використовується для подорожей вихідного дня, походів різної тривалості та складності. Є можливість як самостійно відправитися у подорож, так і організувати її з допомогою туристичних операторів, які спеціалізуються на даному виді активного відпочинку. Проте відсутність належної інфраструктури, невелика кількість функціонуючих туристичних веломаршрутів, недієва рекламна кампанія та недостатнє фінансування стримує розвиток велосипедного туризму в Україні. Поширення велосипедів в містах, прокладення велодоріжок, розроблення нових веломаршрутів сприятиме формуванню значних соціально-економічних та екологічних переваг в країні. Вони пов'язані з формуванням здорового способу життя у населення, це дасть можливість розвантажити центральну частину населених пунктів від автомобілів, а також сприятиме зниженню антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище. Використання велосипедного транспорту сприятиме урізноманітненню дозвілля туристів, може стати додатковим джерелом грошових надходжень та важливим кроком у майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Велосипедный туризм / Сост. А.А. Булгаков. – М.: Ключ, 2008. – 624 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. - М.: Нолидж, 2008. – 312 с.
3. Гуревич И., Вишневский А., Рассукованый А. Велосипед и путешествия. - СПб.: Компьютербург, 2004. – 262 с .
4. Маршрут доброти Івано-Франківщиною: інва-туризм у м. Яремче // <http://clid.if.ua/seminari>

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

ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ У ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ УКРАЇНИ

Україна потрапила в десятку країн з найбільшим обсягом «виробленого» сміття на одного жителя. У цьому неприємному рейтингу Україну обійшли розвинені держави. Канада - на першому місці за кількістю відходів на людину, США - на третьому, Фінляндія - на п'ятому. Майже 95% українського сміття - небезпечні відходи. Україна продукує понад 474 млн тонн відходів на рік, із яких 448 млн т є небезпечними відходами. Жодна зі 105 країн, які надають доступ до даних про небезпечні відходи, не виробляє їх так багато.

За площею українські смітники (а їх, тільки законних, близько 6500) більші, ніж невеликі країни, такі як Данія або Кіпр (рис. 1). Експерти кажуть, що звалища займають 2-3% площі території країни. З незаконними і стихійними звалищами ця цифра зростає у 2-2,5 рази. Сміттям забруднені узбіччя доріг та лісосмуги. Пластикові пакети потрапляють у водоймища.

В Одесі проблема з вивезенням сміття не така гостра як у Львові, але виникають проблеми з обслуговуванням приватного сектора у різних районах міста, а ресурсні межі використання полігону побутових відходів закінчуються.

Шведський досвід переробки сміття. У всьому світі зі сміття перетворюють у гроші. Переробка побутових відходів активно розвивається вже не перше десятиліття і в низці країн сміття практично повністю переробляється. Тут можна навести приклад Швеції. За даними асоціації з управління відходами Avfall Sverige, у цій скандинавській країні утилізується до 99% побутових відходів. Це один з найвищих показників у світі, але більш того, майже половина відходів не просто спалюється, а йде на переробку. Пластмаса, папір, харчові відходи повністю переробляються або з них виробляється біогаз. Поняття звалищ і полігонів практично відсутні.



Рис. 1. Рівень забруднення України сміттям

В Україні ж, як і раніше, основний вид використання відходів – їх накопичення на відкритих звалищах, які займають ґрунти, на яких можна було б розвивати сільське господарство, вести будівництво. Додамо до цього процес постійного забруднення атмосфери і землі, ґрунтових вод продуктами розкладання і небезпечними відходами, які також надходять на звалища разом зі звичайним побутовим сміттям (рис. 2).



Рис. 2. Кругообіг сміття у природі

До 2005 року в Одесі для утилізації твердих побутових відходів використовувалися два полігони - ТПВ-1 в районі Дальницьких кар'єрів (Овідіопольський і Біляївський райони Одеської області) та ТПВ-2 в районі

цементного заводу (вул. Хутірська, 70). На даний час полігон залишився один - на території Дальницьких кар'єрів.

Обсяг сміття, що вивозиться з території міста на звалище «Дальницькі кар'єри» становить близько 3 млн. кубічних метрів на рік. На полігон вивозяться також тверді побутові відходи з інших прилеглих міст і населених пунктів Одеської області.



Рис. 3. Види міських відходів

Таким чином, в Одесі застосовують тільки «спрощену схему утилізації ТПВ, яка передбачає утрамбовку сміття і пересипання шарів сміття ґрунтом і будівельним сміттям.

Сучасні технології дають можливість: складувати чи захоронити відходи так, щоб вони не впливали на навколишнє середовище, або у гіршому випадку, щоб цей негативний вплив був мінімальним; знищити ТПВ спаливши їх; очистити ТПВ від шкідливих домішок та утилізувати отримавши при цьому певні ресурси.

Слід зауважити, що спалення, складування та захоронення ТПВ - найбільш небезпечні та не найдосконаліші способи позбутися від них. Стічні

води, які утворюються біля звалищ (фільтрат), забруднюють навколишні землі, ґрунтові води токсинами, такі ж токсичні речовини потрапляють у повітря у результаті гниття частини ТВП на сміттєзвалищах. Спалювання - не найкращий спосіб утилізації та досить витратний. Фахівці вважають, що навіть найдосконаліший сміттєспалювальний завод забруднює повітря різноманітними токсичними сполуками, найнебезпечніший серед них - діоксини. Крім того, до повітря та на поверхню фільтрів у процесі горіння сміття, яке не було відсортоване, потрапляють: хлор, фтор, цинк, ртуть, кадмій, бром. Наприклад, на Філіппінах законом заборонено спалювати ТПВ.

Завод «Енергія» (Київ) спалює приблизно 200 тис. т ТПВ на рік, але він не має необхідних очисних фільтрів, як результат 900 т токсинів та інших шкідливих речовин потрапляють у повітря. На даний час ведуться переговори між міською владою та низкою інвесторів з тим, щоб в Одесі з'явився повноцінний сміттєпереробний завод. Однак, далі попередніх переговорів справа поки що не просунулася.

Прикладом того, як ефективно поводитися з відходами, вважається Берлін. Завдяки високоефективній системі сортування сміття та його ретельній переробці німецька промисловість заощаджує на імпорті сировини до 12 мільярдів євро щорічно. Під містом на глибині 15 метрів побудували сортувальний завод, куди по системі тунелів стікаються сміття та відходи з усіх ресторанів, кафе, крамниць.

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. 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. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.

Манько А. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Михайлюк О. Л.

ВПЛИВ АЛКОГОЛЮ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Алкоголь належить до числа депресантів. Основна діюча речовина алкоголю - етиловий спирт, але у напоях містяться й інші сполуки, які впливають на організм.

Помірне споживання алкоголю не шкодить здоров'ю. Статистика свідчить, що споживання помірної кількості спирту може справляти сприятливий ефект на серце і, можливо, подовжує життя. Однак, алкоголь впливає на мозок, тому знижується швидкість реакції на зовнішні подразники.

Надлишкове споживання алкоголю викликає похмілля й зниження працездатності відразу, а у довгостроковій перспективі призводить до незворотнього ушкодження печінки, втрати пам'яті та погіршення психіки, безсоння, уповільнення рефлексів з відповідним зростанням небезпеки нещасних випадків, погіршення розсудливості й емоційного контролю.

Алкоголізм – це регулярне споживання великої кількості алкоголю протягом довгого періоду часу. Це найбільш серйозна форма наркоманії у наш і часи.

Ранній алкоголізм - знайомство з оп'янюючими дозами алкоголю у віці до 16 років.

Базовий алкоголізм. Людина не може зупинитися, поки не досягне стадії отруєння.

Хронічний алкоголізм характеризується подальшою моральною деградацією, ірраціональним мисленням, неясними страхами, фантазіями і психопатичною поведінкою - алкогольними психозами. Такої стадії людина може досягти за 5-25 років. Приблизно 20% будь-якого алкогольного напою абсорбується у шлунку, а 80% - у кишківнику. Потім спирт розноситься кров'ю по всьому тілу. Печінка руйнує (окисляє) спирт із майже постійною швидкістю:

приблизно 0,5 л пива або 0,3 л віскі за годину. Таким чином, розпадається майже 90% алкоголю та утворюються вуглекислий газ і вода, а решта 10% виводяться через легені або шкіру.

Алкоголь в організмі має так і основні ефекти:

- Забезпечує організм енергією (спирт має високу енергетичну цінність, але не містить поживних речовин).
- Знижує чутливість центральної нервової системи, сповільнює її роботу і знижує ефективність.
- Стимулює утворення сечі, тому велика кількість алкоголю зумовлює зневоднення клітин.
- Виводить із ладу печінку, змінюючи активність ферментів її клітин.

Вплив алкоголю на організм залежить від кількості спирту, що досягла мозку через кров мозку. Рівень алкоголю у крові залежить від:

- кількості випитого,
- здатності печінки окислювати алкоголь,
- маси самої людини, тому що кількість крові в організмі пропорційна їй, і чим крупніша людина, тим сильніше кров розбавляє спожитий алкоголь,
- швидкості і споживання алкоголю, чим повільніше людина п'є, тим слабкіше його вплив,
- одночасного приймання їжі, тому що споживання алкоголю натщесердя має більш сильний і швидкий ефект, ніж споживання під час або після їжі, яка може зв'язувати його.

При вживанні алкоголю передача імпульсів у нервовій системі сповільнюється. Першими уражаються вищі рівні мозку - заборони, хвилювання й занепокоєння зникають, поступаючи місцем відчуттю задоволення й ейфорії.

Потім змінюється стан нижчих рівнів мозку, тоді погіршуються координація рухів, зір і мова. Крові стає менше у внутрішніх органах тіла, де кровоносні судини звужилися під впливом алкоголю на нервову систему, що

призводить до зниження температури внутрішніх органів.Зрештою, отруйний вплив алкоголю викликає нудоту.

Похмілля - це фізичний дискомфорт після споживання надлишку алкоголю, супроводжується головним болем, розладами шлунка, спрагою, запамороченням і дратівливістю. Причини похмілля - ушкодження слизової оболонки шлунка, зневоднення.

Висновки. Алкоголь пригнічує утворення клітин крові, що зумовлює недовкрів'я, інфекції, кровотечі, сповільнює циркуляцію крові в судинах мозку, приводячи до постійного кисневого голодування його клітин, тому слабшає пам'ять, руйнується психіка. У судинах розвиваються ранні склеротичні зміни, зростає ризик крововиливу в мозок. Алкоголь руйнує зв'язки між нервовими клітками мозку, самі клітини, тому порушується регулююча функція нервової системи. Зловживання алкоголем викликає підвищення рівня холестерину в крові, стійку гіпертонію й дистрофію міокарда. Алкоголь руйнує підшлункову залозу, яка утворює інсулін та травні ферменти. Репродуктивна система дуже чутлива до надходження алкоголю. Виснаження нервової та гуморальної систем негативно позначається на функції статевих органів, перебігу статевого циклу.

Створено спеціальний термін - синдром алкогольної фетопатії, що об'єднує наслідки впливу алкоголю під час внутрішньоутробного розвитку дитини. Проявляється він уродженими аномаліями нервової та серцево-судинної систем, відставанням дитини у розвитку.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.
2. Галасюк С.С. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні // 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. – Str. 45-48.

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

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ У РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм (BusinessTravel) - один з напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Діловий туризм - комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporatetravel) - індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) - 8%, що покликаний деформалізовувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі.

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;

- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо.

Організація ділових поїздок - дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення). Однак в Україні існує ціла низка проблем, наприклад вплив мобільних телефонів на здоров'я людини. Для ділового туризму це досить актуальна проблема.

Мобільний телефон - справжній прорив у розвитку людства. Саме він став невід'ємною частиною нашого життя. Саме за допомогою мобільного телефону, без проблем, ми можемо спілкуватися з рідними і близькими, вирішувати ділові завдання, користуватися Інтернетом і додатковими функціями, які давно вже вийшли за межі основних можливостей (GPS, Skype, Viber тощо). І це все без прив'язки до місцевості, часу доби. Слід знати про те, що чим потужніший модель телефону - тим більше він може впливати на організм людини. Шведські вчені довели те, що годину розмови по мобільному

телефону в день збільшує можливість розвитку захворювань головного мозку в тій півкулі, до якої найбільше прикладається мобільний телефон. Знову ж таки - це всього лише «можливість розвитку» і все залежить від конкретного організму в цілому.

Деякі вважають, що рідкісне користування мобільним телефоном ніякої шкоди на людський організм не принесе. Цікавий факт у тому, що пухлини мозку найбільше виявлялися і виявляються у жителів, які часто користуються мобільними телефонами, але знаходяться у великій віддаленості від базових станцій операторів. Ця залежність пов'язана з тим, що рівень сигналу від базової станції дуже слабкий і приймально / передавач мобільного телефону працює на повну потужність.

Цікаво навіть те, що більшість людей, які спілкуються більше двох годин на день по мобільному телефону, відчують періодично головні болі, запаморочення, провали у пам'яті. Тому мобільними телефонами, бажано, користуватися виключно в окремих випадках.

Якщо не враховувати згубний вплив мобільного телефону на людський організм у зв'язку з його випромінюванням, ще дуже погано впливає на наш організм і небезпечні мікроорганізми, які скупчуються за весь час користування, поширюються і можуть викликати як алергічні реакції, так і небезпечні захворювання.

У світі технологічного прогресу сучасна людина ніяк не може обійтися без мобільного телефону, не дивлячись на усі його негативні якості і згубні впливи на людський організм.

Для мінімізації його впливу необхідно:

- Спробувати обмежити час і частоту використання мобільного телефону.
- Не користуватися мобільним телефоном в місцях з поганим рівнем сигналу або в місцях у великій віддаленості від базової станції оператора.
- У момент, коли мобільний телефон шукає мережу - не прикладати його до вуха. Саме у цей момент передавач працює на максимумі.
- Бажано вимикати телефон перед сном.

– Використовувати репітер. Принцип роботи репітера такий - зовнішня приймально/передавальна антена приймає сигнал від базової станції оператора, передає його на репітер (підсилювач), а той, у свою чергу, передає його на внутрішню сервісну / внутрішню антену. У такому випадку, в місці, де був поганий рівень сигналу або повністю він був відсутній, отримається відмінний, гарантований сигнал.

Висновок. Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Україна має усі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Головне пам'ятати про своє здоров'я і обмежувати вплив мобільного телефону.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. - М., 2004. - 145 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
4. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. - К.: Знання, 2011. - 271 с.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
7. 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.
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. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.

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

ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток сільського зеленого туризму, як специфічного сегмента ринку туристичних послуг знаходиться у тісному взаємозв'язку із такими ключовими секторами регіонального господарського комплексу, як сільське господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, виробництво товарів масового споживання та багато інших, виступаючи каталізатором комплексного розвитку сільських туристичних областей. Нині у туристичному бізнесі сільський зелений туризм займає свою визначену нішу на туристичному ринку. Сучасні наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки регіонів, забезпечити демографічну стабільність та розв'язати соціально-економічні проблеми регіонів.

Дослідження розвитку сільського зеленого туризму та процесів стимулювання підприємництва у цій сфері можна розподілити на теоретичні, пов'язані з напрацюванням науково-методичних засад територіальної організації використання природно-ресурсного потенціалу сільського зеленого туризму, та прикладні, основною метою яких є створення рекомендацій для підвищення рівня розвитку сільського зеленого туризму в регіонах та збільшення ефективності функціонування підприємств досліджуваного туризму.

Зважаючи на те, що вчені по-різному трактують зміст сільського зеленого туризму, називають його різними термінами, при цьому вкладаючи в дане поняття схожий зміст, вважаємо за доцільне розпочати дослідження з вивчення дефініції сільського зеленого туризму шляхом аналізу підходів до змісту даного

поняття. Зміст поняття сільського зеленого туризму досліджуватимемо на предмет виявлення визначальних характеристик, сутності самої дефініції та специфіки його функціонування.

На жаль сьогодні не існує чіткого визначення терміна «сільський зелений туризм». У світовому туризмі одночасно співіснують поняття сільський, аграрний, екологічний та зелений туризм, зміст і сфера впливу яких деяким чином перетинаються.

Сьогодні сільський зелений туризм – явище для України, яке трактується по-різному. У науковій літературі, як і на практиці, дані види туризму часто ототожнюються, при тому що вони мають як спільні, так і різнопланові риси. Саме тому між фахівцями в сфері туризму не склалося єдиного стандартизованого визначення поняття «сільський зелений туризм». Це пов'язано із різноманітністю наукових концепцій, які розглядають особливості розвитку сільського зеленого туризму. Основними із сукупності понять є: сільський зелений туризм, еко- та агротуризм, відпочинковий туризм, зелений туризм або ж сільський туризм. Різноманітність функціонального призначення «сільського зеленого туризму» відсутність уніфікації із змістовного наповнення обумовлюють необхідність ретельного вивчення та опрацювання стандартизації основної термінології даного виду діяльності.

У законодавстві України сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» одним з основних пріоритетних напрямків державної політики в галузі туризму є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму [3]. Проте існують розбіжності у трактування самого поняття «сільський зелений туризм». Так, відповідно до ст. 4 Закону України «Про туризм» залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: екологічний або зелений та сільський.

Як відзначається у пояснювальній записці, сільський зелений туризм розглядається як один із засобів отримання доходів сільським населенням, як компонент комплексного розвитку сільських територій і сільської інфраструктури, а також як один із чинників стратегії подолання бідності у сільській місцевості (табл. 1)

Таблиця 1

Законодавче трактування поняття «сільський зелений туризм» та його синонімів

Нормативно-правові документи	Трактування терміна «Сільський зелений туризм»
Проект Закону «Про сільський зелений туризм»	Сільський зелений туризм – відпочинковий від сільського туризму, пов’язаний з перебуванням туристів в власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостевому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства
Закон України «Про туризм»	Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від’їжджає
Закон України «Про особисте селянське господарство»	Сільський зелений туризм – специфічний різновид господарської діяльності у формі сільської гостинності, що уявляє собою надання послуг із забезпечення відпочинку міських жителів в приватних господарствах в сільській місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості, культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.
Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність»	Аграрний туризм – вид туризму, як відпочинкового, так і пізнавального характеру, пов’язаний з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості

Джерело: сформовано на основі [2, 3]

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. Закон України «Про особисте селянське господарство». №742-IV від 15 травня 2003 р. Відомості Верховної Ради України. 2003. №29. Ст. 232.
3. Закон України «Про туризм». №324/95-ВР від 15 вересня 1995 р. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.

Мокра Т. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ

Після анексії Криму сезонний наплив туристів в Одесі збільшився у рази. У 2018 р. кількість туристів, що обслуговувались підприємствами Одеської області, склала 51898 осіб, серед них іноземні туристи – 3562 особи, внутрішні туристи – 23221 осіб. Тенденції туристичного потоку за останні кілька років мають пожвавлення та зростання потоку за рахунок внутрішніх туристів.

Тимчасові орендарі пляжів усіляко обмежують безперешкодний доступ до моря, беручи плату навіть за сам прохід до води, який має бути безкоштовним, зводять приватні вілли березі. Безкоштовно та безперешкодно користуватися українськими водоймами і морем, гарантує кожному українцю Конституція.

Стаття 13 свідчить про те, що кожному громадянину гарантується право користування водними об'єктами. Водний кодекс встановлює, що «кожний громадянин має безперешкодне право користуватися водним об'єктом». Від 2007 року, окрім Конституції, Водного та Земельного кодексів, діяльність пляжів в Одесі регулюють Правила обладнання та експлуатації пляжів: 70% території, яку беруть в оренду, можна використовувати під платні послуги, а 30% – під безкоштовні. Згідно з 90-ю статтею Водного кодексу, у межах 100-метрової зони вздовж урізу води взагалі не може бути ніяких споруд, окрім гідротехнічних.

Одеса могла б приймати близько 112 тисяч відпочивальників на добу, але приймає не більше ніж 60 тисяч. Відповідно до пункту 42 частини 1 статті 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статей 16, 18 Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності», статті 12 Закону України «Про основи містобудування», Порядку розроблення містобудівної

документації, затвердженого наказом Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 16 листопада 2011 року № 290, на виконання пункту 3.3 рішення Одеської міської ради від 25 березня 2015 року № 6489-VI «Про затвердження Генерального плану м. Одеси» та пункту 1 рішення Одеської міської ради від 25 березня 2015 року № 6490-VI «Про розробку плану зонування території (зонінгу) м. Одеси» Одеська міська рада вирішила:

- Затвердити план зонування території (зонінгу) м. Одеси.

- Управлінню архітектури та містобудування Одеської міської ради, департаменту інформації та зв'язків з громадськістю Одеської міської ради протягом встановленого законом України строку забезпечити оприлюднення матеріалів даної містобудівної документації та цього рішення у відповідних засобах масової інформації.

- Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Одеської міської ради з питань планування забудови територій, міського дизайну та архітектури.

Необхідність планування пляжних зон міста сприятиме удосконаленню управлінських рішень щодо збереження рекреаційної цінності пляжів, приведенню пляжних зон до вимог, зазначених у стандартах відповідно до пляжних територій. У процесі формування спільних дій учасниками мають бути як комунальні підприємства міста (пляжі), приватні власники (орендарі пляжів), власники закладів гостинності (ресторанного та готельного господарства), розваг, так і місцева влада, яка має забезпечувати безпечні умови для відвідування пляжів та їх прибутковості для забезпечення компенсації відновлення пляжів у несезонний період (намив пляжів, відновлення інфраструктури тощо).

Негативним прикладом такого будівництва став елітний апарт-готель на 13-й станції Великого Фонтану - він не забезпечений насосною станцією, тому каналізаційні стоки з трьох дев'ятиповерхових будинків будуть стікати в море. Будувати готелі та мотелі у прибережній смузі менше 100 метрів від урізу води

– незаконно. Документи на них готуються за допомогою маніпуляцій, наприклад, на рекреаційній землі будують «рекреаційний комплекс з апартаментами». В українському законодавстві будівництво апартаментів практично ніяк не регулюється.

Так, на Дачі Ковалевського за документами – лабораторія станції біологічної очистки води, а фактично – розкішна вілла з видовим басейном, ставком та доглянутими рослинами. Компанія «Інфоксводоканал» отримала ділянку для створення лабораторії, а з часом тут з'явився будинок, басейн, причал і зелений газон.

Висновки. Така ситуація зумовлена низкою чинників, у тому числі незадовільним функціонуванням системи земельних відносин, нечітким визначенням статусу курортних територій державного та місцевого значення, невизначеністю категорій земель оздоровчого та рекреаційного призначення, застарілістю більшості генеральних планів населених пунктів і детальних планів територій, відсутністю місцевих правил забудови населених пунктів.

Необхідно: розробити та ухвалити нові використання берегової зони, спираючись на міжнародний досвід; посилити покарання для несумлінних орендарів.

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. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
3. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.
4. Нездоймінов С. Г. Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу регіону в умовах децентралізації // Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад : матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції 13-14 грудня 2018 р. Рівне: НУВГП, 2018. – 233 (С. 138-140).

Пантелєєва О. О.

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

Камушков О. С.

РОЛЬ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Нині науковці пропонують власні тлумачення поняття «індустрія туризму». На окрему увагу заслуговують ті з них, які вирізняються змістовністю та лаконічністю, як-от: складна динамічна галузь економіки, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування турпродукту); сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів; господарський комплекс міжгалузевого характеру, орієнтований на виробництво та реалізацію товарів і послуг туристичного та супутнього призначення, які задовольняють різнохарактерні потреби населення щодо організації дозвілля, і в результаті функціонування якого споживачі отримують комплексний туристичний продукт; міжгалузевий господарський комплекс, який являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних спільністю метою та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту; сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту. Більшість науковців виділяють такі ознаки поняття «індустрія туризму»: складова національної економіки; міжгалузевий господарський комплекс; абсорбування в собі здобутків інших індустрій; сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності; складна інтегральна система взаємодії суб'єкта й можливостей території; сукупність виробничих і

невиробничих видів діяльності; забезпечення створення матеріальної бази туризму; виробництво товарів; і надання послуг туристичного призначення; підготовка кадрів; виробництво, збут і споживання туристичного продукту; прийом, обслуговування та перевезення туристів; задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля в подорожі ; розкриття особливостей функціонування та розвитку туризму в межах певного географічного простору; форма освоєння території. Зрештою стверджуємось на думці, що індустрія туризму – це упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі.

Отож, на відміну від туризму, індустрія туризму поєднує суб'єктів господарювання, чия діяльність як прямо, так і опосередковано пов'язана зі створенням, збутом і споживанням туристичного продукту, якому притаманні такі найважливіші ознаки:

- невідчутність – послуги туристичної сфери не мають матеріальної форми, тому їх якість визначається не стільки формою або процесом її надання, скільки комплексним синергетичним ефектом трансформації цієї послуги у фізичний і духовний потенціал особистості;

- невіддільність послуги від джерела її утворення – кожна установа туристичної сфери відрізняється особливою специфічністю та неповторністю, що, у свою чергу, унеможливорює надання таких послуг за її межами;

- мінливість – туристичні послуги зазнають відчутного впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що вимагає від організації рекреаційної сфери дотримання соціальних стандартів послуги, приведення її у відповідність до потреб ринку, постійного контролю і моніторингу;

- відсутність права власності – на відміну від товару, туристична послуга не може бути об'єктом власності внаслідок того, що вона не має матеріальної форми та інших характерних ознак і властивостей;

– незбереженість – процес досягнення бажаного ефекту від наданої туристичної послуги переривається в міру отримання результату) – складність нормування – має дуже суб’єктивний характер і залежить від рівня дисципліни, прагнення й бажання учасників соціальних відносин відповідати вимогам суспільства та ринку. За останні роки найвищі темпи зростання серед галузей нематеріальної сфери демонструє світовий ринок туризму. Туризм став однією з головних категорій міжнародної торгівлі. Нині експортний дохід індустрії туризму посідає четверте місце після продукції паливної, хімічної та машинобудівної галузей. Прогнозується, що туристична індустрія стане одним з найважливіших всесвітніх працедавців. Впровадження ж нових технологій туристичного обслуговування не зумовлює скорочення персоналу, тим самим обумовлюють усе більший інтерес з боку інвесторів до сфери туризму.

Здоров’я громадян являється важливим фактором національної безпеки України. Охорона здоров’я – це сукупність загальнодержавних мір, яка включає реалізацію лікувально-профілактичних, оздоровчо-рекреаційних, санітарно-гігієнічних, економічних, технологічних і організаційних заходів, в здійсненні яких, беруть участь як центри санепідназора, лікувально-профілактичні, аптечні, санітарно-курортні та інші медико-виробничі організації, так і державні і муніципальні органи, профсоюзи і громадські організації, засоби масової інформації, а також трудові колективи і керівники підприємств і організацій.

В реальних умовах охорони здоров’я базується на кооперації з різними галузями економіки країни на основі такої взаємодії різні галузі та сфер діяльності функціонує особа підсистема національного господарства – індустрія здоров’я.

Формування індустрії здоров’я пов’язано з переходом охорони здоров’я на використання сучасних технологій, які суттєво розширило технологічні і функціональні зв’язки охорони здоров’я з іншими галузями національної економіки. Більш повному залученню охорони здоров’я в економічному кругообігу сприяє функціонування останнього на основі ринкових відносин.

Безліч галузей національної економіки прямо, або опосередковано беруть участь в функціонуванні індустрії здоров'я, а саме :

- охорона здоров'я;
- медична промисловість;
- медичне і соціальне страхування ;
- охорона довкілля;
- санаторно-курортне діло;
- лікарське забезпечення.

Інфраструктура охорони здоров'я являє собою сукупність організації, які забезпечують умови для функціонування і розвитку індустрії здоров'я. Вона включає в себе основні фонди, транспорт, зв'язок, матеріально-технічне спорудження, заготовку сировини, торгівлю, інформаційне і ремонтно-технічне обслуговування , освіта.

Станом на кінець 2019 року в Україні функціонувало: санаторії – 169, дитячі санаторії – 103, пансіонати з лікуванням – 12, дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри – 14, санаторії-профілакторії – 55, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікувальні(включаючи дитячі) – 3, будинку відпочинку – 14, пансіонати відпочинку – 53, бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) – 1212, оздоровчі заклади 1–2 денного перебування – 6. Послуги з лікування та оздоровлення отримала наступна кількість осіб , що перебували в закладах: санаторії – 449550, дитячі санаторії – 115923, пансіонати з лікуванням – 15216, дитячі заклади, оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри – 30280, санаторії-профілакторії – 59801, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включаючи дитячі) – 3270, будинки відпочинку – 8666, пансіонати відпочинку – 65459, бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) – 774178, оздоровчі заклади 1–2 денного перебування – 3670.

Туристичні оператори та агенти здійснили обслуговування наступної кількості туристів (тис. осіб) за наступними мотиваціями їх подорожей [1]:

- службова, ділова, навчання – 183,6;

- дозвілля, відпочинок – 1703,0;
- лікування – 36,4;
- спортивний туризм – 2,8;
- спеціалізований туризм – 1,2;
- інше – 92,4.

Туристи, що подорожують з метою лікування та оздоровлення , можуть скористатися інформацією нещодавно створеної мережі інформаційно-туристичних центрів України .

Список використаних джерел:

1. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.evd-journal.org/>
2. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Л. Агафонова, О. Агафонова. - К.: Знання України, 2018. - 351 с.
3. Азар В.И. Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов. - М.: ИПКГосслужбы,2018.-203с.
4. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму: Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]- Режим доступу: www.tourism.gov.ua.
5. Шаховська Н.Б. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери / Н.Б. Шаховська, Д.І. Угрин – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shahovska.htm.

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

ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ ЯК СКЛАДОВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

Частка туристичної сфери в світовому ВВП становить близько 10%, створено 235 млн. робочих місць (біля 8% від загального обсягу ринку зайнятості в світі) за даними Міжнародної організації праці [1]. Перспективи розвитку даної галузі економіки дуже великі. З кожним роком збільшується кількість бажаючих, які прагнуть відвідати різні регіони планети. Даний бізнес є найбільш вигідною і високоприбутковою галуззю. Ось чому багато країн зацікавлені в розвитку даної сфери діяльності.

Практика ряду країн довела, що приносити прибуток дана галузь може і при відносно слабкій економіці. Так, Єгипет, Мексика, Туніс приваблюють гостей з усього світу за рахунок розвиненої інфраструктури, сервісу, екзотичних подорожей і доступних цін. Наприклад, після війни, Хорватія стала, в першу чергу, відновлювати «індустрію розваг». За короткий термін були відремонтовані, підготовлені до прийому туристів найкращі готелі. Сотні мільйонів доларів, залишених гостями, стали локомотивом розвитку для всієї економіки країни.

Зниження доходів від індустрії туризму після 2009 року пов'язано з актами тероризму, політичною нестабільністю, природними катаклізмами, фінансовою кризою і т.д. Незважаючи на ці несприятливі фактори, довгострокові перспективи розвитку міжнародного туризму представляються фахівцям оптимістичними. За прогнозами UNWTO, лідером виїзного туризму стане в 2020 році Німеччина, а в'їзного туризму - Китай [2].

Існує безліч визначень індустрії туризму. Одне з перших і найбільш вдалих було дано на Конференції ООН з торгівлі і розвитку в 1971 році. Згідно з ним туристична індустрія – це сукупність виробничих і невиробничих видів

діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб. [3, с. 374]. Але запити споживачів постійно змінюються із розвитком туристичної індустрії та впливом технологій.

Забезпечення високого рівня задоволення запитів споживачів туристичного продукту, ефективності функціонування та розвитку суб'єктів господарювання на туристичному ринку вимагають високого рівня взаємодії всіх елементів індустрії та інфраструктури туризму.

Інфраструктура туризму є комплексом взаємопов'язаних видів діяльності та інституційних структур, що забезпечують умови для здійснення туристичної діяльності. У сукупності з природними та трудовими ресурсами, інфраструктура туризму визначає туристичний потенціал держави і регіону, місткість ринку туристичних послуг, його здатність приймати туристів і надавати послуги, розвивати додаткові види послуг в процесі туристичного обслуговування [4, с. 23].

В значній мірі це залежить від наявності резерву потужностей інфраструктури. Стан інфраструктури туризму - один з вагомих факторів, що визначають результати роботи галузі та ступінь досягнення стратегічних цілей її розвитку. Одним з вагомих елементів в інфраструктурі туризму є індустрія дозвілля і розваг.

Глобальна індустрія дозвілля і розваг – це один із найбільш потужних, швидко зростаючих і динамічних секторів світової економіки. Організації індустрії відпочинку і розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці, персоналом. Однак, виступаючи як відносно відособлена ланка економічної системи і залучаючи значні матеріальні, фінансові і трудові ресурси, сучасна система дозвілля та розваг входить до складу більш масштабної системи - туристичної індустрії, яка в широкому сенсі є самостійним народногосподарським комплексом [5, с. 49].

Так, Пацюк В.С. [6, с. 51] пропонує трактувати індустрію дозвілля як складову туристичної індустрії, куди входять підприємства розважального,

культурно-просвітницького, спортивного та оздоровчого типу, основною метою яких є створення умов для повноцінного проведення відпочинку, задоволення духовних потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил.

Розваги – одна з найважливіших сфер повсякденного життя людини, яка, поряд з освітою, здатна істотно впливати на стан суспільства. Задоволеність якістю розважальних послуг та їх доступністю є для людини індикатором її соціального стану, а для суспільства – показником розвитку економіки країни в цілому та її соціальної сфери зокрема. Практика створення спеціальних умов для організації розваг привела до появи досить потужної індустрії розваг, яка, в її сучасному вигляді, склалася у кінці XX ст. [7].

Також, у науковій літературі виділяють поняття «атракція». Так, на думку дослідників Герасименко В.Г. та Галасюк К.А., атракція – це «система розваг і заходів, яка спрямована на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від проведеного тура» [8, с. 165].

Атракція є найважливішим елементом повноцінного відпочинку; тим, заради чого людина залишає свій дім і відправляється у туристичну поїздку. Люди вирушають у подорож за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Після повернення з туристичної поїздки туристи, насамперед, будуть згадувати не про умови перевезення і розміщення та не про сніданки з вечерею, тому що транспортні перевезення, розміщення та харчування – це тільки передумови для відпочинку. Навпаки, споживання атракцій і є сам відпочинок.

Туристи, як правило, згадують приємні враження, отримані під час розваг. Вони із задоволенням будуть ділитися відчуттями, пережитими під час якої-небудь забави, розповідати про морські занурення або сходження на гірські вершини, про відвідування знаменитого музею або огляду стародавніх пам'ятників архітектури, або просто про приємні години, проведені на морському пляжі. Тому атракції – це той компонент, що перетворює звичайне проведення вільного від роботи часу в повноцінний відпочинок [8, с. 165–166].

Як свідчить вищевикладене, на сучасному етапі індустрія розваг тісно переплітається з індустрією туризму, створюючи нові туристично привабливі DESTИНАЦІЇ та сучасні туристичні продукти [9, с. 69]. Обсяг, структура індустрії дозвілля і розваг в кожній конкретній країні залежать від безлічі факторів: рівня економічного розвитку країни, історично сформованих культурних традицій, потреб населення в організації свого дозвілля і навіть від ідеологічних установок владних політичних партій та ін.

Але як показує світовий досвід, при правильному розвитку туристичної інфраструктури саме сфера дозвілля і розваг може приносити прибуток і при відносно слабкій економіці, а в ряді випадків стати локомотивом для розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Частка туризму в світовому ВВП торік становила понад 10%. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik-stanovila-ponad-10.html>.
2. 10 travel trends for 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intrepidtravel.com/travel-trends-2020>.
3. Цюхля С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цюхля // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61). С.373-380.
4. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядина, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І.В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
6. Пацюк В.С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери / В.С. Пацюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2008. № 55. С. 51–52.
7. Индустрия развлечений. [Электронный ресурс]. - Режим доступу: http://www.ostrovcenter.ru/info/info_kazino/09.industrija_razvlecheniy.php.
8. Герасименко В.Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства [Текст] : монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса: ОНЕУ, 2017. - 278 с.
9. 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.

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

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ РОЗВИТКУ РЕКРАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА УЗБЕРЕЖЖІ КУЯЛЬНИЦЬКОГО ЛИМАНУ

Рекреаційний туризм - подорожування людей з метою зайняття рекреаційною діяльністю, що передбачає відновлення фізичних і психологічних сил через активний відпочинок, оздоровлення шляхом поєднання помірних фізичних навантажень і сприятливого впливу навколишнього середовища, профілактикою хвороб природними чинниками (кліматом, мінеральними водами, лікувальними грязями). Рекреаційний туризм структурують на лікувальний і відпочинково-оздоровчий. Відпочинково-оздоровчі потреби можна задовольняти на рекреаційних об'єктах загальної спеціалізації, а лікувальні - у спеціалізованих курортних закладах.

Екологічний ризик – імовірність негативних змін у навколишньому середовищі, спричинених антропогенним чи іншим впливом; заподіяння шкоди природному середовищу у вигляді можливих втрат за визначений час.

Куяльницький лиман, з його величезним рекреаційно-туристським потенціалом, зіграв вирішальну роль у становленні рекреаційного комплексу Одеси та її приміської зони. Приморські лимани є типовими накопичувачами лікувальної грязі – це дрібнозернистий мул, що містить органічні речовини, біологічно активні компоненти, гормони, мікрофлору. Лікувальні грязі Куяльницького лиману відносяться до типу сульфідних з мінералізацією грязьового розчину до 150 г/л. Лікувальна цінність сульфідно-мулових грязей Куяльницького родовища визнана в усьому світі з часів освоєння Причорномор'я. За вмістом біологічно активних речовин і мікрокомпонентів вона не поступається грязям Мертвого моря. У 2000-2012 рр. обсяг мулу в лимані становив 15 - 68 млн. м³.

Сульфідно-мулові грязі і ропа застосовуються при захворюваннях опорно-рухового апарату, центральної і периферичної нервової системи, системи кровообігу, органів сечостатевої системи, при лікуванні опіків, запальних процесів, шкіри, в гінекології та ін.; ропа у поєднанні з сонячними ваннами дуже ефективна при лікуваннях шкірних захворювань. Також ропа Куяльницького лиману застосовується для приготування сірководневих і радонових ванн.

Рекреаційна цінність регіону навколо лиману збільшується завдяки сприятливим кліматичним і ландшафтним умовам - унікальному поєднанню морського і степового повітря, наявності морських і лиманних пляжів, багатого біорізноманіття флори і фауни.

Однак, на сьогодні екологічний стан Куяльницького лиману можна охарактеризувати як кризовий, що обумовлено катастрофічним обмілінням водойми, зменшенням рівня води та глибин, а також пов'язаного з цим збільшення солоності ропи до 400‰, що є загрозою повного зникнення лиману та втрати запасів унікальних лікувальних грязей і ропи, а також своєрідної флори і фауни водойми.

Основна маса забруднень надходить зі стоком річки Великий Куяльник, і з безпосереднім стоком з навколишніх полів. Сільськогосподарське використання земель на прибережно-схилових територіях відбувається найчастіше з порушенням 100-метрової водоохоронної зони.

Неконтрольоване використання річок, які живлять Куяльник, для іригації, незаконний видобуток піску на його схилах, а також несприятливі кліматичні умови в останні роки призвели до катастрофічного висихання лиману, що загрожує перетворити унікальну лікувальну водойму в соляну пустелю. Середня глибина лиману становить 1 м, тому навіть незначне зниження рівня води є досить серйозним. Повне пересихання лиману призведе до неминучої загибелі водної флори та фауни, втрати унікальних лікувальних властивостей водойми. Серйозну проблему, зокрема, становитиме солоний пил, який буде розносити вітер. З огляду на ситуацію було створено Регіональну програму

збереження та відновлення водних ресурсів Куяльницького лиману. Крім того, для порятунку лиману було сформовано депутатську групу «Куяльник». Як один з найшвидших, дешевих і екологічно безпечних методів порятунку був запропонований варіант, який передбачає наповнення Куяльника водами Чорного моря. За хімічним складом води моря й ропа лиману близькі й відносяться до хлоридного класу, натрієвої групи. Відібрані й проаналізовані проби води з Куяльницького лиману й Одеської затоки Чорного моря свідчать, що уміст важких металів у воді Чорного моря у багатьох випадках нижчий ніж у ропі Куяльницького лиману (кадмій, миш'як, цинк, залізо, марганець), більше того їх значення значно нижчі за ГДК для морської води.

Особливої уваги потребують розробка питань щодо підпорядкування прав на землю у межах курортно-рекреаційної зони та її статусу як території природоохоронного значення. Скид стічних вод у р. В.Куяльник здійснюється ЖКГ смт Іванівка, у Куяльницький лиман - ДП «Клінічний санаторій ім. Пирогова» м. Одеси. Стічні води ЖКГ смт Іванівка відносяться до категорії недостатньоочищених, стічні води ДП «Клінічний санаторій ім.Пирогова» - до нормативно-чистих без очистки.

На берегових схилах у районі санаторію «Куяльник» було відмічено активізацію старого зсувного схилу, що викликано природно - техногенними чинниками: інтенсивна інфільтрація поверхневих вод у результаті танення рясного сніжного покриву і затяжних дощів, перезволоження ґрунтів, що складають схил, і скидання господарських вод з плато в районі с. Котовка.

Значної екологічної шкоди Куяльницькому лиману було завдано через спорудження трьох магістральних газопроводів діаметром труб 0,7-0,8 м. на активному ерозійно-зсувному схилі р. Малий Куяльник .

Таким чином, покращення ситуації залежить від економічної ситуації у державі. Для сталого функціонування курорту необхідне створення відповідної нормативної бази, яка складається із системи стандартів та інших нормативних документів, моніторингу ресурсного потенціалу та нормативно-правових актів. Цього можна досягти, розробивши єдиний концептуальний механізм кількісної

і якісної оцінки наявного та максимально припустимого техногенного навантаження у водозбірному басейні річки В.Куяльник та інших водотоках у басейні Куяльницького лиману (балки Довбока, Кубанка, Гільдендорфська, Корсунцівська).

Основними причинами, які перешкоджають збалансованому розвитку курортно-рекреаційної зони Куяльник, є: відсутність науково-обґрунтованої, чітко визначеної стратегії розвитку; недосконалість законодавчого і нормативного забезпечення; формування адекватного умовам ринку фінансового, правового, інформаційно-комунікаційного простору; недосконалість правових, організаційних, економічних засад щодо формування повноцінного розвитку курортно-рекреаційної зони Куяльник. Правильно обрана стратегія розвитку цієї території може підвищити її інвестиційну привабливість, а поширення діяльності екологоорієнтованих підприємств значно покращить інфраструктуру, що послужить також рекламною підтримкою розвитку туристсько-курортного комплексу «Куяльник» і прилеглих до нього рекреаційних територій.

Забезпечення ефективного екологобезпечного розвитку території курортно-рекреаційного статусу залежить від налагодження партнерських відносин між регіональними (місцевими) структурами влади і сектором бізнесу. Для підвищення дієвості моделі партнерства: з одного боку необхідне розширення і делегування повноважень, з іншої - отримання відповідних стимулюючих пілґ.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні. - Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
2. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України. - Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
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.

Постолатій Д. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.*
Лебедєв І. В.

ЦИВИЛІЗАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ВІДКРИТТІВ

Епоха Великих географічних відкриттів почалася у XV столітті і тривала до XVII століття. Причинами відправлення експедицій було пошук нових морських шляхів з Європи в Індію та Східну Азію у зв'язку з небезпекою торгівлі через Східне Середземномор'я, Єгипет і Червоне море внаслідок домінування там арабів і турків, прагнення західноєвропейських купців позбутися численних торгових посередників та встановити прямі зв'язки з азійськими країнами, пошуки нових земель, родовищ золота і срібла тощо.

Великі географічні відкриття стали можливими завдяки таким досягненням науки і техніки, як поява нового типу суден з прямими і скісними парусами – каравел, які могли рухатись проти вітру, створення компасів, астролябій та морських карт, достатньо надійних для океанської навігації. Відіграла також велику роль думка про те, що земля куляста і можна знайти західний морський шлях до Індії через Атлантичний океан. Досягнення у галузі географічних знань та розвиток судноплавства серед народів Сходу також були важливими для великих географічних відкриттів.

Великим географічним відкриттям передували подорожі та відкриття Джованні де Піано Карпіні, Г. де Рубрукі, Марко Поло, Ібн Батути, Афанасія Никітіна та ін. Основним поворотним моментом у формування загально географічних уявлень про землю стали експедиції Васко да Гама в кінці XV - на початку XVI століть та перший обхід земної кулі Ф. Магелланом.

У 1492 р. К. Колумб перетнув Атлантичний океан і досяг Багамських островів, Куби та Гаїті, і таким чином була відкрита Америка (названа на честь

Америго Веспуччі). На карті з'явився Тихий океан, і був відкритий західний морський шлях до Індії. Ці відкриття були пов'язані з первинним нагромадженням капіталу, але мали також першорядне географічне значення. У XV- XVI століттях в картографуванні басейну Індійського океану взяли участь мореплавці із країн Західної Європи, Південної та Східної Азії та Східної Африки. Відкриття російських дослідників XVI- XVII століть в північній частині Східної Європи, Сибіру та на Далекому Сході мали вирішальне значення для картографування північної Євразії. Окремі експедиції були пов'язані з пошуком маршруту уздовж узбережжя Північного Льодовитого океану (С. Дежнев, І. Москвитин, В. Баренц та інші). Територіальні відкриття, зроблені в кінці XV століття та першій половині XVII століття, були насамперед результатом експедицій для завоювання та торгівлі або результатами піонерських подорожей, пов'язаних із заселенням нових земель. Для цього часу були характерні численні морські «подорожі відкриття» - дослідження нових територій, що здійснювалися з метою анексії.

Ряд цих подорожей був пов'язаний з пошуком легендарної *Terra australis incognita* (Невідома Південна Земля). Це поклало початок відкриттю Австралії та Нової Зеландії європейськими мореплавцями (А. Тасман та інші).

Великі географічні відкриття мали глибокий вплив на економічні, політичні та соціальні процеси у більшості країн світу. В Європі відбулися величезні зміни у торгівлі та промисловості. Розширення торгівлі стало стимулом для розвитку суднобудівної галузі, оскільки більшу кількість товарів перевозили на великих кораблях. У міру розвитку торгівлі виникли акціонерні товариства та банківські установи. Європейські компанії створили свої торгові центри в Азії, Африці та Латинській Америці.

Географічні відкриття мали далекосяжні наслідки для всього світу, а саме:

— З відкриттям Америки почав формуватися єдиний світовий економічний простір. Відбулося грандіозне пересування торгових шляхів і центрів.

Середземне море, яке раніше відігравало головну роль в світовій торгівлі, в значній мірі втратило своє значення. Головні торговельні шляхи були перенесені в Атлантичний океан і Північні моря.

- Відкриття торгових шляхів і нових земель створило новий потенціал для торгівлі. Велика кількість нових товарів була ввезена в Європу, а вироблені в Європі товари знайшла ринки в інших місцях.

- З відкриттям морського шляху до Індії італійський контроль над східною торгівлею закінчився. Португальці на деякий час змогли встановити свою монополію на європейську торгівлю з Азією, але незабаром їх витіснили англійці, голландці і французи.

- Народи Америки, Австралії та Океанії були включені в економіко-господарські зв'язки. У той же час Великі географічні відкриття поклали початок епосі колоніалізму - поневолення та фізичного знищення мільйонів людей Азії, Африки, Америки, Австралії та Океанії, хижацького розграбування їх багатств.

- Літопис Великих географічних відкриттів - це обвинувальний акт проти капіталістичної цивілізації західних європейців, яка розвивалася за рахунок пограбування знову відкритих територій, відродження і широкого поширення рабства, а нерідко – шляхом фізичного знищення місцевого населення.

- Створення плантацій, зокрема бавовни, цукрової тростини і тютюну, стало значним стрибком розвитку того періоду. Відбулося поповнення фауни країн Нового світу європейськими коровами, кіньми та вівцями, розповсюдження сахарної тростини, кави, пшениці, бавовни. Європа ж отримала такі важливі нині культури, як картоплю, томати, кукурудзу, квасоллю.

- Відкрилася можливість взаємодії суспільств і культур різних народів, поширилася по всій земній кулі мережа знань у галузях економіки, географії, промисловості.

– У Європі було створено величезні торгові компанії, які створювали глобальну товарну мережу. Завоювання та колонізація залучили багатство та владу в європейську сферу, що дозволило цьому регіону надовго зайняти позицію глобального домінування у економіці, науці і культурі, у тому числі у міжнародному туризмі та готельно-ресторанній справі.

Список використаних джерел:

1. Лановик Б. Д., Лазарович М. В., Чайковський В. Ф. "Економічна історія: Курс лекцій" / за ред. Лановика Б. Д. – 2-ге вид., перероблене – К.: Вікар, 2000. – 300 с.
2. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет.- Одеса: КУПРІЄНКО С.В., 2017, С. 32-38.
3. Соколова М. В. История туризма: Учеб. пособие для студ. вузов. - 2-е изд., перераб. - М.: Издат. центр “Академия”, 2004. - 352 с.
4. Устименко Л. М., Афанасьев І. Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
5. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. - К.: Вища шк., 2002. - 195 с.

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

ЕЛЕМЕНТИ АНІМАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ

На сучасному етапі розвитку туризму все більша увага приділяється питанням організації культурного дозвілля та розваг туристів. З урахуванням цього, в даний час набув поширення новий напрямок туристичної діяльності - анімація, яка ґрунтується на загальних методах соціально-педагогічного впливу на кожну особу окремо, на групи туристів, колектив, нестабільну аудиторію і різні соціальні спільноти в подорожі і на відпочинку. Туроператори використовують анімацію як елемент, що допомагає зробити екскурсію цікавою і захоплюючою, тим самим підвищуючи не тільки рейтинг екскурсійної програми, а й самого туристського підприємства.

«Туристичний термінологічний словник» під редакцією І.В. Зоріна та В.А. Квартальнова визначає поняття анімації як «комплексу заходів з розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу» [1, с. 20].

Т.Н. Третьякова, аналогічно трактуючи анімацію, виділяє поняття анімаційний сервіс – «діяльність з формування, просування і реалізації анімаційних програм різного призначення, що забезпечують цікаві, розвиваючі та духовно збагачуючі програми туристського перебування» [2, с. 7].

Інші фахівці розглядають анімацію в туризмі, як послугу, яка підвищує конкурентоспроможність туристського підприємства. Так, Н.І. Гаранін та І.І. Булигіна стверджують, що анімація - це «своєрідна послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування, і в той же час - це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей і їх знайомих, що має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості» [3, с. 5].

В свою чергу М.М. Журавльова розглядає туристичну анімацію як

різновид туристської діяльності, здійснюваної в туркомплексі, готелі, круїзному теплоході, поїзді, яка залучає туристів в різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. Значущим, на її думку, є те, що «анімаційна діяльність виступає одним з найважливіших засобів залучення людей до культури, породжує у них нові потреби і, перш за все, потреби в творчості» [4, с. 13].

Отже, сучасному споживачу туристичних послуг необхідне включення анімації для кращого сприйняття інформації, її запам'ятовування і швидкого відтворення в пам'яті. Особливу роль анімація відіграє у формуванні екскурсійних програм, які останнім часом стають особливим критерієм у виборі туристичного продукту. Саме для поліпшення якості і новизни екскурсійних маршрутів повинна використовуватися туранімація. Використання анімаційних заходів в процесі екскурсій сприяє засвоєнню матеріалу в спрощеній формі, насичує екскурсію ігровими моментами, заповнює паузи в інформаційній подачі, забезпечує відпочинок екскурсантам. Таким чином, варто підкреслити корисність анімаційних заходів в екскурсіях.

Для того щоб анімаційна програма в процесі екскурсії вдалася, необхідно її ретельно спланувати, скласти план. Програма відпочинку - це об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристичних, культурно-масових, екскурсійних елементів. Методика проведення - це вміння показати об'єкт і вміння розповісти про самі об'єкти і події з ними пов'язані. Методика допомагає екскурсантам побачити, запам'ятати і зрозуміти значно більше, ніж на лекції, яка розкриває ту ж тему [5, с. 52].

Роботу з підготовки та проведення тієї чи іншої анімаційної програми під час екскурсії можна розділити на кілька етапів: аналіз пропонувананих анімаційних програм; визначення цілей і завдань; вибір місця і часу проведення програми; проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та інших особливостей споживачів даної послуги; створення і підбір сценаріїв анімаційних заходів, включених в програму; складання кошторису витрат і проведення програми; підбір творчих колективів та розподіл обов'язків

всередині анімаційних команд; технічна підготовка (підбір матеріальних засобів, закупівля інвентарю, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту); установка звукової та світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени, виготовлення фонограм та ін.; проведення репетицій, навчання правилам ігор та ін.; проведення рекламної кампанії намічених анімаційних заходів [6, с. 146].

Слід зазначити, що анімаційна робота з екскурсантами повинна будуватися в ключі суворого дотримання вікових та інших сегментаційних категорій. В іншому випадку, екскурсія та анімаційні програми не будуть сприйняті належним чином, стомлюваність буде завищена, а ефект від проведення екскурсій буде нульовий. При розробці анімаційної програми для екскурсії ці моменти повинні бути враховані.

Варто сказати про роботу фахівців на такій екскурсії. Аніматор і екскурсовод цілком можуть бути незалежні один від одного, підключатися до роботи системно і по черзі. Також екскурсовод і аніматор можуть бути однією і тією же особою, поєднуючи в своїй роботі обидві ці функції. Для того, щоб бути професійним аніматором, працівнику екскурсійної сфери творчого початку буває далеко недостатньо. Необхідне знання основних методик роботи з різними групами відпочиваючих, класифікації анімаційних програм, основ організації та підготовки анімаційної програми.

Особливу увагу в цьому випадку необхідно приділити мові екскурсовода і аніматора. Анімаційні елементи в екскурсії вимагають залучення акторської майстерності, емоційності і різноманітності, асоціативного ряду, особливо, в роботі з дитячою аудиторією. Текст повинен бути яскравим і насиченим. При використанні цих методів формується індивідуальне авторське світобачення, яке дозволяє по-особливому сприймати найпростішу тему [7, с. 413].

Екскурсіями з елементами анімації для різних вікових категорій туристів можуть бути:

- 1) комплексні екскурсійні програми обслуговування школярів;
- 2) квест-екскурсії для молоді;

3) корпоративні заходи (з екскурсійною складовою) або інсентив-подорожі для людей середнього віку: комбінація різних видів анімації – анімація через пізнання, спілкування, рух [8, с. 240].

Окремо варто згадати про таку популярну останнім часом форму проведення екскурсії як квест. Цей напрямок, який швидко завоював популярність, виглядає як організація цілої пригоди під час екскурсії. Практика доводить, що пошуки скарбу, вікторини, складання карт і проходження різного роду перешкод привертає увагу екскурсантів абсолютно будь-якого віку. Для проведення квесту необхідна чітка програма, орієнтована на конкретний результат, відповідна територія, допоміжні матеріали і суворі правила, які будуть виконуватися екскурсантами. Завдання аніматора і екскурсовода під час проведення екскурсії з елементами квесту - зберегти зацікавленість учасників-екскурсантів до самого фіналу [9, с. 141].

Важливе місце в екскурсії з елементами анімації займає гра. В екскурсії гра носить характер активної пізнавальної діяльності, стає дієвим засобом розумового розвитку, морального і естетичного виховання. Гра допомагає пізнавати світ, виховувати творчу ініціативу, пробуджує допитливість, активізує мислення. Головне призначення гри - розвиток людини, орієнтація її на творчу, експериментальну поведінку. Сьогодні розроблено і придумано безліч різних ігор, конкурсів, змагань та вікторин, які мають різну спрямованість і нерідко використовуються в екскурсійній діяльності. Ці види розваг можуть бути гумористичними, інтелектуальними, науковими, експериментальними, психологічними, педагогічними та ін. Роль гри однаково велика у формуванні та розвитку всіх сторін людської думки - інтелектуальної, фізичної, естетичної, етичної, духовної. Гра вчить співвідносити свою позицію з позицією іншого її учасника та доставляє радість творчості, перемоги. В екскурсійному процесі вона стає потужним засобом самовиховання і самовдосконалення.

Істотну роль в організації екскурсійно-анімаційного обслуговування грають також національні звичаї і традиції. У побуті і культурі будь-якого

народу є багато явищ, складних за своїм історичним походженням і виконуваними функціями. Одні з найяскравіших і показових явищ такого роду - народні звичаї і традиції. Для того щоб правильно сформувати анімаційну програму екскурсії, треба перш за все, вивчити історію народу, його культуру, життя і побут, спробувати зрозуміти його душу і характер.

Слід зазначити, що анімаційна діяльність в процесі екскурсії покликана забезпечити усунення психологічних бар'єрів, які, так чи інакше, виникають при міжособистісному спілкуванні. Ситуація цілком може ускладнитися недостатнім розумінням нової для екскурсантів інформації, її обсягом. У зв'язку з цим використання ігрових моментів, театралізованих вистав, вікторин та конкурсів, жартівливих імпровізацій сприятиме не тільки спілкуванню екскурсантів і подоланню психологічних бар'єрів, але і встановленню довірчих відносин між екскурсантами і організаторами, що, в свою чергу, сприятиме подальшому просуванню екскурсійного продукту.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку туризму, анімація починає займати одне з провідних місць в структурі туристичного продукту. Чим багатогранніше і цікавіше побудована анімаційна програма екскурсії або подорожі в цілому, тим більше туристів мають бажання придбати туристичний продукт, отже, це підвищує рейтинг даного продукту [10, с. 102].

На нашу думку, безпосереднє впровадження анімації в екскурсійні програми допоможе зробити їх більш насиченими і цікавими для сучасного споживача. Важливо, щоб туранімація носила організований, культурно орієнтований характер. Саме за допомогою анімації можна надати туристам більш якісний відпочинок і розширити не лише роль екскурсійних програм на ринку, але і просунути вперед розвиток внутрішнього туризму в цілому.

Список використаних джерел:

1. Зорин И.В. Туристский терминологический словарь / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. - М.: Советский спорт, 1999. - 664 с.

2. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия 2008. - 191 с.
3. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. - М.: Советский спорт, 2004. - 127 с.
4. Журавлева М.М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций / М.М. Журавлева. - Иркутск: Мегапринт, 2011. - 135 с.
5. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І.В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
6. Герасименко В.Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства [Текст] : монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса: ОНЕУ, 2017. - 278 с.
7. Егоренко О.А. Технология проведения экскурсии с элементами анимации / О.А. Егоренко // Научный альманах. – 2015. - №9. – С. 411-414.
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. Шикіна О. В. Квест-атракції як нове покоління туристичних послуг / О. В. Шикіна // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. – Т. 1. - С. 140-143.
10. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.

Синьоока І. О.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

БАЛЬНЕОЛОГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

На сьогоднішній день Іспанія міцно займає лідируючі позиції в рейтингу світових туристських держав. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), незважаючи на проблеми глобальної економіки, в останні роки стабільно спостерігалася тенденція до збільшення чисельності туристів у світі та Іспанії [3]. Туристичний ринок Іспанії сформований переважно завдяки зовнішньому попиту, який зорієнтований на прийом іноземних туристів. Подорожі та туризм стали одними з двигунів зростання для іспанської економіки, показуючи постійне зростання вкладу ВВП за останні роки, і за прогнозами, досягне приблизно 178 млрд. євро в 2018. [6].

Традиційно в Іспанії чисельність туристів (64,995 млн.) значно переважає чисельність екскурсантів, які станом на 2018 рік склали 48,619 млн. У країнах Південної Європи розподіл відбувався таким же чином. Протягом 2010-2018 рр., 60 % прибулих вважаються туристами, та 40% – екскурсантами. Згідно з даними уряду Іспанії, у минулому році країну відвідала рекордна кількість іноземних туристів – 82,6 мільйона. Іноземні туристи витратили в Іспанії майже 90 мільярдів євро – на 3,1% більше, ніж в 2017 році [2].

Туристи вибирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки наявний комфорт готелів, бездоганний сервіс, гостинність та турбота – головні чинники, які переважають під час вибору країни відпочинку. А відносно низькі ціни більшою мірою є визначальними. Іспанія пропонує туристам різні види турів: від пляжно-курортного, екскурсійного, розважального, гірськолижного, культурно-розважального до оздоровчого.

У сфері туризму в Іспанії доцільно в подальшому більш активно розвивати бальнеологічний туризм, адже країна володіє великою кількістю термальних та бальнеологічних курортів. Бальнеологічні традиції Іспанії походять з часів стародавніх греків і римлян. Понад сто років в країні існує Національна асоціація бальнеологічних курортів (Asociación Nacional de Balnearios / ANBAL). У країні зареєстровано більше 2 тис. мінеральних і

термальних джерел з відомими у всьому світі цілющими властивостями, відкрито більше 120 бальнеологічних центрів.

З кожним роком Міністерство туризму в Іспанії впроваджує нові ідеї оздоровчих центрів, розширює курортні бази відпочинку та покращує їх умови для відвідувачів. Наприклад, в Каталонії бальнеологічні центри відкриті цілий рік. Є також близько 20 оздоровчих центрів, що не мають готельної бази, але, як правило, недалеко від них є готелі [4]. Міністерство туризму Іспанії виділяє кожного року 1 млн. євро на розвиток оздоровчого туризму. Національна асоціація бальнеологічних ресурсів об'єднує профільні регіональні організації в Каталонії, Андалусії, Співтоваристві Валенсії, Арагоні, Естермадурі і інших автономних співтовариств. Зараз іспанські центри бальнеології привертають величезну кількість туристів, адже вони об'єднують оздоровчу програму з природою, спортом, гастрономом, мистецтвом, історією.

Відмінна риса іспанських бальнеологічних ресурсів – сприятливий клімат. Іспанські бальнеологічні ресурси доступні весь рік. Вони знаходяться в різних по географічному положенню районах – високогірних, прибережних або на островах. Культура SPA процвітає тут і сьогодні. Іспанія пропонує гостям величезну різноманітність курортних зон по всій країні. Від Середземноморського побережжя на сході до Атлантичного океану на півночі безперервного, змінюючи одна іншу, тягнуться санаторно-курортні території, де практикується бальнеологічне лікування і таласотерапія [5].

Найпопулярнішими бальнеологічними курортами Іспанії вважають:

Кальдес де Монубі (Барселона) що завоював популярність протягом "золотого століття" водолікування, з другої половини XIX ст. і до середини XX ст. На сьогоднішній день тут працює п'ять центрів, кожен з них має свої відмінні риси. Зазначимо, що в Кальдес де Монубі знаходиться фонтан з найгарячішою водою в Іспанії (76°C).

Термальний курорт *Ла Гарріга* розташований в 35 км від Барселони. Його гарячі цілющі води (до 60°C) відомі з часів Римської імперії. А в середині XV ст тут була побудована лікарня на гарячих водах – Hospital de Banys.

Кальдес Верхе – курорт в Валенсії. Його термальні води особливо ефективні для догляду за шкірою і її лікування. Води центру гідротерапії Монтанехос застосовують для профілактики і лікування серцево-судинних захворювань.

У містечку Кальдес-де-Бесайя майже круглий рік працює бальнеологічний центр *Las Caldas de Besaya*, готель якого розрахований на 180 гостей. Місцеві цілющі води використовували ще римляни. Центр пропонує термальні ванни з підводним гідромасажем, бульбашкові і термальні ванни, різні види душі і масажу [1].

Також відомими залишаються курорти:

- *Алама-де-Арагон* – розташовано на захід від м. Сарагоса. Мінеральні води біли відомі ще римлянам, тут було засновано центр Акве-Більбілітане (назва арабська – буквально теплі води), води 35°C використовуються для ванн;

- *Кальдас де Рейес* – бальнеологічний курорт в провінції Галісія на південь від м. Ла-Корунья, термальні – 46°C. Мінеральні води використовуються для ванн, лікують органи руху та хвороби шкіри. Джерела відомі за римські часи, тут існував курорт Аквіс-Целеніс ;

- *Мондаріс* – розташовано на північному сході від м.Понтеведра. в долині р.Теа в Кантабрійських горах. Один з найбільших бальнеологічних курортів Іспанії:

- *Карратрака* – бальнеологічний курорт в провінції Андалусія на північному заході від Малаги. Курорт розташовано на схилах Андалузських гір (найбільш відомий іспанський курорт міжнародного значення);

- *Ланхарон* – знаходиться на південному сході від м. Гранада. Курорт розташовано на схилах Сьєрра-Невади, на висоті 600 м., термальні води з температурою до 30 °C.;

- *Кальдас-де-Монбюї* (розташовано в Каталонії), на північ від Барселони на схилах Каталонських гір. Термальні води (до 70°C), були відомі ще римлянам (збереглися залишки терм). Поряд з цим курортом знаходиться курорт *Ла-Гарріга*, де виходять радонові джерела температурою 44-60 °C;

- *Кальдас-де-Малавелья* – курорт , розташований на північний схід від Барселони, води термальні до 60 °C;

- *Кальдас-де-Естрак* – розташований на північному сході від Барселони у

підніжжя Каталонських гір, термальні джерела давно використовуються з метою лікування, були відомі ще римлянам;

- *Онтанедо* – курорт що знаходиться в Старій Кастилії;
- *Пантікосо* – курорт, розташовано на кордоні з Францією в центральній частині Піренеїв із термальними водами, температурою 30 °С.
- *Курорти Верін та Фонтенава* розташовані на південному сході країни біля кордону з Португалією в південних відрогах Кантабрійських гір, води термальні до 24 °С.

Отже, бальнеологічні курорти Іспанії мають багату історію – цілющі властивості термальних джерел були відомі ще в епоху Римської імперії. У міру зростання інтересу до бальнеотерапії в Іспанії, на місці джерел термальних вод стали будувати готелі для розміщення відвідувачів. Згодом вони перетворилися в оздоровчі центри і спа-готелі, які сьогодні ототожнюються зі здоровим способом життя. Цей вид туризму здатен приносити значний прибуток для Іспанії. Сфера туризму Іспанії, що продовжує зазнавати значних збитків внаслідок пандемії коронавірусу, здатна працюючи разом, щоб пом'якшити вплив кризи, та сприяти швидкому відновленню економіки та збереженню робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Новикова Испания. Путеводитель. – М.: 2002 – 59 с.
2. Офіційний сайт міністерства економіки та фінансів Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mineco.gob.es
3. Офіційний сайт Міністерства промисловості, енергетики та туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minetur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx
4. Офіційний сайт Державної готельної мережі Paradores de Turismo de España [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.parador.es
5. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx
6. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www2.unwto.org

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

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський туризм передбачає ознайомлення туриста з особливостями традиційної матеріальної і духовної культури, в тому числі занурення в реальне етнокультурне середовище українського села. В силу своєї змістовної унікальності та неповторності, сільський туризм є одним з перспективних внутрішніх туристських напрямків. Важливість розвитку даного виду туризму для України очевидна. З одного боку, він сприяє задоволенню етнокультурних, соціально-психологічних і пізнавальних потреб українців, а з іншого боку - може виступати ефективним засобом впливу на українську економіку, розвиваючи її до масштабів країни.

У сучасних умовах розвитку економіки України змінюється структура туристичної галузі за рахунок розвитку перспективних видів туризму, в тому числі сільського зеленого туризму. Це специфічна форма відпочинку на селі, яка має широкі можливості використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів. Дослідження сільського зеленого туризму є перспективним, тому що цей вид туризму набуває дедалі більшої популярності в сучасних умовах розвитку туристичного ринку. У роботах європейських та національних науковців не повністю вирішено місце сільського туризму у розвитку сфери внутрішнього туризму в цілому, а також шляхи вдосконалення методів державного регулювання і підтримки галузі в умовах перехідного періоду.

Сільський зелений туризм, є перспективним видом туризму, що набуває дедалі більшої популярності в сучасних умовах розвитку туристичного ринку. Він вважається одним із напрямів усталеного розвитку туристичної індустрії,

що спрямований на охорону української природи та культурно–історичної спадщини, сприяння міжетнічній толерантності та залученню людей до активної участі у вирішенні власних фінансових проблем, працевлаштуванню безробітних, а також подолання характерного для клімату України сезонного характеру туристичного продукту [6].

Сільський туризм з'єднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами. У США і країнах Західної Європи сільський туризм в останні двадцять років став самостійною високоприбутковою галуззю туристичної індустрії. За оцінками СОТ, сільський туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року [5].

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал. Крім того, позитивну роль в становленні і розвитку сільського туризму в Україні грає досить високий рівень безробіття в сільській місцевості – 49% від загальної чисельності зареєстрованих безробітних в 2017р. [2], який змушує населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. *По-перше*, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - всього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. *По-друге*, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції. *По-третє*, етнокультура села представляє Україну світові й приваблює також іноземних туристів.

Враховуючи, що важливою підвалиною організації сільського туризму є також особисті якості господарів агроосель (адже вони повинні навчитися основам сервісу й культури гостинності, бути щирими, усміхненими і мати організаторські здібності), професійні вміння та навички потрібно вивчати у фахових навчальних закладах, де і запровадити відповідний напрям підготовки [4]. Крім того, для того, щоб українське село стало метою подорожі, а селянська садиба - місцем розміщення та відпочинку, потрібно докласти значних зусиль у сфері поліпшення якості туристичних послуг, оскільки відвідуючи село, туристи шукають садибу, яка задовольняє їхні вимоги. Принциповим моментом формування подальшої стратегії розвитку сільського туризму в сільській місцевості України є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі конкретних регіонів, відтак - напрацювання відповідних регіональних комплексних програм.

Список використаних джерел :

1. Гуткевич С. О. Привабливість Українських Карпат: сільський зелений туризм / С. О. Гуткевич, М. І. Габа, М. Д. Корінько. – К.: НУХТ, 2016.
2. Держстат України (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm
3. Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: навч. посіб. / Т. Ю. Лужанська, С. С. Махлинець, Л. І. Тебляшкіна. – К.: Кондор, 2008.
4. Малік М.Й. Сільський агарний туризм як чинник розвитку сільських територій України / М. Й. Малік, Л.В. Забуранна // Економіка АПК: [міжнар. наук.-виробн. журнал]. -2012. - №5. - С.110-115.
5. Пітюлич, М. М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Текст] / М. М. Пітюлич, І. І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. Серія "Економіка". – Спецвипуск 33. – Частина 3. – С. 154-158.
6. Роглев Х. Й. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х. Й. Роглев // Туризм : теорія та практика. – 2005. – № 1.
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.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм є однією із галузей світового господарства, як найприбутковіших, так і найдинамічніших. Крім того, туристична індустрія відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. А саме: надає робочі місця, приносить значний прибуток до бюджету країни, покращує рівень життя населення, і загалом створює сприятливі умови для розвитку соціуму. Сільський зелений туризм, як невід’ємна складова туристичної індустрії, - це явище, що активно розвивається та має низку перспектив, зокрема:

- відродження і розвиток традиційної культури: народної архітектури, промислів, мистецтва, місцевої гастрономії;
- можливість для жителів великих міст (урбанізованих територій) пізнати справжні українські традиції;
- шанс репрезентувати етно-культуру села на міжнародному рівні;
- зростання інтересу у іноземних туристів до відвідування України та її сільських територій.

Передусім, завдання сільського зеленого туризму – подолання проблем, пов’язаних із занятістю жителів села [1].

За показниками Державної служби статистики України частка працівників міських територій працездатного віку станом на 2019 р. становила 69,3%. Щодо населення сільських територій, то цей показник становив лише 31, 7 %. [3]. Це означає, що мешканці сільських територій мають у двічі менше робочих місць, ніж ті, що проживають у місті. Така ситуація призводить до занепаду українського села. Ця проблема потребує нагального вирішення, адже коли із карти зникають населенні пункти, з ними

зникають частина їх історії, традицій, культури, колориту, які неможливо відновити.

Офіційна статистика відображає цей процес не в повному масштабі. Заданими Державної служби статистики України, із 1990 по 2018 рр. з мапи зникли лише 426 сільських населених пунктів. Однак справжня кількість «вимерлих» сіл набагато більша. В перспективі кількох десятиліть сільська поселенська структура України зменшиться приблизно на 17% [3].

На думку автора, вирішенням цієї проблеми може стати сільський зелений туризм. Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; облаштування й експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); прокат туристичного спорядження; послуги приймання туристів; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування; реалізація туристам ягід та грибів [4].

Якщо в Україні такий вид туризму тільки починає розвиватись, то у багатьох країнах світу сільський туризм успішно розвивається і займає одне з перших місць у туристичному бізнесі. Масовий розвиток сільського зеленого туризму в світі почався з другої половини XX ст., коли у Великобританії та США виникла концепція «Bed & Breakfast» (від англ. – ліжко та сніданок), коли туристи тимчасово проживали близько 7 діб у порожніх кімнатах будинків незалежно від їх розташування [2, с. 11].

У різних країнах застосовуються різні символи для позначення категорійності засобів розміщення у сільській місцевості. Наприклад, в Ісландії діє категоризація сільського житла, як номерів 3 категорій, так і будинків гостьового типу категорії А, В, С, D; Е; F; G; у країнах Південної Європи діє категоризація агросадиб від 1 до 5 зірок.

В Україні така категоризація агросадиб лише впроваджується. Поки що, категоризація здійснюється за власним бажанням власника. Однак, Верховна Рада України прийняла у першому читанні зміни до Закону України «Про туризм», якими передбачається обов'язкове встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії [1]. На думку автора, категоризація має здійснюватись обов'язково, оскільки такі типи розміщення мають відповідати певним стандартам та гарантіям якості надання послуг.

У розвинених західноєвропейських країнах, таких як Великобританія, Франція, Іспанія, Голландія, Ірландія, Німеччина, заняття сільським туризмом заохочується на національному рівні і розглядається як складова Програми комплексного соціально-економічного розвитку села. Для багатьох країн розвиток цього виду туризму став головним напрямом охорони і відтворення національних сільських ландшафтів. У розвинених країнах туристичні поїздки до сільської місцевості займають друге місце після відпочинку на морі. В Західній Європі кількість ліжко-місць для відпочиваючих у сільській місцевості в оселі у господарів дорівнює кількості ліжко-місць у готелях [2, с. 29].

Відтак, Європейський Союз розглядає розвиток сільського зеленого туризму як один з критеріїв розвитку сільських територій [2 с. 34]. За підрахунками експертів дохід від одного ліжко-місця у зеленій садибі еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови.

Нині в Україні налічується понад 1700 еко- та агросадиб. Головна тенденція – перехід від функціонування поодиноких еко- та агросадиб до їх кластеризації, тобто їх групування. До таких належать: перший в Україні агротуристичний кластер «ГорбоГори» (с. Хоросно, Пустомитівський район, Львівщина), туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» (с. Колибаївка, Хмельницької області), кластер еко- агротуризму «Оберіг» (с. Гриців, Шепетівський район, Хмельниччина). Загалом вони об'єднують від 3 до 75

учасників. Показовим у цьому відношенні є «COWBOYKY: Український дикий захід» (туристичне містечко, стилізоване під ковбойський Дикий Захід, але з українською бойківською автентичністю), які створили проект, де для свого розвитку обертають свої недоліки на переваги. Наприклад: театралізовані перевезення у бричках, катання на конях, екскурсійні та велосипедні маршрути, використання гастрономічного туризму (поїздки до сироварень, пасік, парників, пекарень, сушарень для овочів і фруктів, майстерень морозива), 50-кілометрова подорож потягом стилізованим під ковбойський паровий локомотив з двома вагонами.

Для залучення у розвиток регіону місцевого населення, яке потерпає від безробіття, планують відкрити Школу місцевого економічного розвитку. У ній навчатимуть молодих людей, яких після цього працевлаштують у туристичному секторі та дотичних до нього галузях [4].

Отже, сільський зелений туризм має значні перспективи та ресурси для свого успішного розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Проект Закону України "Про внесення змін до Закону України" Про туризм "щодо обов'язковості встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури № 7293 від 25.10.2010 р.
2. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. – К.: Знання, 2008. – 271с.
3. Офіційний сайт: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт: «COWBOYKY: Український дикий захід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cowboyky.ua/>

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

ЗНАЧЕННЯ МУЗИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

На сьогодні вченими доведено, що в залежності від темпу і стилю мелодії у 80% випадків змінюється не тільки швидкість пересування гостей, але і роботи персоналу. Візьмемо для прикладу бар в готелі: коли звучали повільні мелодії, середній обсяг замовлення був на 38% нижче, ніж при ритмічних, які спонукали відвідувачів частіше замовляти напої.

Термін «функціональна музика» - спеціальний музичний звуковий фон - виник в середині ХХ ст. в США. Тоді компанія Muzak Ltd стала основним постачальником мелодій для американських готелів. З тих пір їх гаслом, а пізніше і європейських готелів стали слова: «Жодний простір не повинен залишатися незаповненим, всюди повинна звучати музика».

Основне призначення музики в готелі – створити комфортну атмосферу та гарний настрій як у постояльців, так і у персоналу. Крім універсальних вимог, існують правила для використання кожного музичного напрямку. Для ресторану, на думку американських дослідників, краще підходить інструментальна музика (фортепіано, скрипка), вона збуджує апетит. Щоб залучити дам, в готелях, де є магазини жіночого одягу, повинні звучати італійські, французькі, іспанські ліричні мелодії, саундтреки відомих романтичних фільмів, інструментальні соло - все це змусить забути про проблеми, і тоді жінка навряд чи обмежиться однією покупкою.

Крім того, існують поняття «негативна музика» і «музика-вампір». У негативній рваний нервовий ритм, вона «тисне» на постояльців, і персонал готелю, це, наприклад, dram and bass музика. До «вампірської» відноситься попса, багата словами, в зміст яких намагається вникнути постоялець, а значить, він відволікається і забиває голову непотрібною інформацією.

Однак підібрати відповідну музику – це тільки перший крок. Потрібно вміти правильно вибудувати музичну карту за хронологією звучання композицій, а для цього потрібно розділити добу на чотири блоки. Ось один з варіантів:

- Вранці (8.00 -11.00) найкраще підійде бадьора музика переважно 1950-1960-х (Louis Armstrong, Santana, Ella Fitzgerald).
- Вдень (11.00 - 17.00) динамічні, перевірені часом хіти 1980-1990-х (А-На, Lenny Kravitz, David Bowie, Cyndi Lauper).
- Увечері (17.00 - 22.00) слід поставити більш швидку музику різних часів, (Dire Straits, Madonna, Gala.).
- Вночі (22.00 - 8.00) доречна більш-менш повільна музика, хіти різних часів і напрямків, наприклад, легка електронна музика, в основному без слів (Ninja Tune, Porks rec.).

Питання підбору музики в періоди свят, на перший погляд, здається найлегшим. Однак тут можна підлаштувати своєму клієнтові пастку, коли він, переходячи з одного приміщення готелю в інше, скрізь буде чути одні й ті ж мелодії. У підсумку він відправиться куди завгодно, лише б опинитися поза стінами готелю.

Зараз у багатьох готелях функція музичного редактора покладається на радіоінженера. Він займається не тільки вибором музики, а й корегуванням музичного архіву і контролем виходу нових пісень. Передбачається, що таку роботу буде виконувати співробітник готелю або спеціально найнята людина. Навіть найкращу музичну карту може зіпсувати посереднє відтворення поганими динаміками. Вибір акустичного обладнання вкрай важливий. Основний критерій при визначенні його типу і потужності - висота стель. При стандартній (2,5 - 4 м) краще використовувати вбудовані стельові гучномовці та розташувати їх на відстані 6 - 7 м один від одного. При більш високих стелях краще встановити колонки настінного монтажу. Звук повинен бути добре налагоджений, середні частоти, на яких поширюється людська мова, грамотно налаштовані, а бас не напружувати барабанні перетинки. Як джерело музики

найкраще використовувати комп'ютер, так як на ньому можна зберігати більше музичної інформації, і вона менш схильна до пошкоджень, ніж CD.

Використання музики в готелях має ще один аспект – правовий. Система збору та розподілу авторських відрахувань за використання музичних творів успішно працювала навіть в колишньому СРСР, цією справою займалося Всесоюзне агентство авторських прав (ВААП). Аналогом цієї системи в Україні стала Українська ліга музичних прав – недержавна організація, чією метою є збір і розподіл коштів з підприємств і організацій, в тому числі і готелів, що використовують музику.

У 2005 році Ліга зібрала півмільйона гривень по п'ятистам укладеним договорам. Для порівняння, в Польщі аналогічна сума склала 1,2 мільйона євро. Кошти, отримані від зборів, розподіляються відповідно до звіту, в якому фіксується кількість відтворень того чи іншого музичного твору. Потім гроші перераховуються правовласникам, якими можуть бути як і українські, так і зарубіжні компанії. Після цього в індивідуальному порядку власник прав визначає розмір членських внесків для ліги.

Людина сприймає звуки в якості музики тільки в тому випадку, якщо в них присутні періодично повторювані елементи. Це категорично не підходить для готелю. Одноманітна музика одурманює свідомість. Мозок пручається її впливу, тому вона часто викликає роздратування. Це теж треба враховувати. Потрібно бути дуже обережним при виборі музики в готелі, пам'ятати не тільки про гостей, а й про персонал, так як від нього залежить дуже багато чого. Співробітники не повинні через музику відчувати роздратування.

Список використаних джерел:

1. Ефективний приклад залучення клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2009/06/>
2. Музика для готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn----7sbbf1asmeib3de4h5b.xn--p1ai/muzyka-dlya-gostinitc-i-oteley>
<https://expertmusic.net/biznes/oteli/muzyka-dlya-gostinits/#slide3>

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

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

Анімація – це бадьорість відпочинку, справжні емоції та щирі посмішки. Така послуга має за мету підвищити якість обслуговування і водночас рекламувати той чи інший продукт для того, щоб клієнт завжди хотів повернутися. В Україні найчастіше різні підприємства не користуються анімацією, мовляв, у них і без програми гості залишаються задоволеними.

Ще деякий час тому в Україні ніхто не розумів значення слова «анімація». Але зараз, навпаки, люди шукають готелі, де є такі послуги.

Готельна анімація є одним з найефективніших засобів залучення гостей до готелю. Це такі додаткові послуги для клієнтів, мета яких пробудити в них позитивні емоції, викликати посмішку та радість. Після таких емоцій людина буде мати бажання повернутись сюди ще раз, а може і декілька разів. Гість може розповідати своїм знайомим, друзям, як весело він провів час в готелі, і цим самим залучати нових клієнтів. Переважна більшість готельних комплексів намагається підняти свій рівень обслуговування саме за рахунок наявності у своїй структурі анімаційної служби. Якщо гість провів свій відпочинок весело й цікаво, він може закрити очі на такі можливі недоліки, як: незручності під час перельоту й розміщення, погана погода, відсутність у барі улюбленого натурального соку. Для того щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, статі, віку, статків і можливостей (фізичних, інтелектуальних тощо), програми анімації повинні мінятися протягом усього сезону по змісту, інтенсивності, часу проведення й по інших параметрах. Продуктивна стратегія підприємства сфери гостинності сьогодні повинна бути направлена на розробку таких послуг, які могли б збільшити прибуток підприємства, особливо в

міжсезоння. Найбільші і відомі готелі дозволяють собі проведення найбільш значущих заходів, організовуючи при цьому концерти зірок естради першої величини, творчі вечора і бенефіси артистів театру і кіно, різні фестивалі, покази мод, виставки та ярмарки, конференції і симпозіуми. Різноманітні анімаційні програми, що поєднують в собі всі види анімації і які втілюють в життя енергійні і доброзичливі, тактовні і висококваліфіковані творчі працівники анімаційної команди, сприяють поліпшенню іміджу установи, наділяють його конкурентними перевагами і гарантують повернення клієнтів в даний готель, так як клієнт повернеться саме в вподобане йому місце [1, с. 23].

Слід відмітити, що плануванням відпочинку в будь-якій родині, як правило, займаються жінки, тому зацікавити жіночу половину особливо важливо. З кожним роком сучасні жінки стають усе більше важливим сегментом туристичного ринку і сфери готельних послуг, тому що вони мають пристойні доходи, роботу, раніше займану тільки чоловіками, а отже, і більшу потребу в повноцінному і якісному відпочинку. Великий вплив сімейних туристів приходить на літній період і під час шкільних канікул. І тут для аніматора головним завданням є максимально зайняти дитину, щоб дати батькам можливість спокійно відпочити, не піклуючись про неї. Для цього в готелях є дитячі клуби, у яких працюють аніматори, що говорять на всіх необхідних мовах, що мають педагогічну освіту або досвід роботи з дітьми. У дитячих клубах передбачена програма, що займає дітей з ранку до вечора. Таким чином, значення готельної анімації полягає в підвищенні якості та привабливості нових відвідувачів. Тому збільшується кількість постійних клієнтів і попит на готель, а отже, і підвищується прибутковості, популярності і рентабельності [2, с. 288].

В готелі має бути різний рівень дозвілля. Якщо людина працює весь час і приїхавши в готель хоче отримати спокій, то їй можна запропонувати пасивний відпочинок, аби гість просто відпочивав і отримував насолоду. Якщо ж навпаки, людина приїхала на відпочинок аби побачити місто, дізнатись історію та активно відпочити, їй можна запропонувати такі форми дозвілля: творче, розважальне та пізнавальне.

Кожен вид анімаційної діяльності складається з певної кількості форм анімаційних заходів – закінченого виду художньо-творчого продукту, створеного за тематичним задумом режисера за спеціально розробленим сценарним планом і реалізованого аніматорами на сценічному або ігровому майданчику. Готельна анімація має свої особливості: проектується, організовується і проводиться самим готелем згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову [3, с. 30].

Головне, приймаючи на роботу аніматора, треба перевірити його кваліфікацію, здатність спілкуватись з людьми. Краще, коли це буде людина з досвідом, яка знає як реагувати в стресовій ситуації. Тому від кваліфікації спеціалістів-аніматорів залежить, чи надовго запам'ятається туристу його короткочасне перебування, але з яскравими спогадами в готелі.

Треба пам'ятати, що аніматор повинен мати такі особистісні якості: відповідальність, терплячість, комунікабельність, акторські здібності та вміння бути в центрі уваги. Щоб підтримувати високий стандарт обслуговування готелю потрібні талановиті, чесні, дисципліновані та добре освічені аніматори. У них завжди має бути план дій (типові сценарії, розпорядок програм) [1, с.86].

Для роботи в анімаційній сфері потрібно мати неабияку жагу до цієї справи. Людям комфортніше відпочивати в готелі, де все добре організовано. У аніматора має бути власна форма, тобто яскраві футболки, а на ній картка з ім'ям аніматора і прапорами країн, мовами яких він володіє. На кожен день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди покладаються певні обов'язки щодо їх проведення. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми - все чітко планується і організовується членами команди і керівником, який часто сам бере участь у шоу-програмах. Анімаційні

послуги поживляють відпочинок туристів, роблячи його незабутнім, яскравим, що завжди приносить величезну користь [4, с. 273].

Варто зазначити, що в Україні є проблеми з організацією надання анімаційних послуг в засобах розміщення, але вітчизняний ринок готельних послуг має всі перспективи для розвитку цього виду діяльності. Останнім часом вимоги до якості послуг і сервісу різко виросли, не всі вітчизняні готелі відповідають вимогам європейського рівня. Створюючи в нашій країні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг, необхідно реконструювати діючі, будувати нові сучасні підприємства готельного господарства, які будуть здатні конкурувати з кращими готелями та ресторанами світу, завоювати авторитет і популярність. Тому для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів [5, с.171].

Список використаних джерел:

1. Гаджиев Б.Х. Профессиональная подготовка педагогов дополнительного образования по профилю спортивно-оздоровительного туризма: Автореф. канд. дис. - М.: Советский спорт, 2001. - 23 с.
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 288с.
3. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: Навчальний посібник.-К.:ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,2017.- 30с.
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. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2014.- 244с.

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

ЕКОЛОГІЧНИЙ РИЗИК ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «МАФІЯ»

Ресторан «Мафія» розташовано у місті Маріуполі на першому поверсі ТРЦ «Порт-Сіті», за адресою: Запорізьке шосе, 2. Ресторан працює за франчайзингом. Мережа ресторанів «Мафія» представляє собою сучасні демократичні ресторани італійської та японської кухні з якісним обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку. Меню ресторану поєднує в собі дві найпопулярніші в Україні кулінарні традиції – японську та італійську, і в цьому криється один із секретів успіху (табл. 1).

Таблиця 1

Загальна характеристика підприємства ресторанного господарства «Мафія»

Показник	Характеристика
Тип підприємства	Ресторан
Назва підприємства	Мафія
Адреса	м. Маріуполь, Запорізьке шосе, 2, ТРЦ «ПортСіті»
Контактний телефон	(067) 131-67-67
Веб-сайт	https://mafia.ua/
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Колективна власність
Місткість (осіб)	180-220
Час роботи : ресторану	10:00-00:00 (пн-ср)
караоке-клубу	10:00-5:00 (чт-нд) 20: 00-05: 00(чт-нд)
Види ресторанного обслуговування	А-ля карт, банкетне обслуговування
Послуги ресторану	Надання харчування, організація споживання, обслуговування та організація дозвілля
Середній чек (грн):	250
При банкетному обслуговуванні	320
Способи оплати	Готівкова, безготівкова
Середня чисельність персоналу	29

Для ресторану «Мафія» існують такі екологічні ризики:

- ризики, пов'язані з неправильною утилізацією сміття (через відсутність сортувальних станцій для сміття, може збільшитися кількість відходів підприємства, які не можуть бути перероблені);
- ризики, пов'язані з відсутністю ефективної системи вентиляції (це може привести до викиду забруднюючих речовин у робочу зону гарячого цеху і атмосферне повітря; стати причиною теплового забруднення навколишнього середовища);
- ризики, пов'язані з людським фактором (помилкові дії персоналу);
- ризики техногенного характеру (виникнення на підприємстві різних надзвичайних ситуацій: пожежі, аварійних викидів та ін.).

Система заходів для зменшення екологічного ризику у ресторані «Мафія»:

1. Для зменшення екологічного ризику, підприємству необхідно дотримуватися таких нормативно-правових актів як:

– Закону України «Про відходи». Цей Закон визначає правові, організаційні та економічні засади діяльності, пов'язаної із запобіганням або зменшенням обсягів утворення відходів, їх збиранням, перевезенням, зберіганням, сортуванням, обробленням, утилізацією та видаленням, знешкодженням та захороненням, а також з відверненням негативного впливу відходів на навколишнє природне середовище та здоров'я людини на території України.

– Санітарних правил для підприємств громадського харчування, включаючи кондитерські цехи і підприємства, що виробляють м'яке морозиво (СанПін 42-123-5777-91, поточна редакція - Редакція від 23.01.2006).

Даний законодавчий акт встановлює правила до підприємств ресторанного господарства, а саме:

- санітарні вимоги до території,
- санітарні вимоги до водопостачання і каналізації,
- санітарні вимоги до мікроклімату виробничих приміщень,

- санітарні вимоги до опалення, вентиляції та кондиціонування повітря,
- санітарні вимоги до освітлення,
- вимоги щодо обмеження виробничого шуму і вібрації,
- санітарні вимоги до улаштування та утримання приміщень,
- санітарні вимоги до обладнання, інвентарю, посуду і тарі,
- вимоги щодо транспортування, прийом і зберігання харчових продуктів,
- вимоги до обробки сировини і виробництва продукції громадського харчування,
- вимоги до роздачі страв і відпуску напівфабрикатів і кулінарних виробів,
- заходи по боротьбі з комахами і гризунами,
- санітарні вимоги до особистої гігієни персоналу,
- вимоги до режимів праці,
- обов'язки і відповідальність за дотримання санітарних правил.

2. Адміністративні заходи – пов'язані зі здійсненням функцій контролю за результатами та фінансовим забезпеченням видів діяльності (за необхідності – з примушенням до їх виконання).

3 метою зменшення екологічного ризику у ресторані «Мафія» управлінський персонал повинен знати та контролювати дотримання усіх пунктів СанПіну та розділів Закону України «Про Відходи».

3. Економічні заходи – передбачають економічне стимулювання діяльності щодо зниження ризиків, організації її фінансового забезпечення, узгодження економічних і екологічних інтересів суспільного розвитку.

Для того, щоб зменшити екологічний ризик у ресторані «Мафія», необхідно розробити систему мотивації персоналу, яка дозволить за допомогою штрафів збільшити резерв коштів для усунення екологічних наслідків, а також заохочувати працівників, які отримуються санітарних норм та правил.

4. Технічні заходи – визначають сферу можливих технічних рішень щодо зниження ризику, пов'язаних з проведенням певних робіт, спрямованих

на зменшення потенційно можливого чи завданого збитку, його ліквідацію тощо.

З метою зменшення екологічного ризику, ресторану «Мафія» рекомендується встановити ефективну систему вентиляції. Це у свою чергу зменшить ймовірність викиду забруднюючих речовин, як у саме підприємство, так і у атмосферу. А також встановити біля підприємства смітники для роздільного сортування сміття, що дозволить здавати його на вторинну переробку.

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні у сучасних умовах супроводжується зростанням техногенного навантаження, внаслідок використання небезпечних речовин та порушенням санітарних норм та правил. Для аналізу екологічного ризику, встановлення його припустимих меж у зв'язку з вимогами безпеки і прийняттям управлінських рішень підприємству ресторанного господарства необхідно:

- мати інформаційну систему, складати звітність про передбачувану господарську діяльність;
- проводити експертизу безпеки і складати альтернативні проекти;
- розробляти техніко-економічні стратегії збільшення екологічної безпеки;
- складати прогнози екологічних ризиків; визначати рівень екологічного ризику.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про відходи» від 01.05.2019. // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 36-37, ст.242.
2. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.
3. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник /Під ред. В.Ф. Семенова та О.Л. Михайлюк .- Київ, Знання, 2006.- 366с.

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA-ЦЕНТРІВ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Зараз ринок SPA послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. У більшості цивілізованих країнах spa-відпочинок став невід'ємною частиною життя поважаючого себе громадянина. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у spa-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. У моду увійшов здоровий спосіб життя, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму та мають потребу у відновлювальних програмах. Здебільшого, це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегмента стають головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст.

Сьогодні spa-салон так само важливий для готелю, як комфортабельний номер і відповідний клас ресторану. Це обумовлено тим, що наявність spa центру має велике значення для розвитку всього готельного комплексу і дає додаткову конкурентну перевагу, що дуже приваблює клієнтів і забезпечує збільшення доходу готелю.

Основні етапи створення spa-зони в готелі:

- визначення стилістичного спрямування готельного spa (розробка концепції)
- планування і оформлення інтер'єрів окремих кабінетів і приміщень (дизайн проекту)
- максимально ефективне та функціональне розміщення спеціалізованого обладнання [3].

На основі досліджень перспектив розвитку SPA у світі, ми можемо визначити світові тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах:

Найбільш популярною світовою тенденцією в готельному SPA стають приватні SPA. Фактично, це має вигляд витончено облаштованої SPA зони, розрахованої на одночасне перебування пари або невеликої компанії людей. Якщо в першому випадку, це можуть бути молодята, сімейні пари, закохані, для яких особливий висококласний SPA сервіс, безсумнівно, залишили незабутнє враження про готель в цілому. Також серед зарубіжних гостей, досвідчених у SPA, популярним стає тренд так званого гейм SPA (ігрове SPA). Суть його полягає в тому, що пара має можливість проводити процедури один одному — наносити косметичні засоби, робити масаж і т.д.

В іншому випадку, це — міні корпоративи, групи друзів (парубоцькі, дівочі вечірки), основною метою відвідування є розважальний відпочинок і спілкування. Розширення спектру послуг б'юті зони та впровадження в роботу центрів SPA-капсул.

Згідно останніх світових тенденцій розвитку SPA було виявлено, що значна кількість жінок-споживачів SPA-послуг вважає за необхідне поєднання оздоровлення та косметологічних послуг. Таким чином б'юті зона на базі готельного SPA на сьогоднішній день вміщує перукарню, зону манікюру та педикюру, кабінет комплексного догляду за шкірою обличчя, кабінет комплексного догляду за тілом. Найбільш актуальним видом послуг для жінок вважаються процедури, проведені з використанням SPA-капсули.

SPA-капсули, які придумав і розробив Стівен Даффер, один із засновників американського SPA. Тепловий вплив поєднується із функцією вібромасажу, а також із гідротерапією. Також вони можуть бути доповнені арома-, музико-, хромотерапією, іонним душем, киснетерапією. Спа-капсули були розроблені для максимального використання різних поєднань натуротерапевтичних впливів. При цьому всередині капсули створюється терапевтичне середовище, призначене для комплексної реабілітації організму,

відновлення «динамічної норми здоров'я» певних органів і систем, естетичного косметологічного догляду й повноцінного релаксувального відпочинку. Перед основним комбінованим впливом у spa-капсулі клієнтові пропонують зробити пілінг тіла, нанести на тіло спеціальний склад на основі лікувальних грязей, водоростей або різнобарвної глини й інших активних компонентів. Spa-капсули здатні використовувати лише м'які «природні» фактори: світло, вода, кисень, легкий бриз, комфортне тепло, приємні звуки. Саме науково обґрунтоване поєднання регульованих температурних впливів із вібрацією, повітряно-краплинним масажем, арома кольоро- і музикотерапією дає все те, що необхідно діловій людині мегаполіса. Відмінною рисою цих установок є те, що є можливість як одночасного використання фізіотерапевтичних методів, так і їхнього послідовного використання під час однієї процедури. Ця технологія запатентована й дає можливість широкого застосування установки в реабілітаційно-оздоровчій терапії. Кожна функція й операція, закладена в пристрої, легко змінюється натисканням сенсорної клавіші. Контроль і моніторинг параметрів здійснюється за допомогою вбудованого мікрокомп'ютера. Підтримка терапевтичного середовища здійснюється з високою точністю залежно від індивідуальних характеристик, тим самим досягається найбільш повний і збалансований результат[4].

Розширення спектру послуг оздоровлення за рахунок зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр:

За оцінками провідних фахівців, на сьогоднішній день, мед-SPA найпрогресивніша і найбільш ефективна модель SPA. Американська громадська організація медичних SPA (MedicalSpaAssociation) склала перелік найбільш актуальних мед-SPA процедур: термоліфтинга, контурна пластика; фото- і лазерне омолодження; фото — та лазерна епіляція; ін'єкції краси, склерозування вен; хімічний пілінг, ліпосакція; лікування акне тощо [2].

Однак, для реалізації даного роду процедур потрібні висококваліфіковані фахівці з вищою медичною освітою, а для здійснення подібного роду практики загалом, потрібне медичне ліцензування, дороге діагностичне, терапевтичне

та SPA обладнання? що робить вартість послуг вище, ніж звичайні SPA послуги. Проте за допомогою розробки різних програм медичних SPA послуг, стає можливим подолання сезонності споживання готельних послуг. Тобто, SPA-центри при готелі можуть пропонувати як цільові програми (14–21 день) для комплексного оздоровлення та розслаблення, так і короткострокові (до 10 днів) для вирішення конкретних проблем.

Розробка та впровадження дитячого SPA та медичного SPA. Spa для дітей сьогодні стрімко розвивається як напрямок оздоровлення та лікування під час відпочинку, поєднує два основних напрямки: оздоровче дитяче spa і медичне дитяче spa (medical spa). Основними відмінностями між цими напрямками є статус дитини, тобто стан її здоров'я і наявність хронічних захворювань, а також технології проведення самих процедур.

До оздоровчих дитячих spa-технологій сьогодні відносять такі професійно відпрацьовані процедури: загальний оздоровчий масаж; тонкошарові грязьові обгортання; прісні ванни; прийом душі із прісною водою, тощо. Прикладами медичних spa-технологій для дітей є: лікувальний масаж; класичне грязелікування; лікувальні ванни; контрастні мінеральні душі тощо.

Оздоровче дитяче SPA — це елемент оздоровчого відпочинку, перебування в умовах заміського або міського курорту майже здорових дітей, без хронічної або гострої патології, не в стадії загострення, які не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження та лікування. Для цих цілей у штаті оздоровчих міських або заміських spa працюють лікарі-координатори дитячих spa-програм, які індивідуально формують ці програми з урахуванням статусу дитини — її статі, віку, росту, ваги тощо.

Система оздоровлення сучасних дітей передбачає не лише методи традиційної та нетрадиційної медицини, а й адаптовані до них spa-технології. Це досягається завдяки одночасному використанню кліматичних і природних факторів — термальних джерел, лікувальних грязей, мінеральних вод тощо.

Дитячі spa-технології розроблялися з урахуванням особливостей дитячого організму. Так, наприклад, дітям віком до 12 років не рекомендується

проводити температурні процедури в лазнях, саунах, хамамах, термах. Дитячі spa-технології – це ігрові процедури, які включають у себе:

- купання й аквааеробіку в дитячому басейні;
- розваги на водних атракціонах аквапарку;
- гідропроцедури у ванні (мінеральній, вуглекислій, прісній);
- масаж.

Створення СПА-центра при готелі створює такі переваги клієнта:

- можливість провести свої вільний час для блага душі, й тіла;
- додаткові послуги (басейн і тренажерний зал) "без додаткової оплати";
- широкий спектр послуг у одному місці;
- економія часу;
- розслаблення після стресовій навантаження;
- рішення естетичних питань (стрижка, укладка, манікюр/педикюр, косметологія);
- задоволення від проживання у готелі і гарне враження від СПА-центра.

Список використаних джерел:

1. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://tourlib.net/>
2. Види СПА послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ru/>
3. Специфіка організації і функціонування СПА-центра при готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/fi>
4. Інновації в готельному секторі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/>
5. Світові споживачі spa-послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/9x900c.html>
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. 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.

Чернова Р. Ю.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*
Терещук Н. В.

АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, поряд з добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову. Новий напрямок туристської діяльності – анімація – сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями і туристськими комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах людської діяльності [4].

Для ефективної реалізації анімаційної діяльності потрібні три складові:

- концепція готельної анімаційної діяльності з додаванням типових анімаційних програм і методик їх адаптації до реальних груп і персоналій;
- матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя, й обслуговуючий персонал.

Служба анімації створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби туристів у фізичному і духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, що охоплюють всі види і форми анімації; сприяє створенню умов для гарного спілкування, приємних особистих

і спільних переживань та розваг. Анімаційну службу необхідно організовувати відповідно до споживчого попиту, що виявляється шляхом анкетування відпочиваючих (туристів), з урахуванням досвіду обслуговування гостей у сусідніх аналогічних готелях і туркомплексах. При цьому враховується традиційно сформований контингент відпочиваючих за місцем проживання, віросповіданням, національністю, віком, статтю тощо [2].

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, спорту, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Для створення анімаційної програми недостатньо лише розбиратися в законах її драматургічної побудови. Необхідно знати і точно розуміти можливості кожного виразного засобу, вміти використовувати можливості методів художнього монтажу, ілюстрування, театралізації гри. За допомогою цих методів створюється (з проекту переходить у реальну конструкцію) анімаційна програма, у якій вирішуються соціально-педагогічні і психологічні завдання [1].

Необхідним також є створення галузевого банку типових сценаріїв і циклів рекреаційних занять для складання програм туристського відпочинку на місцях з урахуванням регіональних особливостей, а також типових планів обслуговування турів і типових планів організаційно-технічних заходів для реалізації турів.

Якість анімаційних програм залежить від правильності їх організації. Організаторська діяльність зумовлює наявність у фахівців уміння розподіляти роботу, персонально визначати обов'язки, права і відповідальність, встановлювати час виконання робіт, розробляти систему контролю за виконанням прийнятих рішень, вести справи так, щоб бачити і вирішувати корінні питання в перспективі.

Успішність анімаційної програми у певній мірі залежить від ступеня раціональності організації рекламної кампанії. Реклама, як відомо, це

інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них [3].

У практиці анімаційного справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні функції туристичної анімації:

- адаптаційну, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної;
- компенсаційну, що звільняє людину від фізичної та психічної втоми повсякденному житті;
- стабілізуючу, що створює позитивні емоції і стимулюючу психічну стабільність;
- оздоровчу, спрямовану на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- інформаційну, що дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіоні, людей і т.д.;
- освітню, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- досконалість, яке приносить інтелектуальне і фізичне вдосконалення;
- рекламну, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіоні, туркомплексі, готелі, туристичній фірмі [5].

Анімаційний сервіс базується на декількох ключових компонентах. Формула реалізації анімаційного проекту виглядає наступним чином:

Кадри (Хто?) + Матеріально-технічна база (За допомогою чого?) + Місце (Де?) + Технологія (Як?) = Задоволення туриста відпочинком.

Таким чином, туристична анімація – дуже важлива частина сукупної діяльності туристичного підприємства (в санаторії, готелі, ресторані, теплоході

тощо), яка дозволяє виявити високий ступінь професіоналізму в плануванні, проектуванні і реалізації туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків : ХНАМГ, 2019. – 198 с.
2. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. Н. Булыгина. – Москва: Советский спорт, 2004. – 128 с
3. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности : курс лекцій / М. М. Журавлева. – Иркутск : Мегапринт, 2018. – 135 с.
4. Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры.– 2018.-№ 11.–С.26-29.
5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 607 с.

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

НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЕКОГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

В Україні еко-готелями вважають заклади розміщення, які розташовуються в екологічних зонах (зазвичай поблизу річки чи озера, далеко від автомобільних шляхів). Сама будівля готелю, як правило, збудована з екологічно чистих матеріалів, а гостям пропонують харчування з продуктами із власного фермерського господарства. Прикладами таких готелів є: готель «Ведмежа гора» (м. Яремче), готель «FriendHouse» (Дніпропетровська обл.), «ШишкіNN» (м. Київ) та інші.

Для поліпшення екологічної ситуації пропонується також впровадження екологічних інновацій, спрямованих на збирання і обслуговування номерного фонду, а також коридорів і холів готелю. Це допоможе звести до мінімуму вплив шкідливих хімічних речовин на гостей і персонал, зменшити кількість відходів, а також скоротить витрати електроенергії і води.

Переваги:

- гарантія безпеки, якості, надійності і поліпшених екологічних характеристик у порівнянні з аналогічними пропозиціями, представленими на ринку;
- привернення уваги засобів масової інформації та клієнтів;
- інвестиційна привабливість;
- більше можливостей у маркетингу;
- можливість підтвердити екологічні технічні специфікації для участі в конкурсних торгах;
- підтвердження екологічної та соціальної відповідальності бізнесу.

Чинники, що впливають на попит екологічно сертифікованих послуг з тимчасового розміщення (проживання):

- розвиток модних тенденцій на еко-стиль, еко-дизайн і здоровий спосіб життя;
- бажання споживачів отримати більш якісні та безпечні послуги;
- прагнення гостей бути поінформованими про безпечність та якість послуг, що надаються. Наприклад, якість питної води і води у прилеглих штучно створених або природних водоймах, стан навколишнього середовища і об'єктів рекреації (парків, садів, пляжів тощо);
- вимоги клієнтів щодо безпеки та якості продуктів харчування, елементів інтер'єру, косметичних засобів та ін.

На даний час екологічні інновації найбільш затребувані в готелях сегмента «люкс», які закликають зберігати навколишнє середовище за допомогою впровадження екотехнологій у сфері готельного бізнесу. У порівнянні з недавнім минулим зросло розуміння важливості економічної витрати енергії. Сьогодні багато готелів розміщують у своїх номерах невеликі картки із закликом до клієнтів використовувати постільну білизну та рушники повторно, а не віддавати текстиль у прання відразу ж після першого застосування. Експерти вважають, що повсюдне використання подібних карт здатне істотно зменшити витрати води і скоротити кількість відходів. За підрахунками фахівців, готель з номерним фондом у 150 одиниць зможе щомісяця заощадити 72 тис. літрів води, 480 літрів миючих засобів, якщо у номерах розміщуватимуться таблички, що закликають постояльців використовувати рушники та постільну білизну повторно. Завдяки даній програмі, наприклад, готельна мережа «Марріотт» змогла на 17% скоротити витрати своїх готелів на гарячу воду і каналізацію.

Сертифікація не повинна бути дуже витратною, інакше її не зможуть пройти середні і малі готелі. Поки лише в декількох країнах її повністю фінансує держава, проте така практика, особливо відносно невеликих готелів або туроператорів, може принести дуже хороші дивіденди у майбутньому (табл.1).

Діючі в Україні екологічні сертифікації

№	Назва програми	Джерело інформації
1.	Green Key	Green Key http://www.greenkey.global/
2.	Громадська організація «Екологічна ініціатива»	www.fee-international.org ,
3.	«Щасливий світ»	https://www.phnr.com/ua/our-history
4.	Стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу.	Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) // Постанова КМ від 15 березня 2006 р. N 297. - Київ // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF Стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання) // http://online.budstandart.com/ru/catalog/klassifikator-po-vidam-dokumentov/sou_(standart_organ_843.html
5.	LEED	Сертифікація “зеленого будівництва” по стандарту LEED .- Режим доступу: https://www.mcl.kiev.ua/ru/service/sertifikatsiya-zelyonogo-stroitelstva-po-standartu-leed/

Джерело: складено автором за [1, 2, 5]

Впровадження екологічної політики у систему управління підприємства готельного господарства буде мати не лише позитивні наслідки для самого підприємства, а й для зовнішнього середовища в цілому. Адже така політика допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Тому екологічний менеджмент у готельному бізнесі є не лише дієвим засобом підвищення ефективності діяльності підприємства, а й важливим інструментом формування екологічної культури у розвитку суспільства.

Основними умовами, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні, є:

- Наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів.
- Становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції.
- Наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності.
- Наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробленні енерго-, водоощадних технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації.
- Становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування.

- Наявність широкого спектра додаткових послуг.

Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства, є:

- відсутність розвиненої інфраструктури на територіях, придатних для розташування еко-готелів;
- "негативний імідж", сформований у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС;
- відсутність на цей час єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів;
- висока вартість екологічно чистої продукції;
- неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів;
- недостатня практика ведення еко-готельного господарства;
- відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів.

Отже, на сьогодні актуальним завданням для науковців у галузі еко-готельного господарства залишається розроблення універсальної схеми їх екологічної сертифікації, а також створення механізму впровадження зелених ініціатив на рівні дрібних, середніх та великих підприємств сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) // Постанова КМ від 15 березня 2006 р. N 297. - Київ // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>
2. Стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання) // . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://online.budstandart.com/ru/catalog/klassifikator-po-vidam-dokumentov/sou_\(standart_organ_843.html](http://online.budstandart.com/ru/catalog/klassifikator-po-vidam-dokumentov/sou_(standart_organ_843.html)
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103.
4. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики розвитку туризму у Придунав'ї// «Ризики та загрози джерел забруднення (на прикладі Нижньодунайського регіону)» 29 травня 2015 року.- Вилкове, 2015.
5. Програма Green Key [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586776>

Секція 8
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Балабан І. Г.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Бедрадіна Г. К.

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ
БРОНЮВАННІ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм – це одна з найбільш динамічних у своєму розвитку галузей економіки світу. Транспорт і туризм мають значний вплив на економіку країни. З усіх галузей економіки країни транспорт має найбільш сильний взаємозв'язок з туризмом. В сучасних умовах розвиток туризму і транспорту слід розглядати як взаємообумовлені процеси. Транспортна система України має значні потенційні можливості для задоволення потреб туристів у перевезеннях.

Транспортне забезпечення є одним з найважливіших елементів туристичної інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включені у склад туристичного продукту [1, с.9-11], а транспортні підприємства (перевізники) розглядаються як особливий різновид туристичних підприємств, що формують систему туризму на туристичному ринку. Для покращення транспортного обслуговування туристів транспортна система України потребує оновлення та модернізації рухомого складу транспортних мереж, підвищення якості обслуговування пасажирів, оптимізації тарифів на перевезення, впровадження новітніх цифрових технологій, удосконалення управління транспортними підприємствами на усіх видах транспорту [2, 162-166].

Інтенсивний розвиток туризму потребує взаємодії з інформаційними

системами, оскільки туристична послуга – це продукт, що потребує негайної реалізації. Тому на туристичному ринку виникає потреба в оперативності та автоматизації робочого процесу, а оскільки надання транспортних послуг є першочерговим у всьому комплексі туристичних послуг, то оперативність надання послуг стосується насамперед транспортних перевезень.

Взаємодія з інформаційними системами бронювання створює можливість:

- інтегруватися у світовий туристичний ринок;
- оперативно керувати своєю діяльністю;
- розширювати ринок збуту туристичної продукції;
- планувати маркетингову діяльність;
- попередньо формувати списки споживачів туристичного продукту і забезпечувати завантаження;
- аналізувати попит на туристичну продукцію в різні періоди часу та ін. [3, с.183-184].

Слід зазначити, що лідером он-лайн продажів у світі є США, на частку яких припадає 75% всіх бронювань. Купівля туристичних послуг у режимі он-лайн в США збільшується з року в рік. За видами заброньованих послуг лідерство надається авіаквиткам (66%), проживанню в готелях (22%), оренді автомобілів (9%) та круїзам і залізничним перевезенням (3%).

В Європі ринок он-лайн продажів успішно розвивається і скоро перевищить рівень бронювань в США. На першому місці з он-лайн бронювання стоїть Великобританія (38%), далі – Німеччина (22%), Франція (12%), країни Скандинавського півострова, а також Бенілюкс, Австрія та Швейцарія. Найменшим попитом ця послуга користується в країнах Південної Європи, а саме в Італії, Іспанії, Португалії та Греції. Найбільша частка бронювань припадає також на авіаквитки (понад 62%), частка готельних послуг складає близько 14%, пакетних турів – понад 10%, залізничних перевезень – понад 9%, послуг з прокату автомобілів – близько 3% [4].

На сьогодні найбільш ефективними є цифрові технології бронювання,

особливістю яких є висока надійність, точність, оперативність, багатofункціональність, високі швидкості обробки і передачі інформації іншим учасникам туристичного ринку, високий ступінь захисту інформації, здатність інтегруватися і глобальні системи з використанням Інтернет [5,с.29-30].

Глобальні розподільні системи (Global Distribution System, GDS) — це глобальна комп'ютерна мережа бронювання, яка використовується в якості єдиної точки доступу до резервування місць авіакомпаній, готельних номерів, оренди транспортних засобів, а також можливість використання послуг, пов'язаних з подорожуванням, на основі зібраної інформації щодо туристичних агентств, Інтернет — сайтів та крупних корпорацій в сфері туризму [6, с. 25].

GDS є перспективним напрямом промоції туристичних продуктів України в глобальний простір та залучення іноземних туристів.

Використання цифрових технологій бронювання створює великі переваги для всіх учасників туристичного ринку. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг. Впровадження систем бронювання GDS у туристичну галузь дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та значно підвищити якість туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Навчальний посібник / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. –112 с.
2. Галасюк С. С. Взаємозв'язок розвитку транспорту та туризму / С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний

- університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. – Вип. 15(49). – С. 161-170.
3. Петрук Т. М. Транспортні послуги у туризмі: комп'ютерні системи бронювання / Т. М. Петрук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. 3. – С. 182-188.
 4. Отчеты Всемирной турист ской организации UNWTO. Tourism Highlights. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net/wto.ht>
 6. Бедрадіна Г. К. Сучасні тенденції розвитку пасажирських авіаперевезень. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., 10 квітня 2019 р. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 28-31.
 7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 493 с.
 8. 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.
 9. 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.
 10. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Наймарк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

Вигівський В. В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

*Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Єгупова І. М.

ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «HELPER MANAGER» В СИСТЕМУ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ

В ресторанному бізнесі навчання персоналу є запорукою успішної діяльності підприємства. Формування сильної команди фахівців необхідно компанії та організації для чіткої та злагодженої роботи, що забезпечує заняття конкурентних позицій і прибуткового функціонування в умовах постійного розвитку ресторанної індустрії.

Але часто роботодавці не хочуть витратити кошти і навчати свій персонал, а вкладають в основному в зовнішній вигляд самого підприємства, в рекламу і імідж ресторану. Ця позиція не завжди є вигіршною - основну увагу необхідно робити на розвитку, підвищенні кваліфікації персоналу ресторану, адже грамотно і добре обслугований клієнт - це задоволений клієнт, який повернеться знову і порекомендує заклад іншим.

Досить часто набір нового персоналу та навчання нових працівників відбувається в розпал сезону. Кожен ресторан готує працівників індивідуально, адже різноманітність концепцій закладу вимагає різних стандартів обслуговування гостей. Багато нових працівників стажуються один день, а на наступний день їм вже не цікава вакансія. Серед основних причин, чому так відбувається, це відсутність часу у менеджера досконало провести інструктаж. Досить часто проводити інструктаж та навчання доручають рядовому персоналу, який не зацікавлений провести його якісно [1].

Сучасне дистанційне навчання співробітників, реалізоване шляхом застосування унікальних інструментів і технологій, дозволяє зробити крок в майбутнє і відкрити нові перспективи розвитку персоналу. Впровадження й використання цих сервісів вимагає певного часу на підготовку й навчання

персоналу. А це значить, що ресторонам потрібно вибрати правильну систему, щоб створити максимально комфортні умови як для персоналу, так і для відвідувачів [2].

Навіщо ресторану чіткий план підбору та адаптації персоналу? Якщо процеси в ресторані не систематизовані, то складно виявляти їх слабкі місця і знаходити найбільш ефективні способи роботи. Якщо спочатку створити зрозумілу і продуману поетапну систему для наймання та адаптації персоналу, буде набагато простіше відстежувати ефективність наявних методів і впроваджувати нові практики. До того ж усім співробітникам, які беруть участь в процесах пошуку, найму та адаптації персоналу буде набагато простіше працювати в команді, коли обов'язки чітко розподілені на кожному етапі.

Системний підхід до набору та адаптації персоналу ресторану дозволяє оптимізувати процеси, зробити заклад більш ефективним, знизити плинність кадрів, краще утримувати і залучати співробітників [3].

На сьогодні все більшої популярності набувають мобільні додатки для інтерактивного та дистанційного навчання, розроблені для працівників ресторанного бізнесу, перевагами яких є зручний інтерфейс, що дозволяє легко оновлювати інформацію; тут є електронна база ресторану, навчальна платформа для персоналу, електронне управління процесами діяльності ресторану, контроль і звітність роботи співробітників, електронна інвентаризація закладу, електронна база даних співробітників.

Модель навчання гнучка та індивідуальна для кожного ресторану, її можна змінювати в залежності від специфіки роботи підприємства та його стандартів.

Для власника бізнесу це дає зростання прибутку від 10 до 20% і вище, контроль та прозорість персоналу, зниження витрат на навчання персоналу, унікальність та сучасність технології, збільшення відсотку повернення гостей завдяки поліпшенню якості сервісу. За допомогою мобільного додатку на підготовку нового співробітника витратиметься в середньому від 12 до 29 годин. При цьому значно підвищиться швидкість та якість засвоєння знань, а

також лояльність з боку персоналу.

Додаток робить прозорими процес навчання і атестації, контроль і аналітику, що значно полегшує управління і підвищує якість, ефективність та віддачу кожного працівника. Він найбільш просто і повноцінно забезпечує вивчення найважливіших основ обслуговування гостей - знання стандартів і меню, новинок ресторану, мотивації та бонусів [4].

Одним із таких додатків є «Helper Manager», розроблений для власників рестораторів і готелів з метою економії коштів і часу на навчання персоналу, інтеграції ресторану або готелю на інтернет майданчик, підвищення прибутку закладу за рахунок якісного обслуговування кваліфікованих працівників. Для управлінського персоналу (керуючих та шеф-кухарів) це також економія часу та зусиль в управлінні всією діяльністю ресторану. Програма забезпечує дистанційне керування та контроль ресторану, збереження поточних знань роботи всіх процесів, база даних технологічних карт приготування страви, мінімальні втрати знань і досвіду при звільненні співробітника.

Для менеджерів підрозділів додаток забезпечує швидкий пошук інформації, економію часу на навчання персоналу, полегшення ведення облікових записів, стандартизацію роботи ресторану, швидке підвищення кваліфікації співробітників, чітке структурування інформації.

Найважливішою програма є для рядового персоналу (кухарів, барменів, офіціантів, хостес), адже вона допомагає швидко і ефективно ознайомитись з особливостями роботи ресторану – пропонує мультимедійне вивчення меню, правил пожежної безпеки, охорони праці, розташування цехів, станцій, ознайомлення з технологією приготування коктейлів, страв, тобто отримання професіональних знань в онлайн режимі.

Мобільний додаток «Helper Manager» дає можливість швидко приступити до роботи, а стажування за допомогою програми проходить швидко, легко, цікаво.

«Helper Manager» допоможе структурувати дані про ресторан, щоб зменшити завантаженість менеджера ресторану. Основною функцією

мобільного додатку є автоматизація процесу стажування працівника, адже навчання персоналу поетапно супроводжується текстовими стандартами та навчаючими відео матеріалами.

Список використаних джерел:

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса; 2005, 26 с.
2. Тренди ІТ в ресторанному бізнесі - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34505/1/Strokov_Trendy_IT_2017.pdf
3. Впровадження додатків для смартфонів у сферу готельно-ресторанного бізнесу - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20948/1/129-130.pdf>
4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://gramho.com/explore-hashtag/tomato_official
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.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Наймарк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.

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

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сфері готельної індустрії технології розвиваються дуже швидко. Перш за все, це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: залучити як можна більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Ці завдання неможливо вирішити без інноваційних методів, тому виникає потреба у модернізації, в технологіях, будь-якого плану, до кожного готелю цієї сфери, заощадження часу, грошей та енергії.

Питаннями впровадження інновацій у сфері туризму та гостинності присвятили власні праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Й. А. Шумпетер, Г. І. Михайліченко [1], В. Г. Герасименко та К. А. Галасюк [2; 3], В. С. Новіков [4], О. Г. Солнцева та А. П. Оганесян [5], О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов, С. С. Галасюк [6; 7; 8] та інші.

Перш за все, потрібно дати визначення таким поняттям, як «інновації» та «інноваційні технології» (рис. 1) [1; 2].

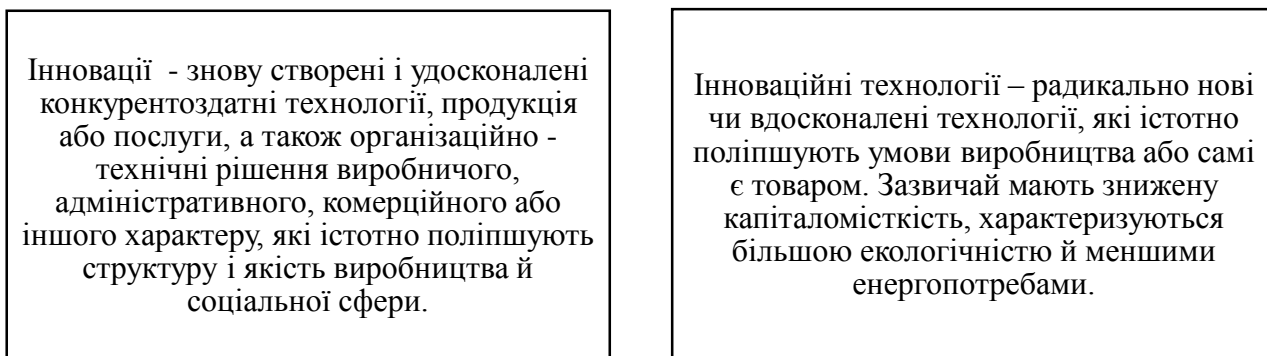


Рис. 1. Визначення термінів «інновації» та «інноваційні технології»

Отже, в умовах жорсткої конкуренції в індустрії туризму, готелі змушені шукати нові шляхи для підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств України призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості запропонованих готельних послуг [4]. Інновації являються стимулом для розвитку готельного бізнесу у майбутньому, вони дають змогу підприємствам не тільки займати найвище положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління [7]. При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій (рис. 2) [2].

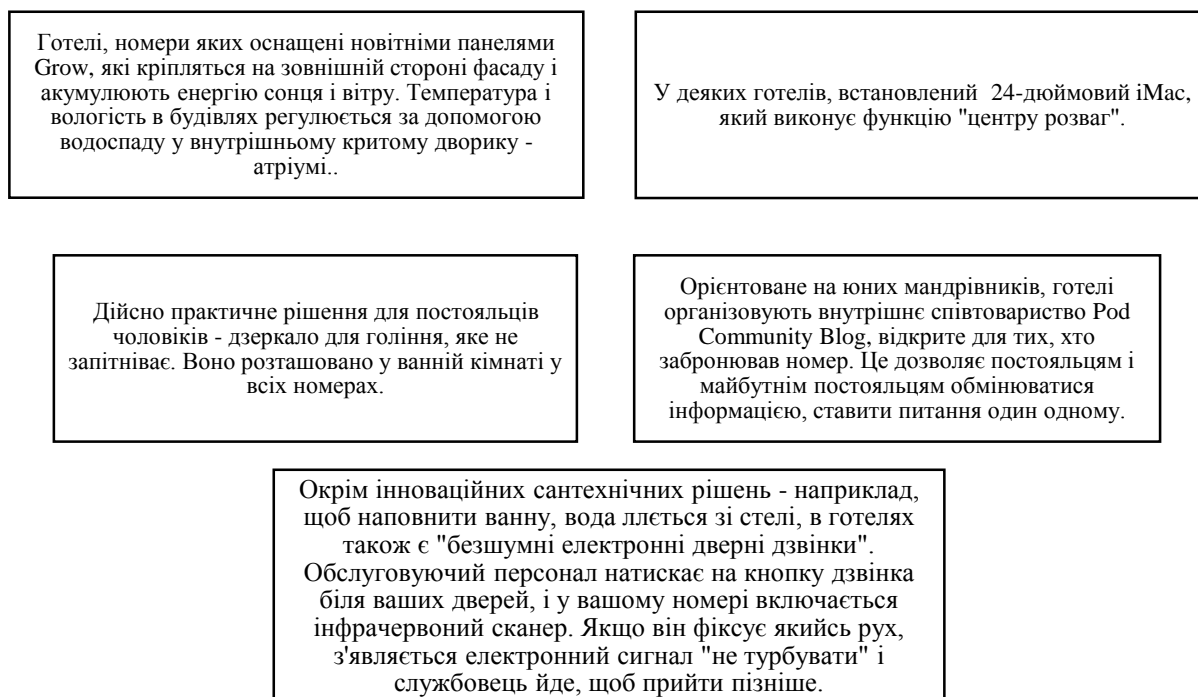


Рис. 2. Приклади впровадження інноваційних технологій

Принципи впровадження інноваційних технологій в управлінні готелем мають дуже великий вплив, оскільки тісно та прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи представників – від простого персоналу до менеджерів,

власника готельного закладу, так і готелю загалом. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сучасному ринку.

Варто звернути увагу на приклади інноваційних технологій, що були вже впровадженні у деяких готелях по всьому світу. Такі інновації є дуже креативними, приваблюючими увагу, ексклюзивними методами для того, щоб підвищити престиж готелю та попит на його послуги, адже майбутні клієнти дуже активно реагують на такі нововведення. Тому впровадження новинок являється дуже гарним маркетинговим кроком до популяризації власного готельного господарства. Окрім того, така методика підвищує здатність до конкурентоспроможності серед інших представників готельної індустрії.

Також, в останні декілька років стало помітно, що інформаційні технології стрімко трансформують транспортну індустрію. Доказом цього є активний розвиток глобальної системи резервування. Саме вона забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу, продажів та дистрибуції. Спеціальна комерційна служба готелю може поєднати послугу для бронювання місця, як у власному готелі, так і по замовленню для клієнтів в інших закладах проживання, з бронюванням квитків на проїзд у різних видах транспорту.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів. Якщо ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то зараз цей процес немислимий без останніх новітніх розробок в області інформатики. На ринку з'являється безліч автоматизованих систем управління, які дозволяють полегшити роботу персоналу і зробити її ефективнішою.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю,

бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

Сучасними прикладами впровадження інноваційних технологій в діяльність готелів можуть бути такі:

- Сьогодні в міжнародній готельній мережі «Fairmont» проводиться встановлення аналогічних бездротових панелей управління, за допомогою яких додатково можна зв'язатися і з персоналом готелю, і з рецепцією.

- «Starwood Luxury Collection» дає можливість своїм гостям подорожувати без нічого, а саме: багаж у них заберуть безпосередньо з дому і доставлять в готель, в повній цілості й схоронності [7].

- Готель «Sheraton Roma», розташований в італійській столиці, завжди прагнув перебувати в лідируючій групі високотехнологічних готелів світу. На цей раз він першим в готельному ланцюзі «Sheraton» організував інтернет-кафе, з терміналів якого можна відправляти всілякі листівки. До кінця поточного року веб-камери планується встановити ще в 300 готелях мережі «Sheraton».

- Всім відомо, що для домашніх вихованців, які супроводжують гостей готелю, на сьогоднішній день створюються спеціалізовані умови. Однак в цьому питанні всіх конкурентів перевершив готель «The Lowell New York», який надає для «друзів людини» цілодобове харчування з доставкою в номер.

- Бостонський готель «Nine Zero» до цього поки що не дійшов, однак готовий надати вихованцям спеціалізовані ліжка, а також міні-кухні з певним набором посуду і кормів.

- Безумовну заявку на новий тренд здійснив петербурзький готель «Англетер», який на сьогоднішній день асоціюється з фешенебельною міжнародною готельною мережею «Rocco Forte Collection». Протягом чотирьох років він благополучно адмініструє єдиний в місті кінотеатр при готелі, який розрахований на 200 посадкових місць.

Отже, впровадження сучасних технологій в роботу підприємств готельної індустрії має дуже велике значення – дозволяє підвищити якість продукту і

прискорити процес збору і обробки інформації, забезпечити взаємодію між персоналом та клієнтом в режимі реального часу разом з учасниками ринку, розширити асортимент надаваних послуг, а також автоматизувати процеси ведення документації, звітності, бухгалтерського обліку, аналізу ефективності роботи готельного підприємства тощо. На лояльність гостей здатні вплинути навіть досить тривіальні послуги, які акцентують особливу увагу адміністрації та персоналу готелю до своїх постояльців, і така увага, як правило, має високу ціну.

Список використаних джерел:

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
2. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
3. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (18.09.2015 р.). – Одеса: Атлант, 2015. – С.105-106.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие для студентов вузов / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2012. – 208 с.
5. Солнцева О. Г. Влияние инновационных технологий на стабильное развитие предприятий гостиничной индустрии / О. Г. Солнцева, А. П. Оганесян // Вестник университета. – 2017. – № 11.
6. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В. В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.
7. Галасюк С. С. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
8. Galasyuk S. S. Development trends of the hotel industry establishments / S. S. Galasyuk, K. A. Naimark // Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.

Джум К. М.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри підприємництва і туризму
Одеського національного морського університету, м. Одеса
Іванов А. М.

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Розвиток франчайзингу надає нові можливості для майбутнього розвитку туристичного бізнесу України. До ключових трендів у розвитку франчайзингу на наш погляд слід віднести такі його складові:

1. Попит на вітчизняний турпродукт. Протягом останніх п'яти років вітчизняний ринок франчайзингу зріс, особливо в сфері туризму та ГРС [2]. Це проявляється у збільшенні таких категорій як фаст-фуди, замовлення на прибирання, фітнес-центри при закладах. У найближчі роки в Україні за прогнозами фахівців з франчайзингу зростатимуть франшизи у таких категоріях як заклади громадського харчування - ресторани, кафе, бари та фастфуд), надання туристичних послуг.

2. Послуги з експрес-доставки їжі, послуг туристичних компаній, якщо їх не в змозі самостійно замовити клієнт – квитки на транспорт, екскурсійні послуги і т.д.

3. Наступним трендом сьогодення є популярність франшиз у категоріях «Здоров'я» та «Освіта». Підприємці бачать, що українці все більше уваги звертають на добробут своєї родини, тому залюбки відкривають за франчайзинговою моделлю різноманітні дитячі центри розвитку, альтернативні навчальні заклади, фітнес-центри, направляють через посередників на курси, стажування та навчання за кордон до відомих вищих навчальних закладів, особливо Європи

4. Мультиформатний підхід до франчайзингу - один із нових трендів. Це проявляється у поєднанні емоцій при наданні комплексу туристичних послуг – харчування, проживання, анімації. Усе в комплексі підвищує попит на

туристичний продукт. Туристу немає сенсу замовляти різні послуги окремо, якщо є можливість замовити пакетну послугу.

5. Індивідуальний підхід і drive-формат. Мета – збільшення кількості споживачів. Саме для них компанія розробляє індивідуальні продукти та послуги – від турпакету в цілому до окремих продуктів та послуг (екскурсія, WOK-концепція, індивідуальне блюдо в закладі харчування тощо).

6. Мобільний маркетинг для просування товару, послуги та продукту. Орієнтація – на соціальні мережі і живе інтерактивне спілкування. Як приклад Foursquare і TripAdvisor, Booking.com.[3]

7. Ребрендинг та осучаснення формату популярних у минулому закладів громадського харчування. Нещодавно про такий проект заявила компанія Fast Food Systems, яка вже майже двадцять років розвиває в Україні дві франчайзингові мережі ресторанів – Celentano і «Картопляна хата». Останній бренд протягом кількох минулих років через зміну смаків споживачів і концентрацію партнерів на розвитку одного з майданчиків (Celentano) майже припинив своє існування [4]. Компанія всерйоз узялася за реформування мережі: у найближчому часі зміниться майже все – від назви і формату приміщень до інтер'єру, кухні і меню.

8. Зворотний франчайзинг. Полягає у відкритті нових компаній, тоді, коли їх управлінням буде займатися команда франчайзера.

Як бачимо, сьогодні у розвитку франчайзингу є нові інноваційні тренди, які можна назвати ключовими. Саме від їхнього ефективного впровадження буде залежати якість та майбутній розвиток сфери туризму в Україні

Список використаних джерел:

1. Іванов А.М. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
2. Іванов А.М. Шляхи удосконалення інституціонального механізму

рекреаційно-туристичної політики України / А. М. Іванов. - Бізнес-навігатор. – 2018. - №1(44). – С. 72-76 (фахове видання).

3. Ivanov Andrii. Digital Technology in the Management of Quality Service in Tourism Business / Andrii Ivanov, Sergii Nezdoyminov, Ganna Bedradina // 'International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)', ISSN: 2249-8958 (Online), Volume-9 Issue-1, October 2019, Page No.1865-1869. (Scopus).
4. Іванов А. М. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією проф. Янкового. - Одеса, Атлант, 2017. - 514 с.
5. Галасюк С. С. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусева, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
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.
8. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Наймарк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
9. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.

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

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ», «ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІННОВАЦІЇ»

Розвиток сучасних процесів у сфері послуг та формування нових продуктів неодмінно пов'язане з інноваційною діяльністю підприємства, групи підприємств, цілого сектору економіки. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційною є діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових розробок та зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг.

Інноваційним продуктом є результат науково-дослідної або дослідно-конструкторської розробки. Інноваціями у даному випадку є новостворені або застосовані і/або вдосконалені конкурентні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Термін "інновація" походить від англійського слова *innovation*, що в перекладі означає "введення новацій" або "втїлення наукового відкриття". Термін "інновація" як нову економічну категорію ввів у науковий обіг австрійський (пізніше американський) вчений Йозеф Алоїз Шумпетер (1883-1950) у першому десятилітті ХХ століття. У своїй роботі "Теорія економічного розвитку" (1911 р.) Й. Шумпетер вперше розглянув питання нових комбінацій змін в економічному розвитку (тобто питання інновації) і дав повний опис інноваційного процесу. Він виділив п'ять типів нових комбінацій змін або інновацій: 1) виробництво нового продукту, чи відомого продукту в новій якості; 2) впровадження нового методу виробництва; 3) залучення для

виробничого процесу нових джерел сировини; 4) освоєння нового ринку збуту; 5) впровадження нових організаційних форм.

Згідно з «Керівництвом Осло 2018: Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій», інновації – це новий або покращений продукт або процес (або їх комбінація), який значно відрізняється від попередніх блоків продуктів або процесів, і який може бути доступним для потенційного споживача (продукт) або введений в експлуатацію блоком (процес). Блок (або одиниця) інноваційної діяльності розуміється як суб'єкт, що є відповідальним за упровадження інновації.

Об'єктами інноваційної діяльності є інноваційні програми та об'єкти, нові знання та інтелектуальні продукти, виробниче обладнання та процеси, інфраструктура виробництва та підприємництва; організаційно-технічне рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, сировинні ресурси, товарна продукція, механізми формування споживчого ринку та збуту товарної продукції.

Упровадження інновацій у виробничому процесі впливає на конкурентні позиції та формує особливості конкуренції на ринку. Основоположником теорії інновацій є Й. Шумпетер, який виділив п'ять типів інновацій: 1) виробництво нового продукту (продуктова інновація); 2) упровадження нового засобу виробництва, в основі якого знаходиться новий підхід до комерційного використання продукції (процесно-технологічна інновація); 3) використання нової сировини та напівфабрикатів (сировинна); 4) змінення в організації виробництва та його матеріально-технічного забезпечення (організаційна); 5) освоєння нових ринків збуту (збутова).

В економічній літературі інновація розуміється як процес або результат розробки і реалізації нової ідеї у будь-якій людини, що сприяє задоволенню на ринку потреб та приносить економічний процес. Інноваційний процес представляє собою генерування, розробку, упровадження та розповсюдження (дифузії) інновацій.

«Керівництво Осло 2018» виділяє кілька видів інновацій: продуктова інновація – нова або удосконалена продукція або послуга, яка суттєво відрізняється від попередніх товарів або послуг фірми і може бути представлена на ринку; інновація бізнес-процесів – це новий або удосконалений бізнес-процес для однієї або кількох бізнес-функцій, що суттєво відрізняється від попередніх бізнес-процесів фірми та який був уведений в експлуатацію на фірмі.

Згідно публікації 2005 року, «Керівництво Осло» виділяє чотири групи інновацій:

Інновація продукту – це впровадження товару або послуги, яка є новою або значно покращеною щодо її характеристик або використання. Сюди входять значні вдосконалення технічних характеристик, компонентів та матеріалів, вбудованого програмного забезпечення, зручності користування або інших функціональних характеристик.

Інноваційна технологія – це впровадження нового або значно вдосконаленого способу виробництва чи доставки. Сюди входять значні зміни в техніці, обладнанні та / або програмному забезпеченні.

Маркетингова інновація – це впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні або упаковці товару, розміщенні товару, просуванні товару чи ціноутворенні.

Організаційна інновація – це впровадження нового організаційного методу у бізнес-практику фірми, організацію робочого місця чи зовнішні зв'язки.

Інноваційна діяльність характеризується високими технічними, екологічними, ринковими, фінансовими і репутаційними ризиками. Залежність компаній від результатів інноваційної діяльності змушує їх вести пошук способів управління, які забезпечують регулярність інновацій, затребуваність нової продукції у покупців, оптимізацію ризиків і підвищення прибутковості бізнесу, а також сприяють успішності інноваційного процесу в цілому.

Величезну роль в підвищенні ефективності інноваційної діяльності та зниження рівня ризику відіграє маркетинг.

Маркетинг інновацій – діяльність з управління ланцюжком створення цінності, спрямована на створення і представлення на ринку комерційно успішного інноваційного пропозиції на основі вивчення і формування потреб споживачів і використання досягнень науково-технічного прогресу.

Основними завданнями маркетингу інновацій є:

- пошук можливостей створення унікальних конкурентних переваг, пов'язаних з інноваційними технологіями і продуктами, що забезпечують якісно новий рівень задоволення існуючого попиту або формування і задоволення нових потреб;
- ринково орієнтоване управління процесом створення та комерціалізації нових ціннісних пропозицій (продуктів, технологій) для задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства і створення умов для його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. №6 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnoshenie-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyy-marketing-marketingovye-innovatsii> (дата обращения: 03.04.2020).
2. Жукова Т. Н. Маркетинг инноваций. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 64 с.
3. Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы // Современная конкуренция. 2012. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-marketing-i-marketing-innovatsiy-v-sisteme-konkurentnyh-preimuschestv-firmy> (дата обращения: 03.04.2020).
4. Шаповалова, О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 2013, 16: 224-228.
5. Chou, S.-F.; Horng, J.-S.; Liu, C.-H.; Huang, Y.-C.; Chung, Y.-C. Expert Concepts of Sustainable Service Innovation in Restaurants in Taiwan. Sustainability **2016**, 8, 739. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/8/739?trendmd-shared=0> (дата звернення 23.03.2020)

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

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельний бізнес як такий з'явився дві тисячі років назад в Стародавній Греції і Давньому Римі. Виглядали перші готелі зовсім не на п'ять зірок: великий будинок із загальним холлом, окремими спальнями і стайнею. Іноді в загальному холі розміщувалася закусочна. Таким їх вигляд зберігався до самого дев'ятнадцятого століття. Готель – це не лише туристичний об'єкт для розміщення, але і для комфортного проживання в ньому. Тому в цьому бізнесі постійно з'являлись інновації.

Що ж таке інновація? Інновація (англ. *innovation* – нововведення) – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [1].

Інновації в готельному бізнесі – це нововведення підприємства, що збільшують конкурентоспроможність, і поліпшують якість обслуговування на ринку. Головні цілі інновацій в індустрії гостинності – це залучення якомога більше нових клієнтів, оскільки нововведення викликають інтерес, утримання тих, що вже відвідали раніше готель і не дати можливість конкурентам переманити постійних клієнтів [2]. З цього виходить, що на початку доведеться витратити кошти на придбання устаткування і навчання персоналу, але у фіналі інноваційні технології допоможуть залучити більше відпочиваючих і дадуть збільшити прибуток готелю, за рахунок чого витрати окупляться. Інновації в готельному бізнесі з'являються регулярно, але варто згадати перші в історії появи послуг, які для нас вже є базовими і необхідними, коли і де вони уперше впроваджувалися.

Почнемо з 1869 року. Перший гідравлічний ліфт з'явився в лондонському готелі The Grosvenor Hotel. Конструкція була підключена до системи міського водопостачання і досить швидко піднімала постояльців і їх багаж на останній, п'ятий поверх готелю. Вражені гості називали ліфт «літальним номером» (наразі цей готель: The Grosvenor Hotel, 101 Buckingham Palace Road, Лондон).

Prospect House в місті Блу-Маунтин-Лейк був побудований в 1881 році і довгий час вважався найрозкішнішим готелем в околицях гір Адирондак. Він став першим готелем з електричним освітленням в номерах. На жаль, готель закритий.

Цілодобова доставка їжі в номер була запроваджена в 1893 році. Лондонський Savoy першим запропонував гостям снідати, обідати і вечеряти коли їм заманеться: номери були сполучені з рестораном переговорними трубками (The Savoy, Strand, Лондон).

В 1907 році телефон став невід'ємною частиною номерів. Відкриття нью-йоркської Plaza було обставлене з великою помпою: окрім розкішного убрання номерів і лобі увагу публіки розраховували залучити незвичайною послугою – телефонами в номерах (The Plaza, 768 5th Ave, Нью-Йорк).

В 1927 році Hotel Statler (Бостон) став першим готелем з радіоточками в кожному номері. Передбачалося, що слухатимуть музику і гості розважальні програми в навушниках, щоб не турбувати сусідів по поверху. Зараз готель називається Boston Park Plaza Hotel & Towers і входить в рейтинг історичних готелів Америки (Boston Park Plaza Hotel & Towers, 50 Park Plaza at Arlington Street, Бостон) [3].

Появи ванних кімнат також пов'язані з Лондоном. Дивно, але така звична річ, як ванна кімната в номерах готелю, уперше з'явилася тільки 1927 році у Лондоні, в готелі, який відкрив німець Отто Річард Геринг. До цього постояльці навіть найреспектабельніших готелів користувалися загальними ванними комплексами.

Ще один ексклюзив від лондонського готелю – центральне опалювання, яке тоді теж було вновинку.

Зараз у більшості номерів навіть недорогих готелів є телевізор, а в тому ж 1927 році справжнім проривом у сфері готельного бізнесу було оснащення його радіоприймачами. На це пішов Бостонський готель мережі Park Plaza Hotel & Towers. Постояльці були в такому захопленні від цієї ідеї, що власники мережі закупили приймачі і встановили їх в усіх 7700 тисячах номерах своєї готельної імперії [4].

Телевізор у номері з'явився в 1946 році. Ідея встановити телевізори в готельних номерах теж належить американським отельєрам. Першим цю послугу запропонував готель Roosevelt Hotel New York, відкритий досі (Roosevelt Hotel New York, 45 E 45th St, Нью-Йорк).

Кондиціонер в номери прийшов у 1950 році. Перші номери з кондиціонерами записав на свій рахунок Hotel Adolphus, що побудований в 1912 році і довгий час вважався найвищою і красивішою будівлею Далласа. До речі, американський Conde Nast Traveler включив його в десятку кращих американських готелів (The Adolphus, 1321 Commerce St, Даллас) [3].

Готельна мережа Choice була одною з перших, що впроваджувала інновації у своїх готелях, так у 1954 році вперше в готелях цієї компанії були введені цілодобова робота служби розміщення, телефони в номерах та басейн у готелі. А з 1963 року було впроваджено гарантоване бронювання [5].

Покласти в номери маленькі флакончики з шампунем, маленькі бруски мила і тюбики зубної пасти уперше придумали в Лондоні, в готелі «Four Seasons», в 70-і роки минулого століття – виявилось, що подорожуючі люди з задоволенням користуються такими речами [7].

Міні-бар в холодильнику, 1974 рік. Американські отельєри намагалися передбачити щонайменші бажання своїх клієнтів, але поставити напої з міні-бару в холодильник не здогадалися. Ця послуга уперше була запропонована гостям Hong Kong Hilton, що закrywся в 1995 році [3].

До цілодобового обслуговування і телефонів в номерах додумалися в Нью-Йорку ще в кінці 19 століття, коли відкрили новий отель The Waldorf Astoria. У кожному номері був телефон. Але найголовніше – уперше готель став працювати в цілодобовому режимі. До цього час заселення і час, коли

можна звернутися до персоналу з проханням, був суто обмежений їх робочим днем [4].

Вибір подушок, 1997 рік. Готель Cotton House на острові Мюстик першим запропонував своїм постояльцям вибирати подушки: пух, синтепон, ортопедична форма – все для комфортного сну (Cotton House, Cheltenham, Ст. Вінсент і Гренадини Слошиол III й Dad сервис 2011 рік).

Нові послуги характерні і для наших часів. Спеціальний iPad-сервіс. З 2011 року нью-йоркська Plaza пропонує постояльцям не лише дзвонити консь'єржові, але і зв'язуватися з ним за допомогою спеціального мобільного застосування. Номери готелю обладнані планшетами, за допомогою яких можна регулювати температуру і освітлення в кімнаті, замовляти їду в номер, бронювати таксі і навіть друкувати посадочні талони (The Plaza, 768 5th Ave, Нью-Йорк) [3].

Отже, можна зробити висновки, що інновації дуже важливі у будь-якій сфері. Успіх бізнесу деяких галузей безпосередньо залежить від швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. До таких галузей відноситься готельний бізнес і його послуги. Завдяки інноваціям ми можемо економити і покращувати рівень нашого готелю. Введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою, як ми вже казали, підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також це сприяє одночасно поліпшенню якості обслуговування при скороченні персоналу. Якщо є ці технології, то не потрібно буде наймати багато персоналу, як у давнину, тому що тепер можна забронювати номер або замовити їжу у будь-який час і це можуть зробити кілька людей одночасно. Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі завдань по щоденному веденню бізнесу велися б вручну. Системи управління відіграють важливу роль для контролю і комфорту персоналу та клієнтів [6].

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і співробітників, витрачання грошей та часу на навчання

персоналу, і те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства, а не витрата на нову інноваційну техніку.

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. Інновація [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інновація>
3. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-gostinichnom-biznese>
4. Шикіна О. В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2019. — №22 (5). — С. 175-181.
5. Шикіна О. В. Моніторинг структури готельних брендів Європи / О. В. Шикіна // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Науки: економіка, політологія, історія. — 2019. — № 3 (266). — С. 178-201.
6. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.
8. Nezdoyminov S., Shykina O., Md Salleh N.Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). -Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.

Закандиріна Ю. Р.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.ю.н., доцент кафедри туризму
Опанасюк Н. А.

КОНЦЕПТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному ринковому просторі досягнення економічних і соціальних переваг суспільства нерозривно пов'язане з інноваційним типом розвитку, що представляє собою послідовний, безперервний і цілеспрямований процес пошуку ідей, їх впровадження та доведення до реалізації у вигляді новацій. Їх використання дає можливість суттєво підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва та послуг, розкриває нові перспективи для розвитку, у тому числі і сфери туризму.

Упродовж декількох останніх десятиліть відбулися значні зміни у структурі інновацій. У першу чергу вони зумовлені процесом «саєнтифікації» (від англійського «science» – наука) технологій – посилення їх наукового компоненту, що значно вплинуло на всі галузі народного господарства. Нові технології (засоби інформації, автоматизації, біотехнології, нанотехнології тощо) легко адаптуються до умов ринків збуту, що обумовлюється їх гнучкістю і є однією з характерних рис «саєнтифікації» інновацій [2, с. 4].

Найважливішою рисою на сучасному етапі розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи в економічному зростанні держав, а також це прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій та нестандартних нематеріальних активів. Ключовим фактором стало широке впровадження в господарський обіг інноваційних продуктів і технологій, що стало визначальним фактором економічного розвитку та покращення якості життя населення. Розвиток сучасного туризму залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на розширення сервісних туристичних можливостей.

Основні зусилля у розвитку інновацій в туристичній сфері спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються організацією туристичного обслуговування, на значне поліпшення туристичного сервісу.

Туризм у багатьох країнах складає 4-6 % від ВВП, проте в Україні туризм ще не досяг такого рівня. Водночас як в Україні існує велика кількість ресурсів для розвитку туристичних послуг. Тому, для того щоб туристичний бізнес розвивався динамічніше, необхідно ширше застосовувати інновації [3].

Україна, завдяки вигідній позиції географічного розташування, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурному різноманіттю в межах однієї держави, завдяки своєму величезному інтересу з боку туристів ближнього і далекого зарубіжжя, має все необхідне для комплексного та гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі. Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не лише туристичної галузі, а й економіки країни в цілому, що призведе до поліпшення рівня життя українців [1].

Інновації в туристичній галузі, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні практики в цій сфері, можна навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій. З відкриттям цього надзвичайного об'єкту, подібних якому в усьому світі налічується менше десятка, це затрати, але завдяки цьому туристичний потік може збільшитися.

Іншим прикладом інноваційної діяльності в туристичній сфері можна назвати створення інтерактивних і віртуальних музеїв, і навіть використання QR-кодів у звичайних музеях.

QR-код – це спеціальні мітки, за допомогою яких туристи отримують додаткову інформацію про експонат, завдяки скануванню їх мобільним пристроєм. Використовуючи QR-код в експозиціях музею або архітектурних пам'ятках можна вирішити відразу декілька завдань:

- дати можливість самостійно ознайомитися з експонатами, вибираючи мову, якою вони будуть отримувати інформацію;
- розширити можливості екскурсовода, який зможе в ході екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами.

Продовжуючи формування майбутнього індустрії туризму в довгостроковій перспективі, було виявлено наступні тренди розвитку туризму:

1. Індивідуальний підхід залишається першочерговим завданням для всіх сфер туристичної галузі.

Все більше мандрівників хочуть отримувати індивідуальне обслуговування. Компанії, які прагнуть досягти успіху, повинні передбачати потреби мандрівників, розуміти колишні проблеми та запобігати їх виникненню за допомогою даних і бізнес-аналітики. Хоча деяким гравцям вже вдалося підвищити якість обслуговування клієнтів за допомогою значних інвестицій у штучний інтелект і аналітику, нам ще належить побачити їх застосування на кожному етапі організації туристичного обслуговування.

2. Необхідність об'єднання, пошуку та порівняння контенту.

Сучасні подорожуючі - розумні, технічно обізнані споживачі, які прагнуть знайти унікальні враження за допомогою простого натискання кнопки. Вони вимагають однаково високого рівня вибору, персоналізованого сервісу й надійності за всіма каналами і за всіма пристроями, щоб мати можливість порівнювати та вибирати відповідні варіанти. Однак безліч можливостей відкриває постачальникам туристичних послуг простір для поліпшення сервісу. Їм необхідні інструменти, що допоможуть підтримувати конкурентоспроможність і надавати бажаний рівень обслуговування. Таким чином, ключовим завданням для постачальників туристичних послуг є об'єднання контенту, що дозволить порівнювати і знаходити варіанти для забезпечення персоналізації, якої вимагають туристи.

3. Зростаюча кількість корпоративних туристів покоління Y.

Згідно з прогнозами Boston Consulting Group до 2021 року на мілленіалів припадатиме майже 50% туристичних витрат. Ці дані підкреслюють, наскільки

ключовим підприємцям туристичної галузі необхідно навчитися задовольняти унікальні уподобання мілленіалів, щоб використовувати це джерело потенційного прибутку. У міру того як мілленіали стають основними споживачами туристичних послуг, галузь повинна пристосовуватися до нових запитів [4].

4. Політика ділових поїздок, у тому числі щодо поєднання ділового та розважального туризму.

Завдяки глобалізації бізнес-моделей діловий туризм продовжить набирати обертів. Згідно з даними GBTA (Global Business Travel Association) [5] до 2022 року компанії витратять 1,7 трлн. дол. США на оплату відряджень своїх співробітників по всьому світу. Зростання ділового туризму призведе до поєднання роботи і відпочинку, оскільки співробітники частіше використовуватимуть таку можливість у межах відряджень завдяки поліпшеним політикам ділових поїздок.

Крім того, в 2020 році пріоритетним завданням для тревел-менеджерів буде задоволеність бізнес-туристів - їх здоров'я, враження та продуктивність під час поїздки.

5. Поява «розумних міст» сприятиме розвитку туризму.

Одна з тенденцій, що найбільш чітко відображає складність і вимогливість споживчого світу майбутнього - це поява «розумних міст». Майбутнє туризму буде визначатися мультимодальними перевезеннями та аналітичними даними, що дозволять забезпечити більш персоналізований і якісний сервіс. Поява «розумних міст» сприятиме розвитку туризму. Якщо ця тенденція буде успішною, подорожуючі отримають винятковий рівень обслуговування, про який раніше можна було тільки мріяти.

Враховуючи зазначене, важливість активізації інноваційної діяльності в системі розвитку сфери туризму важко переоцінити, оскільки перехід до інноваційної моделі розбудови економіки є характерною ознакою сучасності. Реалізація соціально-економічних цілей суспільства стає все більш пов'язаною

з інноваційним типом розвитку, основою якого є безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації новацій.

Список використаних джерел:

1. Инновации в туризме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deartravel.ru>– Заглавие с титул.экрана.
2. Кондрашов О. М. Організаційно-економічний механізм регулювання інноваційної діяльності в промисловості України: автореф. дис.. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 / Наук.- дослід. екон. ін-т М-ва економіки з питань європ. інтеграції України. – К., 2003. – 20 с
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ.высш.учеб.заведений/В. С. Новиков. – М.:Издательский центр «Академия»,2007. – 208с.
4. Boston Consulting Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/documents/file129974>
5. Global Business Travel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gbta.org/>

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

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ГОТЕЛЯХ

На сьогоднішній день індустрія гостинності розвивається шаленими темпами. Керівники підприємств готельного господарства ідуть на все, щоб збільшувати потік туристів та заохочувати їх на свою користь. Не існує такого гостя, для якого б не можна було б підібрати готель, що влаштував би його специфічний смак. Для екстрималів – готель на вершині скелі, на дні океану, в печері, в снігу, на дереві; для сімейного відпочинку – сімейні готелі; для відпочинку без дітей – love готелі та готелі childfree [1; 2]. Для готелів вже немає нічого неможливого. З розвитком інформаційних технологій управління готелем стає в рази зручнішим та менш витратним, значно економиться час на виконання технологічних процесів.

У сучасних умовах господарювання пріоритетними напрямками розвитку сфери готельних послуг мають стати наступні: доведення якості обслуговування до рівня міжнародних стандартів, впровадження нових видів і форм сервісного забезпечення, а також удосконалювання готельних технологій, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби споживачів [3].

Підприємства готельного господарства все більше схиляються до автоматизації технологічних процесів, тим самим приваблюючи клієнтів новими способами, такими як створення інформаційних сайтів для комфортного бронювання номеру безпосередньо з дому, електронні-ключі для зручнішого доступу до номерів, створення програм лояльності, бонусів, мобільних додатків тощо. Автоматизовані Системи Управління (АСУ) готелем (англ. Property Management System (PMS)) полегшують роботу людини, адже виконуються комп'ютерами за лічені хвилини. АСУ - це комплекс інтегрованих

підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів (туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів).

Найбільш популярними на цьому ринку є західні системи – Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Hospitality Enterprise Resource Planning Cenu, Eritome PMS, Amadeus PMS, OPERA; російські розробки Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Shelter. Ці системи розроблені з застосуванням інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і «клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language). В Україні ці продукти представлені системами LOGUS, 1C, Libra International, HOTEL 2000, Inter Hotel, UCS-UKR, Галактика, CITEK.

Основними вимогами готелів до систем автоматизації є:

- потужні функціональні можливості управління тарифною політикою, обслуговуванням гостей, центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, фітнес, пральня, бізнес центр тощо);
- використання всіх існуючих каналів продажів готельних послуг (Інтернет, GDS (Global Distribution System), call-центри);
- широкі можливості фінансового контролю та аудиту;
- організація проведення заходів (конгресів, банкетів, конференцій);
- наявність інтерфейсів із системами автоматичної авторизації кредитних карток;
- наявність інтерфейсів з периферійними системами (інтерактивне ТБ, телефонія, замки, мінібари, управління енергетикою);
- можливість реалізації програм постійних гостей і участі в бонусних програмах авіакомпаній;
- розрахунок належних туристичним агентствам комісійних платежів;
- можливість здійснювати групове бронювання з гнучкою системою індивідуальних розрахунків з гостями;
- надійність і відмовостійкість;

- супровід та цілодобова підтримка;
- постійний розвиток систем відповідно до вимог ринку.

В табл. 1 представлені найбільш поширені автоматизовані системи, що застосовуються в світовій практиці провадження готельного бізнесу [5].

Таблиця 1

Автоматизовані системи управління готелями

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity, Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних Ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних міні-барів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1C
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система кадрового обліку	Human Resource System (HRS)	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1C
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

Бізнес-процеси, що підлягають автоматизації в готелі, можна поділити на два блоки: фронт-офіс (зовнішні бізнес-процеси) та бек-офіс (внутрішні бізнес-процеси) (рис.1). Фронт-офіс готелів - це структурні підрозділи, співробітників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами (служби маркетингу,

прийому і розміщення, бронювання і продажів, супроводу та обслуговування). Внутрішні бек-офісні процеси – структурні підрозділи, співробітники готелю, що не взаємодіють з клієнтами безпосередньо (служби виробництва готельних послуг, фінансів, персоналу, постачання, логістики тощо) (рис.1).



Рис. 1. Бізнес-процеси, що підлягають автоматизації в готелі

Усі модулі об'єднуються локальною комп'ютерною мережею, забезпечуючи комплексне управління всіма відділами та службами готелю.

В інструментарій типової АСУ входять інформаційне сховище, засоби багатовимірної аналітичної обробки MOLAP і бібліотека стандартних форм

звітності та аналізу. Крім того, такі системи містять систему бізнес аналітики (Business Intelligence), призначену для здійснення багатовимірних аналізів та стратегічного планування бізнесу в рамках усього підприємства. Використання такого набору інструментів дозволяє своєчасно отримувати необхідну інформацію для проведення маркетингу і стратегічного аналізу діяльності підприємства з метою розширення частки ринку, збільшення доходів та підвищення рівня завантаження готелю. Система бізнес аналітики використовує ключові показники діяльності, які застосовуються в готельній індустрії (середній дохід на номер (RevPAR), середній дохід на гостя (RevPAC), середній відпускний тариф (ADR)). Система дозволяє розглядати показники діяльності готелю в різних зрізах з гнучкими можливостями деталізації інформації.

Особлива цінність АСУ полягає в інтеграції засобів автоматизації в глобальні системи бронювання (GDS). До них належать чотири основні світові системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan складають близько 90% ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». В Україні найпоширенішою з цих систем є Amadeus [5].

Інформаційні технології впроваджують міжнародні готельні мережі, такі як Hilton, Marriott, Accor. Остання створила додаток AccorLocal, який надає змогу користуватися послугами готелю не тільки туристам, а ще і людям, які проживають неподалік готелю (наприклад, послуги доставки квітів, йога, басейн, прокат авто тощо) [3].

Чат-боти та роботи дозволяють використовувати інтелектуальний рівень програм і штучного інтелекту для економії часу, забезпечення персоналізації в процесі взаємовідносин з клієнтами та передбачення їхніх потреб. Чат-боти забезпечують клієнтів швидкою відповіддю на їх запитання, відповідною інформацією, персональними рекомендаціями. В деяких готелях світу успішно функціонують роботи, як заміна персоналу. Наприклад, в готелі «Nepn-na Hotel» в Японії роботи виконують обов'язки від рецепціоніста до прибиральників; в готелі «Residence Inn LAX» робот Валлі доставляє гостям та

працівникам усі необхідні речі; «Maidbot» розробив робота-прибиральницю Розі, а в «Hilton» працює консьєрж Конні [4]. На Airbnb мандрівники отримують індивідуальні результати пошуку на основі історії переглядів та бронювання.

У Флориді спостерігається тенденція використання програмного забезпечення віртуальної реальності, яке дозволяє гостям здійснювати 4D екскурсії по готелям перед їх бронюванням. А система blockchain дозволяє мандрівникам безпечно здійснювати онлайн-платежі. Використовуючи штучний інтелект, можливості інтернету та інші новітні технології, підприємства можуть робити свої бренди більш розпізнаваними й стійкими до ринкової конкуренції в боротьбі за діджитал клієнтів [6].

Уже в найближчий час взаємодії з клієнтами будуть відбуватися без участі людини, згідно даних дослідницької та консультаційної компанії Gartner.

Як зазначив Сергій Позняк, власник компанії FGK Financial Group «Інновації та довіра являються невід'ємними складовими сучасних лідерів будь-якого ринку». Інноваційні технології та оновлення бізнес моделей компаній в сфері туризму допомагають створювати цінний та сучасний досвід для клієнтів та покращувати їх лояльність [6].

Отже, працювати на паперах, не мати оперативної статистики і контролю, підтверджувати бронювання в режимі off-line і бути конкурентоспроможними на ринку – сьогодні вже неможливо. Стрімкий розвиток готельної сфери вимагає швидкої реакції підприємств готельного господарства та пристосування до нових умов, що можливо лише завдяки провадженню автоматизованих систем для ефективного управління. Цю істину зрозуміли більшість готелів світу та майже 50 українських готелів, які цілком перевели свою діяльність на комп'ютерні рейки [5].

Список використаних джерел:

1. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.

2. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.
3. 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.
4. Бановська К. О. Вплив інформаційних технологій на розвиток готельної індустрії / К.О Банковська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.- практ. конф., 10.04.2019 р. – Одеса.: ОНЕУ, 2019. – С. 791- 793
5. Роглев Х.Р. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm.
6. Цвіркун Я. Світові інноваційні тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/yrtsvirkun/article/35207>.
7. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств / С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції, 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
8. 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.
9. 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.

Кізима М. І.

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

Камушков О. С.

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

На сьогоднішній час тема новітніх технологій в управлінні готельної індустрії є більш чим актуальна, вона дуже розвивається в наш час. В сучасних умовах ринкової економіки все актуальнішою стає проблема інформаційного забезпечення, особливо для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. На даний час на великому ринку готельних послуг є можливість спостерігати високий рівень конкурентоспроможних закладів, різноманітні види основних і додаткових послуг та підвищення рівня обслуговування. На сучасному етапі розвитку готелів ця тема є дуже актуальною, тому що з кожним роком в державу приїжджає все більша кількість туристів ,які подорожують не один день і для покращення їхнього комфорту, та для того, щоб вони поверталися в країну ще, створюють все більше і більше готелів, в яких закладено новітні технології функціонування. Тому функціонування готельної справи на сьогодні є важливим питанням, так як насамперед в туристичному бізнесі готельні послуги є невід'ємною складовою частиною туристичних послуг. Саме в країні готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів :забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами .

Основні питання функціонування готельної індустрії висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів – Л. Агафонові, О. Агафонові, Г. Андрощука, С. Байлика, Л. Іванова, В. Квартальнова, Г. Клікета, Т. Ковальчука, Ф. Котлера, Н. Кузнєцова, М. Лалакулич, М. Лесика, А. Лесніка, та інші автори аналізували проблематику данного питання.

На сьогоднішній час важко уявити ефективне, правильне функціонування підприємств готельного бізнесу без використання спеціалізованого, сучасного

програмного забезпечення, яке дає можливість автоматизувати всі бізнес-процеси та реалізувати ідеї для туристів. В сучасному світі без програмного забезпечення неможливо уявити навіть одного кроку в кар'єрі. Сучасні темпи розвитку висувають високі вимоги до автоматизованих систем управління для підприємствах індустрії гостинності туристів. Потреби туристів і конкурентна боротьба прагнуть від закладів швидкого реагування на всі коливання ринкової кон'юнктури. Кожні готельні заклади повинні стежити за новинками на ринку попиту.

Системи інформаційних технологій, що використовуються в індустрії гостинності мають комплексний характер, складаються з комп'ютерної системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, глобальних комп'ютерні системи резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, системи мультимедіа, смарт-карток. Виділяють такі інформаційні технології в готельній справі:

- Системи бронювання та резервування;
- Глобальні розподільчі системи;
- Послуги Інтернету;
- Мобільні системи зв'язку;
- Комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- Спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

І саме таке використання кожним сегментом готельного господарства інформаційних систем та технологій має велике значення для решти її складових.

Систематичний аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу, проведений з використанням інформаційних систем із технологій, дозволяє: · знаходити оптимальні шляхи вирішення проблем різного роду для отримання максимального прибутку; · визначити витрати та тенденцію їхніх змін із метою

розрахунку рентабельності або ціни продажу; · своєчасно та з максимальною точністю враховувати і виявляти чинники впливу для отримання прибутку; · якісно, швидко і персоніфіковано аналізувати результати діяльності окремих підрозділів або підприємства в цілому.

Найпопулярніший напрямок розвитку готельного бізнесу в Україні вважають широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління та сучасних систем бронювання на основі вивчення та застосування досвіду розвинених країн у цій області.

Сьогодні на конкурентоспроможному ринку є більше десятка систем автоматизації управління готелями. Вартість одного проекту оцінюється іноді в десятки тисяч доларів. У результаті готелі при використанні систем автоматизації управління перетворюється на кероване підприємство, здатне до гнучкого реагування на зміни в ринковій ситуації, що робить вкладення коштів в технології цілком окупаються. Але на жаль, у багатьох холдингах і групах компаній в Україні поширена тільки «часткова» автоматизація.

Сталою тенденцією останніх років розвитку міжнародної готельної індустрії стало активне використання готельних систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління готелем інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх днів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені зміни у ціноутворенні, управлінні тарифами і встановленні правил бронювання. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики готелю в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів бронювання, продажів і розміщення готелів.

В сучасному світі індустрія гостинності - це індустрія, що працює на благо людей, та яка створює комфортні умови. Це - дуже потужний механізм, який активно функціонує та розвивається за допомогою новітніх технологій, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку країни та великих

інвестицій. Інформаційний центр в сучасних умовах стає невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг туристам. Інформаційні системи в готельній сфері є економічно-доцільними умовами, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Але в той же час є надійні перспективи подальшого ефективного розвитку в цьому напрямку, тому що на широкому попиту українського ринку є понад десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями, причому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження таких інноваційних систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів і завдяки цьому збільшиться попит на готелі.

Список використаних джерел:

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009.-408с.
2. Иванов С. Автоматизация гостиниц: их системы - наши проблемы / С. Иванов // Гостиничное дело. - 2005. - №6. - С.85-87.
3. Бесекерский В.А. Теория систем автоматического управления / В.А. Бесекерский, О.П. Попов [4-е изд., перераб. и доп.] - СПб.; М., 2003. - 747 с.
4. Школа А.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.
5. Державне регулювання готельно-ресторанного господарства як складової індустрії туризму / О.С. Камушков // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду, 2018.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У цілому готельна та туристична сфери в Україні розвиваються повільно. Це обумовлено тим, що основну акцент інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [3, с. 227].

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- у режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;

- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Одним із основних напрямів інноваційних технологій у готельному бізнесі, на нашу думку, є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, переглянути повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Кардинальне переналаштування Wi-Fi. Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, планшети, комп'ютери тощо. Це змушує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також переходити до безоплатної системи.

Встановлення бездротової та безоплатної мережі у межах готелю, може сприяти додатковим витратам, проте багато провідних готельних комплексів почали встановлювати Wi-Fi високої щільності, а також надавати можливість підключення з мобільних пристроїв поза кімнатами.

Цифрові конференц-зали. Якщо готель передбачений для проведення різного роду заходів, то надзвичайно важливим є надання вільного та якісного доступу до Інтернету, VoIP ((англ.Voiceover IP - голос через IP) - технології передачі медіаданих у реальному часі), служб визначення місцезнаходження в реальному часі (RTLS – realltimelocationservices) та телевізійного інтернет-протоколу (IPTV – internetprotocoltelevision), а також усіх супроводжуючих аудіовізуальних засобів (AV - audiovisual) та цифрового обладнання [4].

Фідбеки у соціальних мережах. Сьогодні споживачі з вертаються до соціальних медіа за відгуками та рейтингами, одним з таких сайтів є TripAdvisor. Такі зміни призвели до того, що готельні підприємства почали

приділяти велику увагу враженням, що залишають про них гості на подібних сайтах та в Instagram, Twitter і Facebook, щоб залишатися в топі серед інших компаній.

Винахід QR-коду - двовірного штрих-коду - відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбуку [2].

Роботи та інфрачервоні сенсори. В деяких готелях, таких як бутік-готель AloftCupertino, вже існують роботи, що доставляють до дверей гостя будь-які предмети, замовлені через румсервіс. Система дозволяє полегшити персоналу постачання продукції гостям, та урізноманітнити перебування у закладі. Для зведення до мінімуму непорозумінь, пов'язаних з хаус-кіпінгом, тепер персонал готелю може скористатися більш інноваційним підходом, використовуючи інфрачервоні сканери, які фіксують теплоту від тіла в кімнаті і повідомляють персоналу, що кімната в даний час зайнята[5].

Інновації та новітні інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії гостинності та активізації обмінів з іншими секторами економіки, що з нею пов'язані. Отже, можна виділити наступні основні напрями інноваційної діяльності в туристичному бізнесі:

- формування та впровадження нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг;
- використання нових туристичних ресурсів (наприклад, подорожі туристів на космічних кораблях);

- зміни в організації і споживанні традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;
- удосконалення маркетингових заходів, новітніх підходів у менеджменті;
- виявлення і позиціонування на нових ринках збуту продукту (готельні та ресторанні ланцюги) [1].

За результатами дослідження можемо зробити наступний узагальнюючий висновок. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, що сприятимуть залученню якомога більшої чисельності клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. - 2013. - №3. - С.221-224.
2. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com>.
3. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2013. - №16. - С.224-228.
4. Aurecon Technology in the hospitality industry – exploring the very latest trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technologyin-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends>
5. Mitel Powering connections - TOP 10 Communication trends in hotel technology for 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mitel.com/blog/top-10-communication-tech-trends-hospitality>.

Мешкова В. В.
Одеський національний морський університет, м. Одеса
*Науковий керівник – старший викладач кафедри
підприємництва і туризму*
Стеба А. А.

ІНСТА-ТУРИЗМ ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвитку, застосування можливостей мережі Інтернет в діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку.

Одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються Інтернет-технології є туристична індустрія [1].

Вплив соціальних медіа - соціальних мереж, travel-блогів і форумів - зростає з кожним роком. Згідно з опитуванням українського інтернет-порталу «BusinessViews», більше 25% опитаних заявили, що соціальні мережі впливають на їх думку при виборі місця і типу проживання.

Для 75% респондентів соціальні канали є основним джерелом туристичної інформації. На вибір потенційних туристів впливають розповіді, яскраві фотографії, відгуки та інший контент (інформаційний зміст сайту), ініційований іншими користувачами. При цьому розповідями і відгуками інших мандрівників довіряють майже 50% учасників опитування [2].

Всесвітня туристична організація ООН ЮНВТО визнає важливу роль соціальних медіа в туризмі. Туристи і бізнесмени використовують смартфони та планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися думкою про місце їх перебування. Дослідження World Travel Monitor, проведене ЮНВТО, показало наступне [3]:

— 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфонами, які крім інших зручних функцій мають доступ до Інтернет і e-mail;

- 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про напрямлення;
- 26% туристів і 34% ділових мандрівників смартфони потрібні для того, щоб поміняти бронювання готелю та інших послуг під час подорожі.

Більше третини міжнародних мандрівників здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж - публікують контент в своїх блогах, на сторінках в Instagram і Facebook, діляться фотографіями в Twitter, поки знаходяться в поїздці.

Проаналізувавши соціальну мережу Instagram, було з'ясовано, що акаунти, що мають туристичну спрямованість, мають більший відгук у аудиторії.

В середньому, такі профілі мають від 10 тис. до 100 тис. передплатників, що дає можливість ефективно просувати туристичні інфо-продукти, тури, готові інструменти для цікавих подорожей. Такі блоги становлять значну частку конкуренції стандартним туристичним агентствам.

Також було відзначено, що популярні блогери, використовуючи певні функції мережі Instagram (а саме опитування в Stories), виявили, що популярні маршрути вже не є продаваним продуктом, так як аудиторію цікавлять незвідані і не поглинені цивілізацією місця. Люди знаходяться в постійному пошуку красивих місць для цікавих кадрів, якими можна здивувати власну аудиторію на великих соціальних майданчиках [4].

З огляду на такий високий рівень інтересу користувачів до незвичайних локацій, про які важко знайти інформацію, провідні блогери-інфлюенсери вирішили створювати свої авторські «Інстаграм-тури», «фото-тури» по Європі і Азії.

«Інста-туризм» передбачає не просто поїздку, під час якої учасники мають можливість поїхати на відпочинок в красиві місця. Даний вид туризму передбачає, що туроператор надає фахівця, який вчить і допомагає туристам робити якісні фото, правильно обробляти і навіть просувати їх в соціальні мережах [5].

Головна відмінність від «фото-туризму» полягає в тому, що фото-тури створені для людей, які вже вміють фотографувати, але знаходяться в пошуку нестандартних кадрів [6].

Прикладом може стати блог «Columbovna» (120 тисю передплатників), який отримав звання «The Best Ukrainian Travel Blog - 2019». Автор даного блогу створила власні путівники, проводить регулярні Інста-тури по Європі [7].

Такі тури - ефективний спосіб підвищити туристичний потенціал Одеського регіону. За допомогою створення авторського оригінального маршруту, що включає нові незвідані туристами місця, його просування за допомогою соціальної мережі «Instagram» стане можливим залучення більшої кількості туристів з-за кордону і підвищення рівня внутрішнього туризму [8].

Одеська область є таким собі «скупченням» своєрідних «диких» місць, таких як: село Санжейка в Овідіопольському районі з його малолюдними пляжами і мальовничими обривами; озеро Ялпуг з його захоплюючими краєвидами; Садиба Курісов; Республіка Троянд; Савранський ліс; Вилкове та інші.

Інста-туризм і фото-туризм охоплює не тільки архітектуру і природу. Він таке розповідає про кухню, традиції і атмосферу. В Одесі та регіоні існують десятки закладів з автентичною одеською кухнею і настроєм.

Таким чином, даний вид туризму варто розглядати, в першу чергу, як можливість популяризації регіональної культури (як матеріальної, так і духовної) Одеської області, підвищення туристичного потенціалу та туристичної конкурентоспроможності, тобто спроможності формувати унікальний конкурентний регіональний туристичний продукт, який відповідає всім вимогам сучасні споживачів в умови сучасного туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал

социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. — 2014. — С. 21–29.

2. Портал Business Views, «Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий»: <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kak-turisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohu-cifrovyh-tehnologij-809/>
3. Исследование UNWTO «World Travel Monitor»: www.unwto.org.
4. Вера Варава, директор ТА «Меридиан», «Как турагенту продвигаться в инстаграм» - 2019: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-tehnologiy/opyt-kak-turagentu-prodvigatsya-v-instagrame>.
5. Портал BloggerZone, «Blogger's awards – 2019»: <https://bloggerzone.com/den-blogera-2019/>
6. Агентство по организации инста-туров за границу «Looking for Trips»: <https://www.lookingfortrips.com/maldives>
7. Лучший тревел-блогер 2019 – «Columbovna»: <https://www.instagram.com/columbovna/>
8. Дарья Квиткова, «Авторские инста-туры в формате девичников»: <https://www.instagram.com/tripforgirls/>

Мирян Д. Й.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – д. п. н., завідувач кафедри туризму
Бабушко С. Р.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах інтеграції України світового та європейського ринків, в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз його сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для готельно-ресторанного бізнесу, які спрямовані на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу [1, с. 6]. Розвиток вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу звертає на себе прискіпливу увагу, оскільки саме завдяки цій галузі Україна може поліпшити свою соціально-економічну ситуацію.

Інноваційність, основна характеристика сучасної економіки, відіграє одну із головних ролей у готельно-ресторанному бізнесі, де має місце висококонкурентна боротьба готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій у готельно-ресторанному бізнесі дозволяє підвищити його ефективність, знайти нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг гостинності.

Як правило, під інноваціями, розуміється, використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції та послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Готелі та будь-які інші засоби розміщення все більше намагаються впроваджувати новітні технології у структури своїх підприємств для підвищення загального рівня комфорту своїх гостей, для полегшення процесу бронювання, прибуття, реєстрації, надання послуг тощо, і як наслідок, для збільшення чисельності прихильників серед туристів та, відповідно, прибутків [2].

Зважаючи на викладене вище, метою публікації є аналіз впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Такий аналіз сприятиме виокремленню ідей, які можна й потрібно впроваджувати у вітчизняну практику гостинності.

Здійснений аналіз діяльності готелів Radisson Blu, Hilton, Hyatt, Marriot, Park Inn уможливив виокремлення наступних інновацій у їхній діяльності.

Кардинальне налаштування Wi-Fi. Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, планшети, ноутбуки та інші гаджети, які допомагають їм постійно перебувати на зв'язку, вести бізнес, спілкуватися з партнерами, друзями чи родиною. Це мотивує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також повністю перейти до безоплатної системи його використання. Встановлення безоплатної Wi-Fi мережі у межах готелю призводить до додаткових витрат. Проте готельні мережі і незалежні готелі вже давно встановили Wi-Fi високої щільності.

Динамічний дизайн. Один із провідних світових брендів Radisson Blu задовольняє потреби бізнесменів і відпочиваючих туристів. У готелі усі кімнати для ділових зустрічей та конференц-зали обладнано найсучаснішим устаткуванням для проведення переговорів, різноманітних наукових та ділових заходів. Динамічність дизайну передбачає легке перетворення великого конференц-залу на кілька менших за розміром кімнат для зустрічей. Використання панорамного виду на місто, розслаблююча атмосфера та проведення ділових зустрічей, здавалося би, не є сумісними, однак менеджмент готелю вбачає в цьому інноваційність. Адже, коли поєднується комфортна для праці і водночас приємна та креативна атмосфера, працюється ефективніше [4].

Відео-конференц зв'язок. Нині не завжди вистачає часу на зустрічі, яку неможливо пропустити. Тому на допомогу бізнесменам, особливо тим, хто у відрядженнях, приходять інновації, зокрема відео-конференц зв'язок. Завдяки йому уможлиблюється спілкування та сумісне опрацювання проблемних питань на великих відстанях. У туристичному підприємстві відео-конференц зв'язок надає можливість оперативного проведення нарад, дискусій та

обговорень, економії робочого часу та інтерактивного спілкування з співробітниками по всіх країнах на новому рівні.

Різновидом відео-конференц зв'язку, що використовується у готелях міжнародного класу, є *присутність на зустрічах за допомогою роботів Телеприсутності*. Завдяки процесам інформаційної технологізації все частіше проводяться конференції, де учасники фізично не присутні, але слідкують за зустріччю з іншої країни чи іншого міста. У цьому контексті були розроблені так звані роботи Телеприсутності – в основному iPad на колесах. Роботом можна керувати за допомогою комп'ютера, а це означає, що не фізично присутній учасник може їздити на зустрічі та спілкуватися з іншими учасниками під час перерв та мобільних сесій.

Розумні ключі є ще однією інновацією, що широко використовується у таких готельних мережах, як Sheraton, Weston та Hilton. Це – інтелектуальні системи доступу, котрі дозволяють гостям розблокувати двері, провівши гаджетом через блокувальну панель на дверях. У м. Бостоні, США в одному з готелів навіть встановили систему доступу до президентських апартаментів через сканування райдужної оболонки замість карт-ключів.

Готельний бізнес безпосередньо пов'язаний з ресторанним. Покращення обслуговування у цій сфері безпосередньо залежить від застосування інновацій. Оскільки, рівень обслуговування в закладах харчування України є далеко не найкращим, то для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторанів впроваджують у діяльність закладів новітні технології.

Одна з інновацій у ресторанах полягає в тому, щоб показати меню на *вітрині ресторану*. Для цього використовують муляжі страв, які виглядають як справжні страви, видно їх розмір та об'єм, ставляться цінники та вказуються інгредієнти, які входять до складу страви. Муляжі приваблюють своїм виглядом і полегшують відвідувачам вибір страв. Тому, така інновація в оформленні ресторану є дієвим засобом залученням клієнтів, і як наслідок, зростання прибутку ресторану.

Використання *електронного меню (eMenu)* та *цифрових столів* нині реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщується біля або на столі за яким сидить гість. Ця інновація здатна здивувати кожного відвідувача новим форматом обслуговування, де головною рисою є столи з «живим» екраном. З їх допомогою відвідувачі можуть ознайомитись з меню та зробити замовлення он-лайн, тобто без втручання офіціанта. Сформувавши замовлення, відвідувач надсилає його по безпроводній мережі на кухню ресторану. На жаль, в Україні поки що така інновація відсутня, однак інноваційні елементи цього меню вже широко впроваджено у мережі закладів швидкого харчування McDonald's.

Прикладом найсучасніших інновацій у ресторанному бізнесі є *Роботи-офіціанти*, які працюють в одному з ресторанів м. Токіо, Японія. Люди з обмеженими фізичними можливостями роблять замовлення роботу-офіціанту, завдання якого полягає в подачі замовлення страв цим відвідувачам [3].

У сучасних ресторанах звичайних офіціантів також замінюють *літаючими дронами*. За допомогою дронів, відвідувачі закладу харчування з ще більшим нетерпінням очікують появи офіціанта з їжею, а точніше, його прильоту. Причиною появи літаючих офіціантів у ресторанах є елементарна нестача робочих рук.

Отже, сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на впровадження інноваційних технологій у свою діяльність, що сприятиме залученню більшої чисельності відвідувачів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостей та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Адаменко М. І., Бейлін М. В., Основи наукових досліджень / М. І. Адаменко, М. В. Бейлін. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – 188 с.
2. Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Управління інноваціями / Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська. – Міністерство освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. — 280 с.
3. Ресторан роботов в Токіо. URL: yaki.me/vecher-v-restorane-robotov.
4. New technologies and gadgets at meetings. Radisson Blu. URL: blog.radisson.com/newtechnologies-gadgets.

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

КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЯ В ТУРИЗМІ

У часи економічної кризи актуальними стає пошук нових шляхів у боротьбі за клієнта, на перший план виходить орієнтування на його потреби та інтереси. Це сприяє пошуку і застосуванню інноваційних підходів, які будуть мати попит на ринку. Сьогоднішній клієнт ринку екскурсійних послуг не вимагає енциклопедичної інформації про той чи інший об'єкт, адже в час розвинених інформаційних технологій зникає така потреба, клієнт сплачує гроші не лише за інформацію, яку він може отримати в Інтернеті, і за враження, які він може здобути через взаємодію з іншими учасниками, за відчуття себе частиною дійства.

Індустрія розваг є однією з наймолодших сфер культурного сектору економіки. У зв'язку з цим ринок розваг мало вивчений, тому він потребує глибокого розгляду в науковому і практичному аспектах.

Безумовно, тема квест-екскурсії дуже цікава і особливо актуальна в наш час. Багато людей замислюються, як їм провести вільний час, використавши його з користю. Людям потрібне спілкування і розвиток в колі своїх друзів. Квест-екскурсії можуть стати цим сучасним способом до використання вільного часу та чудовою альтернативою іншим розважальним закладам.

Дослідженню підвищення привабливості сфери розважальних послуг, а саме квест-екскурсій, присвячені наукові роботи таких вітчизняних учених, як: С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко, Я.Є. Гончаренко, І.В. Давиденко, С.Г. Нездоймінов, О.В. Шикіна та ін. Досліджено шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій [1], феномен квест-атракцій як нового покоління туристичних послуг [2] та приділено особливу увагу ескейп-

румам із застосуванням франчайзингу, як методу управління підприємствами сфери розваг [3].

Проведене аналізування наукових літературних джерел свідчить про те, що мало дослідженими залишаються квест - екскурсії, небагато уваги в наукових працях відведено їх вибору.

Тема впровадження ігрових технологій в першу чергу наводить на думку про такий популярний в останні роки вид розваг, як квести [4].

Квест (від англ. *quest*) – це вид інтелектуально-рухливих ігор, пов'язаних з орієнтуванням на місцевості. Зараз це складноорганізований захід, суттю якого є проходження декількох рівнів (по аналогії з комп'ютерною грою), де гравці виконують різні завдання.

Різноманіття квестів вимагає необхідність їх класифікувати:

- 1) *за місцем проведення*: в одному приміщенні (в музеї, бібліотеці, сільській хаті), на території агросадиби, в місті, в селі, за межами населених пунктів;
- 2) *за складом учасників*: індивідуальні, командні;
- 3) *за видом пересування*: пішохідні, вело, мото, автомобільні, на конях, на байдарках тощо та комбіновані;
- 4) *за типом проходження*: лінійні (учасники проходять завдання послідовно одне за іншим), нелінійні (всі завдання доступні на початку гри, а учасники самі обирають черговість їх проходження), сюжетні;
- 5) *за типом завдань*: інтелектуальні, пошукові, екстремальні;
- 6) *за жанром*: історичні, архітектурні, літературні, пригодницькі, фантазійні, містичні тощо.
- 7) *за технікою*: театралізація; екскурсія;
- 8) *за часом проведення*: денні, нічні.

В сільському туризмі квести здатні відігравати особливу роль [5]. З одного боку, вони можуть урізноманітнити дозвілля відпочиваючих в агросадибах. А з іншого, квести створюють нові можливості для ознайомлення з історією, культурою та природою України [6].

Отже, можна говорити про появу принципово нового екскурсійного продукту – квест - екскурсії – без традиційних екскурсоводів, фактично комбінація екскурсії і квесту, в процесі проходження якої:

- історії про видатних людей, пов'язаних з населеними пунктами, чередуються із загадками та головоломками;
- знайомі міста і селища представляються в зовсім неочікуваному ракурсі;
- учасники знайомляться з новими фактами з історії України, аналізують її з точки зору відомих літературних героїв або крізь призму часу [7; 8; 9].

Процедура розробки квест-екскурсії в цілому спирається на підходи, які використовуються при розробці традиційної екскурсії, але й має певні особливості. Вона складається з наступних етапів:

Етап I. Вибір теми квест-екскурсії. Розробка творчого задуму сюжету. Написання легенди. Легенда (початок драматичного сюжету) обов'язково має відповідати історичній правді лише в тій частині, де описуються історичні події. Але може мати й фантазійне продовження (із введення вигаданого персонажу).

Етап II. Відбір об'єктів та локацій. Підготовка екскурсійного матеріалу для кожної локації. Екскурсійний матеріал може бути представлено у друкованому вигляді - путівниках (наприклад, в музеях). Зазначимо, що екскурсія може передувати квесту (доцільно на коротких маршрутах). Міні-екскурсії можуть проводити представники організатора на окремих локаціях.

Етап III. Підготовка системи завдань (їх можна розмістити у запакованих конвертах) та підказок до кожного об'єкту або на кожній локації (якщо виникнуть проблеми із вирішенням завдань, можна отримати спеціальну підказку, яка буде коштувати штрафного часу або балів). Для підказок можна, наприклад, використовувати наявні меморіальні дошки, пам'ятні знаки, рельєфні панно, старовинні вензелі або латинські написи тощо.

Етап IV. Відбір методичних прийомів, до яких відносяться можливість:

- використання гаджетів і сучасних технологій (учасники квесту можуть отримувати завдання через SMS, або за допомогою прихованих в різних місцях QR-кодів);
- використання свійських тварин;
- створення необхідного інвентарю з підручних матеріалів, предметів народного сільського побуту.

Етап V. Формування різних варіантів маршруту для різних учасників (команд), формування хибного маршруту.

Етап VI. Розробка системи оцінювання, яка повинна мати кілька критеріїв: час, правильність виконання завдання, додаткові бонусні або штрафні бали.

Етап VII. Визначення вимог до учасників та складу команд. Підготовка шляхових листків, карт, завдань та іншої атрибутики проведення квест-екскурсії. Відбір та підготовка аніматорів (осіб, які можуть видати чергове завдання, або допомогти з підказкою) для роботи на локаціях. В їх якості можна залучити місцевих мешканців, людей різних професій.

Етап VIII. Написання повного сценарію квест-екскурсії.

Етап IX. Проведення квест-екскурсії.

В Одесі нараховується 31 діючий ескейп-рум, що входить до складу 18 компаній та більше 22 ескейп-румів, що знаходяться у стадії розробки. До найбільш відвідуваних ескейп-румів Одеси відносять мережі «Мишоловка», «Вихід», «Клаустрофобія», «Паніка». Майже всі розважальні об'єкти знаходяться у центрі міста або його центральних районах (виключення – «Тайник» і «Загадочник») [1].

Таким чином, розробка квест-еккурсій та квест-турів розглядається нами як ефективний шлях підвищення інтересу до сільського туризму та розширення асортименту екскурсійних послуг.

Нагадаємо, що здійснення туристичного супроводу належить до ліцензованої діяльності, в той час, як організація квестів не вимагає жодних додаткових дозволів.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О. В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій / О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання Випуск №9. – Миколаїв. - лютий 2016 р. – С. 460-464
2. Шикіна О. В. Квест-атракції як нове покоління туристичних послуг О.В. Шикіна // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т.1. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2016. – С. 140-143
3. Шикіна О. В. Застосування франчайзингу, як методу управління підприємствами сфери розваг / О.В. Шикіна // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі» (Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 10-11 грудня 2015). – Київ, 2015. – С. 223-226.
4. 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](https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.861)
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. DOI: [10.5281/zenodo.1326369](https://doi.org/10.5281/zenodo.1326369).
6. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
7. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
8. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
9. 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.

Шуригіна К. В.
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.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств.

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки.

Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки добре організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спа-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а також замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

У сучасних умовах господарювання одна із конкурентних переваг для готелів є досягнення 100% «індексу задоволеності клієнта» або безвідмовності сервісного обслуговування для широкого сегмента споживачів. Дослідження вчених підтверджують, що один клієнт, який не задоволений послугами даного готелю приведе до втрати 300 потенційних клієнтів. Враховуючи соціальну складову готельних послуг, яка базується на сприйнятті готельного продукту в процесі контакту туриста із організацією (тобто вплив на тіло людини, його майно, розум, а також обробка інформації), можна дуже збільшити цільовий ринок готельного підприємства. Одним з варіантів розширення туристичного цільового ринку може бути вихід на споживачів, які не охоплені деяким сервісом або обмежених в ньому. До цього сегменту споживачів відносять людей з обмеженими можливостями та маломобільні групи населення.

Однією із інноваційних тенденцій в сучасному сервісному обслуговуванні, здатною визначити проблему доступності сервісу для людей з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну».

Універсальний дизайн (дизайн для всіх) чи інклюзивний дизайн - стратегія, спрямована на проектування і наповнення різних типів середовища, комунікацій, продуктів, інформаційних технологій та послуг, для забезпечення доступності і розуміння усіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Універсальний дизайн припускає задоволення зростаючих потреб будь-якого туриста сервісної організації на основі гнучкості, рівноправного використання, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей туристів, допустимість помилок з боку туриста, забезпечення низького рівня фізичних зусиль при споживанні туристичних послуг.

Впровадження стратегії універсального дизайну вимагає значних змін у проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності використання даного підходу готельними підприємствами, що функціонують на базі реконструйованих старих готелей. Архітектурні особливості таких туристичних об'єктів не дають змоги перетворити планувальну організацію будівлі та приміщень саме під вимоги універсального дизайну.

Універсальне проектування – це процес побудови просторів, предметів які максимально зручні для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, когнітивних чи фізичних можливостей, без необхідності застосування допоміжних чи компенсаційних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень/ наведемо такий приклад, відсутність сходинок або порогів, що повинні бути розташовані при вході у будинок зробити її пристосованою і для людей з порушеннями опорно-рухового апарату, і для людей з дитячими колясками або транспортним візком; зовні стандартні, але набагато ширші двері будуть зручними і для людей на інвалідному візку, і для інших осіб з валізами у руках.

Важливим на сьогоднішній день є те, що універсальне проектування це концепція, яка виходить за рамки питань доступності і пристосованості будівель, що охоплюють також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприяє об'єднанню людей. Застосування універсального дизайну дозволяє готелям та іншим сервісним організаціям використовувати в процесі обслуговування головні принципи і ідеї рівності та зручності для всіх потенційних клієнтів.

Отже, в умовах економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних

науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. — № 11 (38). — 2016. — С. 551—554.
2. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка і суспільство. — Вип. 5. — 2016. — С. 216—219.
3. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

Секція 9

КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бановська К. О.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

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

Михайлюк О. Л.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Основними факторами туристичного кластеру на індивідуальному та системному рівні є кластер та підтримка конкурентоспроможності туристичних напрямків. Ці фактори є показниками внутрішнього та регіонального середовища, де розташовані напрямки та де формується туристичний кластер. Вони включають основні ресурси, привабливість, управління призначенням, додаткові умови та умови попиту. Коли ці середовища підтримують та дозволяють забезпечити достатню кількість складових, таких як кваліфікована робоча сила, активи, привабливі ресурси та надають кращу інформацію про продукцію та туристичні потреби відповідним постачальникам, туристичні напрямки отримують конкурентну перевагу.

Коефіцієнт основних та привабливих ресурсів представляє основні ресурси, які притягують туристів до пунктів призначення та є головним фактором у створенні туристичних продуктів. Це ґрунтується на "наділені ресурси" та "створені ресурси".

Наділені ресурси класифікуються як природні ресурси, такі як гори, озера, пляжі та річки, і "спадщина, чи культурні ресурси", що може подарувати туристам незабутні враження; наприклад, кухня, ремесла, культура чи історія.

Створені ресурси включають спеціальні заходи або фестивалі, поєднання можливих доступних заходів у межах туристичного напрямку, розваг та

покупок. Фактор управління «зосереджується на тих видах діяльності, які можуть підвищити привабливість основних ресурсів, підвищити якість та ефективність (тобто додаткових факторів) та найкраще адаптуватись до обмежень, накладених кваліфікуючими детермінантами». Цей фактор зосереджений на маркетингу destinations, розмірі послуг, інформації та технологіях, управлінні людськими ресурсами та управлінні навколишнім середовищем. Додатковий фактор умов сприяє збільшенню основних ресурсів і включає дві категорії: «туристична надбудова» та «допоміжні елементи».

Надбудова туризму складається із закладів розміщення, продовольчих послуг, транспортних засобів та інших ресурсів, які багато хто вважає складовою приватного сектора туристичної галузі.

На схемі «Модель розвитку кластерів туризму для глобальної конкурентоспроможності» (рис. 1) окремі стрілки напряму вказують на те, що учасники підтримують туристичний кластер як органічну систему, яка представляє їх симбіотичну взаємопов'язаність. Вони також вказують на те, що учасники кластерів повинні співпрацювати задля максимізації як їх індивідуальних переваг, так і позитивних ефектів від усього туристичного кластеру у регіонах та країнах. Наприклад, компанії та ТНК можуть співпрацювати з університетами чи урядами для підвищення їх продуктивності та здатності до розробки інновацій. Більше того, значні рівні діяльності у галузі співпраці відбуваються через організації управління призначеннями (DMO), такі як асоціації подорожей та туризму, які складаються з компаній, урядів, університетів та неурядових організацій. Двохстороння стрілка між ТНК і Компаніями вказує на взаємний зв'язок, тобто кожен учасник може бути конкурентом і у той же час може бути співробітником. Це означає, що між ними можуть існувати симбіотичні відносини конкуренції та співпраці з метою посилення туристичного кластеру, до якого вони включені, і це може спонукати їх до досягнення не лише індивідуальних вигод, але й вигод для всього туристичного кластеру. Коли компанії, що приймають країни та регіони, які постачають ТНК, очікують позитивного ефекту від перенесення знань та

економії масштабу, вони зобов'язують їх співпрацювати з ТНК. Якщо вони в одній галузі з ТНК, вони конкурують, а також співпрацюють за передачу технологій, навички управління та навчальні ефекти. Співдружність може існувати і у межах компаній. Наприклад, диверсифіковані компанії складаються з фірм із суміжних та підтримуючих галузей, щоб підтримувати якість туристичного досвіду у відповідних напрямках, включаючи розміщення, ресторани, туроператорів, туристичні агенції, постачальників спортивних та культурних заходів тощо. Кожна компанія співпрацюватиме між собою в іншій галузі та одночасно буде конкурувати. По-третє, учасники кластерів відокремлюються від умов конкурентоспроможності, оскільки їх ролі потрібно уточнювати та приділяти ним більше уваги. Наприклад, уряд відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку туризму, і пряме втручання уряду часто є важливим фактором економічного зростання регіонів, особливо в депресивних регіонах - навіть якщо неокласична економічна теорія запропонувала мінімізувати уряд в економічному розвитку.

Роль кластерних учасників. Учасниками кластеру можуть бути уряди, університети, компанії, пов'язані з туристичною галуззю, і ТНК. Коли усі учасники співпрацюють між собою, туристичний кластер швидше досягне успіху в конкурентоспроможності туризму на глобальному ринку і, у свою чергу, сприятиме регіональному та національному процвітання. Крім того, їхня участь повинна бути взаємопов'язана між собою як у змаганні, так і у співпраці. Розробляючи нову туристичну дестинацію або модернізуючи існуючі напрямки, уряд повинен просувати стратегії розвитку на основі кластерів, сприяти співпраці між усіма учасниками кластеру, а також забезпечувати інституційний та політичний контексти через регулювання, закон чи кластерну політику. Учасники державно-приватного сприятимуть досягненню конкурентоспроможності туризму та успіху розвитку туристичних кластерів за допомогою різних видів діяльності, таких як спільний маркетинг; збір, аналіз та розповсюдження ринкової інформації; організація торгових виставок; та розробка стратегій щодо брендингу і конкуренції. Участь у проекті освітніх

установ допомагає розробляти технології та знання систем управління, підтримувати розвиток та інновації туристичних напрямків. Виробники складаються не лише з приватного сектора, який надає продукцію та послуги у якості основних ресурсів (наприклад, тематичні парки, розваги, торгові центри тощо), але й і з державного сектору, який забезпечує та управляє наділеними ресурсами (наприклад, гори, пляжі та культурна спадщина).

Постачальники підтримують та додають цінності основним ресурсам та атракціям, надаючи додаткові продукти, такі як житло, перевезення та продукти харчування. В основному конкуренція може виникати між компаніями однієї галузі, і це сприяє управлінським інноваціям, підвищує якість продукції та послуг, і у свою чергу, сприяє покращенню задоволеності туристів.

Туристична галузь стрімко зростає, і багато країн та регіонів вже почали розглядати туризм як засіб для зміцнення своєї економіки. З цього погляду треба зосередитись на продуктивному впровадженні сталого розвитку туризму таким чином, щоб мінімізувати негативні наслідки та максимально покращити позитивні наслідки; не зосереджуватись на короткотермінових досягненнях поспішного розвитку туризму. Отже, необхідно розглядати розвиток туристичних кластерів як відповідну довгострокову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Namhyun K., Bruce E. Rethinking tourism cluster development models for global competitiveness /Published by ScholarWorks@UMass Amherst, University of Massachusetts Amherst
2. Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878-889.
3. Jackson, J., & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018-1035.
4. 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.

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

КЛАСТЕР «ЇЖА. СЕРВІС» У КАТАЛОНІЇ

За даними Європейської комісії (ЄК), конкурентоспроможність у секторі харчових продуктів і упаковки в Європі знижується у порівнянні з ситуацією в інших сферах, особливо з точки зору доданої вартості. Європейські інституції виявили відсутність прозорості в ланцюжку поставок, неефективні відносини і недостатню привабливість для кваліфікованих працівників.

При цьому протягом останнього десятиліття на ці два сектора чинився сильний тиск з боку суспільства і урядів, щоб гарантувати здорові та якісні продукти харчування у різних ланцюжках поставок і створення вартості, зниження впливу на навколишнє середовище.

Кластер - об'єднання декількох однорідних елементів, яке може розглядатися як самостійна одиниця, що володіє певними властивостями.

Кластер являє собою географічну концентрацію взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, сервісних компаній і агентів підтримки в певній галузі, в якій вони конкурують, але також співпрацюють.

Кластерна ініціатива є високоефективним інструментом для виявлення і реалізації виграшних стратегій між компаніями і агентами, які утворюють частину однієї і тієї ж ланцюжка створення вартості і мають спільні проблеми.

«Кластер Їжа» - сервіс-асоціація Каталонії - є об'єднанням зі статусом юридичної особи і некомерційної організації основною метою якої є сприяння і зміцнення конкурентоспроможності сегменту «Їжа. Сервіс».

Кластер просуває ініціативи, спрямовані на розвиток сектору громадського харчування Каталонії, а також створення додаткової вартості з метою сприяння реалізації трансформаційних проєктів, які включають

інновації, навчання, інтернаціоналізацію, розробку нових продуктів, поліпшення упаковки і виконання досліджень (рис. 1).

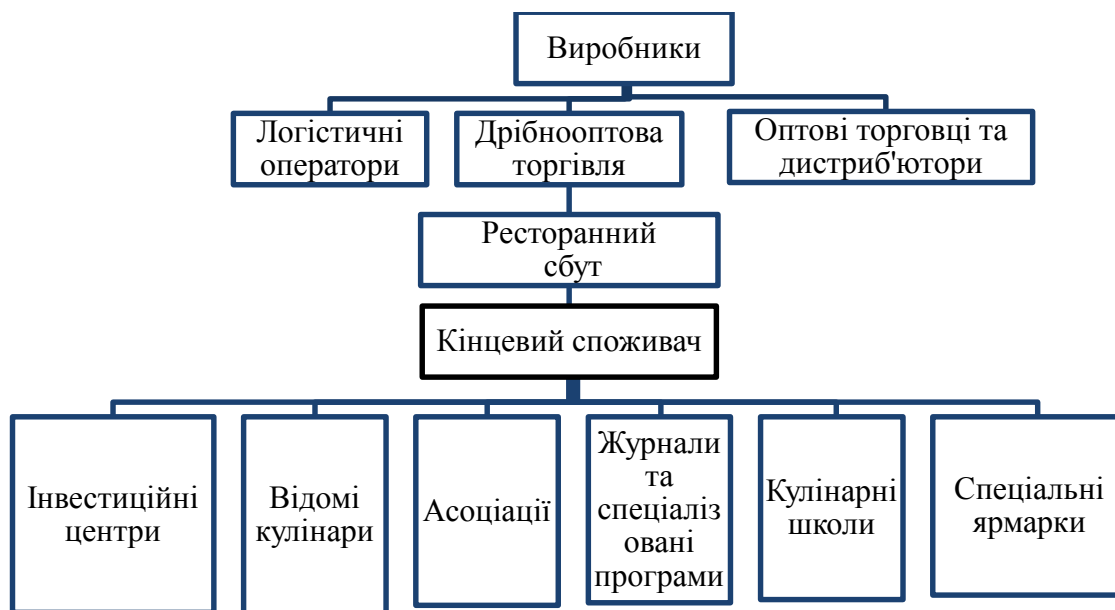


Рис. 1. Ланцюжок цінностей громадського харчування

Кластер відкритий для усіх компаній і агентів громадського харчування. Це учасники з індустрії харчових трансформаторів (виробники напоїв, свіжих продуктів, сушених продуктів, напівфабрикатів тощо), дистриб'юторські компанії (логістичні оператори, оптові торговці та дистриб'ютори) і ресторанний бізнес.

Переваги кластера «Їжа. Сервіс»:

1. Створення частини простору для обговорення між компаніями ланцюжка створення вартості, визначення стратегічних проблем і тенденцій у секторі та визначення спільних цілей.

2. Участь у розробці проєктів відповідно до завдань різних галузей: проєкти між кластерами на національному та міжнародному рівнях, проєкти інноваційних продуктів тощо.

3. Визначення партнера, який може принести цінність: мережева взаємодія.

Місія кластеру. Сервіс просуває ініціативи, спрямовані на розвиток сектора громадського харчування у Каталонії, а також стимулювання і

використання синергізму між членами ланцюжка створення вартості для сприяння розвитку проєктів, таких як інновації, навчання, інтернаціоналізація, розробка нових продуктів, поліпшення упаковки або проведення досліджень.

Кластер «Їжа. Сервіс» - молодий динамічний партнер, який забезпечує відкриті зв'язки між великими і представницькими компаніями сектора для просування бізнесу, інновацій та ноу-хау між учасниками. Створює екосистему, яка полегшує розробку рушійних проєктів для поліпшення процесів і способів торгівлі. Ця ініціатива зміцнить співпрацю між кластерами і поліпшить їх управлінський потенціал, щоб створити умови для сприятливого розвитку у двох секторах, пов'язаних з кластерами, забезпечить комплексну програму послуг, засновану на перевазі. У проєкті SAFE SMART FOOD беруть участь різні європейські кластери з Австрії, Литви, Латвії та Каталонії.

Проєкт складається з декількох складових.

1. Екодизайн-проєкт сектора упаковки у фаст-фуді Каталонії. Включає проєкт екологічного дизайну упаковки і упаковки, що використовується в секторі швидкого харчування в Каталонії, з метою пошуку нових пакувальних рішень, які відповідають критеріям екологічного дизайну, але при цьому є конкурентоспроможними з економічної і технічної точок зору. Проєкт виконаний за підтримки Каталонського агентства по утилізації відходів.

Фази і етапи проєкту:

Екологічна діагностика: відбір участь компаній і вибір упаковки; визначення робочих груп; формування концепцій екологічного дизайну; екологічна діагностика еталонних контейнерів.

Екодизайн: визначення екоінформації; розвиток і оцінка еко-контейнерів; підготовка звітів результатів.

Комунікація: визначення комунікативних аспектів проєкту; підготовка документів до поширення проєкту (списки, галузеве керівництво).

Метою проєкту є аналіз агентів ланцюжка створення вартості на різних ринках і розуміння різних типів покупців і критеріїв закупівель, які слідують, щоб визначити нові можливості для компаній в Кластер Фудсервіс Каталонії.

2. Кавові навіси The Coffee Sheds - це кафе для соціальних підприємств, які належать людям з порушеннями розвитку і управляються ними. Вони створені кооперативом Common Ground. В їх кіосках пропонується широкий асортимент готових гарячих і холодних кавових та чайових напоїв, а також широкий вибір закусок, а також кейтеринг, що включає домашню випічку, бутерброди і салати, приготовані дочірнім підприємством Lemon & Allspice Cookery.

3. Кафе засобів до існування Livelihood Cafe - це соціальне кафе, яке продає їжу і напої швидкого приготування і створює довгострокову роботу для жінок середнього віку і молоді з громад іммігрантів.

4. Paintbox Catering & Bistro Paintbox Catering & Bistro - це соціальне підприємство, яке пропонує кейтеринг преміум-класу, послуги з організації заходів і бістро. Вони створюють перехідні можливості працевлаштування для жителів Ріджент-парку, які стикаються з численними бар'єрами на шляху працевлаштування.

5. Hawthorne Food & Drink Hawthorne Food & Drink - це соціальний ресторан, який працює у жвавому фінансовому районі Торонто. Hawthorne - це ліцензований ресторан з повним обслуговуванням, розрахований на 40 місць, у якому подають сніданок, обід і вечерю, а також кейтеринг як на території готелю, так і за його межами.

Список використаних джерел:

1. What is a cluster? - Cluster Food Service www.clusterfoodservice.org/en/what-is-a-cluster/
2. 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.
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. 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.

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

КЛАСТЕРИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ГРЕЦІЇ

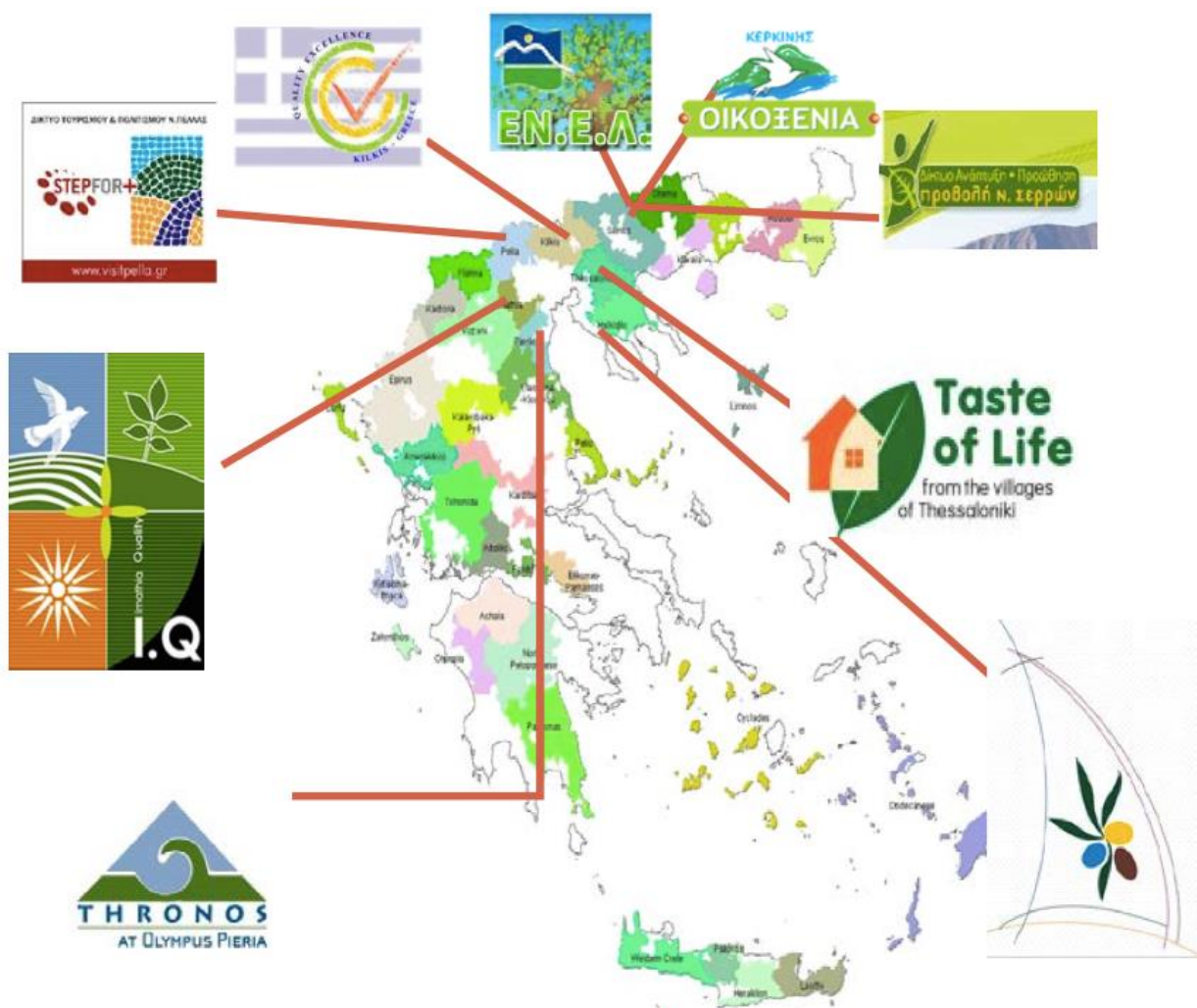
За даними OECD (1999), кластери - це більше, ніж мережа підприємств, розташованих в одному районі. У туризмі кластери малих та середніх підприємств надають підстави місцевим гравцям діяти разом для створення критичної маси та формування іміджу місцевого призначення (Novelli et al, 2006).

Усі туристичні кластери функціонують на мікрорівні, у ринкових нішах, обмежених громадою, продукуючи соціальний та економічний інтерес. У Греції політичне втручання для розвитку туристичних кластерів відбулося у рамках Ініціативи громади LEADER +, яка впроваджувалася у 40 сільських районах протягом 2000-2006 років місцевими групами дій (МГД). Побудова кластерів для туризму сприяла в рамках «Пріоритетної вісі 1: інтегровані пілотні стратегії розвитку сільського господарства». Такі кластери створені майже в усіх районах інтервенції LEADER + у сільській Греції.

Результати досліджень показують, що в досліджуваному районі було виявлено дев'ять туристичних кластерів. Кожен кластер має власну назву та марку етикетки, пов'язану з ідентифікацією пункту призначення (рис. 1). Загалом, ядрами цих кластерів є місцеві невеликі середні компанії з усіх галузей економіки: у сільського туризму, пропонуючи житло та дозвілля (на озерах, річках, у горах тощо); виноградарстві та виноробств; виробництві місцевих сільськогосподарських продуктів. Це традиційні ресторани, сільськогосподарські кооперативи (табл.1).

Усі кластери є новоствореними (у період 2003-2007 рр.), а їх юридична особа є переважно напівформальною (Громадянські некомерційні компанії-CNPC).

CLUSTER HALKIDIKI S.A. - єдиний офіційний туристичний кластер в області, оскільки він зареєстрований як S.A. Вступний внесок був встановлений у розмірі 100 €. Більшість акцій викупила особиста компанія, що займається сільським туризмом (12%) та невеликим місцевим виноробством (12%). Великими акціонерами були також великий винзавод S.A. (8,5%) та готель масового туризму (7,5%), обидва розміщені поза зоною інтервенції LEADER +. Ці чотири члени контролюють 40% акцій, а решту розподіляють 23 дрібних акціонерів. «Створення Кластеру більше двох років.



*різними кольорами позначені всі зони інтервенції LEADER +

Рис. 1. Туристичні кластери в досліджуваному районі Північної Греції

Джерело: Міністерство сільського господарства Греції, 2008 р.

Основні показники туристичних кластерів у досліджуваній області

Кластер	Рік створення	Тип	Плата за вхід (€)	Розмір / Члени	ЛІДЕР Бенефіціари	Тип членів
Step for +	2003	CNPC	1,000.00	45	40	16 місць житла, 5 тавеен, 7 видів дозвілля, 4 соціальних клуби, 5 місцевих адміністративних органів, 2 спілки власників, 3 обробні галузі, 4 об'єкти торгівлі
Thronos at Olympus	2004	CNPC	1,000.00	27	All	13 об'єктів проживання та харчування, 6 місцевих продуктів харчування, 2 художні та культурні об'єкти, 6 місцевих таверен
Cluster Halkidiki	2005	SA	100.00	42	26	18 продуктів харчування та пиття, 10 об'єктів сільського туризму, 1 готель масового туризму, 7 місцевих таверен, 1 громадська організація та 5 об'єктів торгівлі
DEP A Thessaloniki	2005	CNPC	2,800.00	20	All	сільський туризм: 8 об'єктів проживання, 8 таверен, 3 види дозвілля (верхова їзда, спа- тощо) та 3 музеї
Imathia quality IQ	2006	CNPC	1,785.00	14	11	4 житлові приміщення, 2 корчми, 2 місцеві виробничі підприємства, 3 об'єкта виноробство, 3 харчові галузі
Serres oikoxenia	2006	CNPC	3,600.00	6	All	усі власники малого сільського туризму
Serres lailias	2006	CNPC	2,328.00	7	All	усі власники малого сільського туризму
Serres DP	2006	CNPC	2,388.00	7	All	2 таверни, 1 кондитерська, 1 готель для сільського туризму, 2 види дозвілля (верхова їзда тощо) та 1 місцевий винзагод
Kilkis Quality Charta	2007	None	None	25	All	9 підприємств з виготовлення деревини, 3 житла, 1 верхова їзда, 1 таверна, 1 туристична інформація, 2 виноробні підприємства та 8 об'єкти виробництва продуктів харчування

Результати показують, що члени цих кластерів не мали попереднього досвіду формальних альянсів у минулому. Значний відсоток членів кластеру (65,3%) були частиною іншої неформальної мережі. Норми налагодження мереж показують, що «робота в групах» є необхідністю в сучасний час, про яку знають більшість членів (46,4%). Інша значна частина (45,5%) вважає, що робота в групах або окремо «залежить від обставин» та характеру діяльності, яку хоче розвиватися.

Сільські райони Греції віддалені від ринків, стикаються з депопуляцією, недостатньою інфраструктурою і все ще мають високу залежність від сільського господарства, відсутність доступу до ресурсів, нижчий рівень людського капіталу.

Туристичні кластери закладені у соціальні відносини і справді не можуть процвітати без довіри. Особливо довіра виявляється до тих органів, які мають інституційний статус і менше - у колег-підприємців.

Туристичні кластери не лише стосуються прибутку; вони спрямовані на покращення загальної якості життя у сільській місцевості. Бізнес-члени цих кластерів мають спільні цілі та бачення свого регіону. Прибутки не були єдиною причиною, яка впливала на їхню майбутню участь у кластері. Доступ до інформації та зовнішні знання, які приносить кластер, також був фактором, що впливав на них.

Список використаних джерел:

1. Partalidou A., Koutsou A. Socially embedded tourism clusters in rural Greece // *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 99-116// http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_7_No1_art05.pdf
2. Breda, Z., Costa, R. & Costa, C. (2006). Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti and C. Petrillo (Eds.) *Tourism Local Systems and Networking*, The Netherlands: Elsevier.
3. Ferreira, J. and Estevao, C. (2009) Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal. [Http://mpa.ub.unimuenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf](http://mpa.ub.unimuenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf) Accessed the 30 th of August 2010.

Горда А. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Глобалізаційні процеси останніх років призвели до значних економічних змін, у тому числі поширили негативний вплив навколишнього середовища на демографічні показники та, зокрема, здоров'я населення. Ситуація, що склалася, примушує все більше людей звертатися до медичних закладів не тільки у місцях постійного проживання, а й за їх межами, що є основою для активного розвитку медичного туризму, а також створення кластерів медичного туризму як інноваційної форми організації туристичної діяльності у регіоні. За таких умов, важливим є вивчення та систематизація знань в сфері кластеризації та туристичного бізнесу для успішної та впорядкованої економічної діяльності.

Для визначення поняття «медичний туризм» можна розглянути його як систему та як підсистему. Виступаючи як підсистема, медичний туризм, є одним з видів лікувально-оздоровчого туризму, поряд з оздоровчим туризмом та санаторно-курортним туризмом. У даному випадку, медичний туризм можна розглянути як міграцію людей з місця їх постійного проживання для отримання широкого спектру медичних послуг.

У більш широкому сенсі медичний туризм розглядається як окрема система. За таких умов медичний туризм представляє собою систему відносин, що виникають у колаборації сфери медичних послуг та індустрії гостинності, а також медичного продукту, в рамках національного та світового ринків, яка передбачає переміщення особи або групи осіб, з метою задоволення їх потреб в отриманні широкого спектру медичних послуг (пакету планових процедур або

складних спеціалізованих операцій), а також медичного персоналу і обладнання (діагностичного та операційного) [1, с. 408].

Передумови для появи та виокремлення медичного туризму можна поділити на дві групи. Перша група це економічні фактори, які включають підвищення страхових витрат на медичне обслуговування, вартість лікування, яка зазвичай нижча, ніж у регіоні проживання, зменшення витрат держави на гарантоване бюджетне медичне обслуговування. Друга група, це сукупність соціальних факторів, що включає: не відповідність ціни та якості медичних послуг, їх обмеженість або неможливість отримання у місці проживання і т.д. Окрім загального ефекту, який має медичний туризм, можна проаналізувати негативний та позитивний досвід, який отримує конкретна особа під час подорожі (табл.1.). Розглядаючи дану таблицю можна прийти до висновку, що до позитивних сторін медичного туризму для пацієнтів відноситься менша вартість медичних послуг у обраних країнах. Вартість може відрізнятися у столиці та в регіонах, може бути результатом різних курсів валют, або іншим рівнем життя та економічним розвитком країни. Також, для туриста може бути важливим рівень сервісу, що надається, і наявність широкого спектру різноманітних процедур та обладнання [2, с. 283].

Таблиця 1

Позитивні та негативні аспекти медичного туризму

№	Позитивні сторони	№	Негативні сторони
1	Вартість лікування	1	Незнайомі працівники
2	Високий рівень сервісу	2	Язиковий бар'єр
3	Широкий спектр послуг, що надаються	3	Відсутність рідних та знайомих
4	Відпочинок і туризм	4	Супутні витрати
5	Повне, комплексне лікування	5	Ускладнена подальша консультація
6	Наявність унікальних методів лікування	6	Зміна вартості через значну кількість туристів

Найбільш популярними напрямками медичного туризму вважаються косметологія, стоматологія, фертильний туризм, а також кардіологія, онкологія і т.д. Один з мотивів подорожі є бажання або необхідність здійснити операцію або процедуру, що є дуже рідкісною, або є забороненою у країні проживання. Наприклад, до фертильного туризму відносяться пацієнти, що бажають зробити

екстракорпоральне запліднення, скористатися донорством яйцеклітин або сперматозоїдів, чи знайти сурогатну матір – такі процедури є забороненими у деяких країнах світу.

Таким чином, медичний туризм як складна, спеціалізована сфера має значний потенціал для розвитку при організації кластеру. Метою створення туристичного кластеру є покращення стабільності регіону, розвиток туристичної інфраструктури за рахунок синергетичного ефекту, який включає в тому числі підвищення ефективності роботи організацій та підприємств, що включені в туристичний кластер, підтримання інновацій і розвиток сучасних напрямків сфери туризму.

Організація туристичного кластеру має можливість вирішити певні важливі проблеми, які включають:

- пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму у регіоні;
- раціональне використання наявного природного потенціалу;
- створення та розвиток високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу у регіоні;
- відображення історичного, культурного та духовного надбання народу;
- формування системи державного регулювання туристичної діяльності;
- розробка маркетингової стратегії розвитку туристичного продукту і створення позитивного іміджу регіону як суто туристичного;
- підтримка розвитку різноманітних видів підприємництва в туристичній індустрії [3, с. 80].

Основні особливості організації кластеру медичного туризму обумовлені, в першу чергу, специфікою туристичної галузі.

- туристичний продукт споживається безпосередньо на місці надання туристичних та медичних послуг. Під час споживання виділяють матеріальну та нематеріальну взаємодію туриста з продуктом. До матеріальної взаємодії відноситься фізичне перебування людини у конкретному місці, до нематеріальної – враження, відчуття та досвід, які вона отримує;

– туристичний продукт є складним та багатокомпонентним, а у кооперації з медичною сферою ще більше розширюється. У його створенні беруть участь різноманітні постачальники, які відповідають за проживання, харчування, транспорт та анімацію. У випадку організації кластеру медичного туризму до процесу долучаються різноманітні медичні та оздоровчі заклади, спеціалісти та лікарі. Таким чином, успішно скоординувати всі складові можливо тільки у межах певної території;

– туристичні та медичні послуги надають людьми, тому основним фактором є професіоналізм та досвід персоналу, що працює з туристами. У випадку медичного туризму дана особливість стає максимально важливою, адже від кваліфікації персоналу буде залежати не лише враження туристу, а й його здоров'я та життя;

– туристичні продукти є нематеріальними, тому на відміну від звичайних товарів, їх неможливо відчутти або оцінити до моменту споживання. Таким чином, для туристичного кластеру є важливим працювати над брендом та іміджем свого регіону та привертати увагу потенційних туристів. У випадку медичного туризму також дуже важливим є довіра споживача, який не має можливості оцінити перспективи лікування одразу;

– туристичні послуги не придатні для зберігання, тому важливим є вкладання коштів у рекламу та розповсюдження інформації про наявні послуги. У медичній сфері є дуже багато методів, процедур та заходів, але часто люди не знають про весь спектр послуг, що вони можуть отримати;

– попит на туристичні послуги є дуже еластичним. Туристичний кластер має постійно відстежувати напрямки розвитку та підлаштовуватись під сучасні умови. Особливо важливо це у медичній сфері, де постійно робляться нові відкриття, та впроваджуються інноваційні процедури;

– якщо аналізувати пропозицію на туристичному ринку то вона, у свою чергу, є нееластичною. Таким чином, у туристичному кластері на перший план виходить кооперація між підприємствами для якісного обслуговування туристів та покращення іміджу регіону;

– туристичні послуги це непостійна одиниця. У туристичному кластері має бути досконала система підготовки кадрів, важливим є сертифікація та стандартизація послуг;

– інновації – це фактор, що забезпечує туристичному кластеру конкурентні переваги [4].

Таким чином, можна стверджувати, що медичний туризм, як достатньо сучасна туристична сфера, має значний потенціал для розвитку. Для подальшого структурного розвитку необхідний фундамент у вигляді наукових досліджень і теоретичної цілісності. Щодо кластерної теорії, то вона теж є доволі сучасним поняттям у економіці та представлена значною кількістю досліджень та теоретичних надбань. Можна визначити, що кластер це динамічна інноваційна система, яка є потенційною основою для швидкого розвитку різних галузей. Особливо гармонійно кластерна теорія представлена в туристичній сфері, де для забезпечення успішного функціонування приймають участь багато підприємств та суб'єктів. Важливо, розуміти, що для різних галузей кластерні системи виглядають по різному, тому не варто виділяти єдиний універсальний кластер, його структура завжди буде залежати від галузі, в якій він представлений. Тому, при визначенні характерних рис та структури кластеру медичного туризму за базу необхідно приймати особливості організації туристичного продукту, що є основою туристичної галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку медичного туризму в Одеському регіоні. Економічні інновації. Одеса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2016. Вип. 62. С. 408-417.
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. Семенов В.Ф., Мозгальова В.М., Давиденко І.В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. Регіональна економіка. 2006. № 3. С. 78–89.
4. 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

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

ПРОЦЕС КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

На сьогоднішній день провідними країнами світу в яких досить добре розвинений гастрономічний туризм та які користуються популярністю серед туристів з метою гастрономічної подорожі є: Франція, Італія, Іспанія.

Кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних послуг тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості кластерної моделі об'єднання підприємств
туристичного бізнесу [3]

Некластерні об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднувальним є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднувальним є пільговий доступ до туристичних, фінансових, людських та ін. ресурсів
Членство обмежене	Членство є відкрите для всіх бажаючих
Грунтуються на контрактних відносинах	Грунтуються на соціальних цінностях, які заохочують довіру між членами і сприяють розвитку взаємодовіри
Засновані на кооперації	Потребують як кооперації так і конкуренції
Здійснюють розрізнені спільні заходи	Реалізують спільні комплексні програми



Рис. 1. Модель туристичного кластеру

Гастрономічний туризм у Франції. Французька кухня справедливо вважається зразком світової кулінарії, еталоном вишуканості та витонченості. Туризм і відпочинок у Франції немислимий без її знаменитих страв, які зробили країну гастрономічним центром Європи. Її велич побудовано на вмілому підборі продуктів і грамотному поєднанні інгредієнтів, а також скрупульозною увагою до найдрібніших деталей.

Гастрономічний туризм до Франції стає все більш популярним серед сучасних туристів. Динаміку туристичних потоків у Франції показано у табл. 2.

Адже кожен мріє спробувати місцеві делікатеси: сири, страви з унікальними рецептами, а також відомі всьому світі французькі вина [1].

Таблиця 2

Динаміка туристичних потоків у Франції

Рік	Кількість туристів	Динаміка до попереднього року, %
2015	84 452 000	0,90%
2016	82 682 000	-2,10%
2017	86 861 000	5,05%

За даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10 відсотків туристів прибувають на Апенінський півострів для участі у всіляких гастрономічних і винних турах.

Національна кухня Італії залежить від географії. У різних містах бувають різні рецепти однієї і тої ж страви, а буває що і страви зовсім різні. Ресторани в Італії є в кожному місті і навіть селищі, тому увага краще звернути на особливості кожного регіону. Найвідомішими гастрономічними регіонами Італії є: Молізе, Абруццо, Базіліката, Кампанія, Емілія-Романья, Лаціо та Сицилія [1].

Таблиця 3

Динаміка туристичних потоків в Італії [40]

Рік	Кількість туристів	Динаміка до попереднього року, %
2015	50 732 000	4,44%
2016	52 372 000	3,23%
2017	58 253 000	11,23%

Гастрономічний туризм в Іспанії. Гастрономічний туризм в Іспанії стає все більш популярним на сьогоднішній день, адже саме тут можна зануритися в світ вишуканої гастрономії, яка відома всьому світу. Кількість туристів, які відвідують країну з метою гастрономічного туризму з кожним роком збільшується (табл. 4).

Динаміка туристичних потоків в Іспанії [40]

Рік	Кількість туристів	Динаміка до попереднього року, %
2015	68 175 000	4,98%
2016	75 315 000	10,47%
2017	81 786 000	8,59%

Гастрономічні тури в Іспанію часто включають в свій маршрут наступні регіони: Каталонія, Басконія, Кастилія, Валенсія і т. д.

Отже, одним з найкращих варіантів розвитку туристичної галузі країни є кластеризація, тобто створення кластеру - індустріального комплексу, що формується на основі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюгом.

Кластер, на нашу думку, об'єднавши зусилля і фінанси туристичних закладів, забезпечить вирішення проблем розвитку туристичної інфраструктури на конкретних територіях і сприятиме піднесенню конкурентоспроможності туристичних послуг як у межах внутрішнього ринку, так і на зарубіжній арені.

Список використаних джерел:

1. Гастрономические туры [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://itur.club/gastronomicheskie-tury>.
2. Статистичні показники туризму [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://knoema.ru>.
3. Кластерна модель організації туристичного бізнесу регіону [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://pidruchniki.com/1640022162243/turizm/klasterna_model.
4. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму // Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали II Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. – Одеса Пальміра, 2014. – 248 с. (с.230-234.)
5. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.
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.

До Данг Кіеу Чінь
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ВІРМЕНІЇ

У 2007 році були зроблені перші кроки щодо формування туристичного кластера у Вірменії. Зокрема, програма конкурентного вірменського приватного сектора (CAPS), яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), розробила стратегічний план дій вірменського туристичного кластера. Пізніше, у 2011 році Національний фонд конкурентоспроможності Вірменії представив уряду Республіки Вірменія "стратегічний проєкт Південного коридору туризму Вірменії", який також запропонував кластерний підхід до розвитку туризму. У рамках вищезазначеного документа планувалося створити кластери навколо міст і туристичних напрямків - Егегнадзор, Джермук, Горіс, Сісіан і "Татевський кластер" - навколо монастирського комплексу Татев. Важливо відзначити, що з різних причин, у тому числі в умовах світової економічної кризи, реалізована лише дуже мала частина усіх запланованих заходів, а створення туристичних кластерів досі не реалізовано.

Вірменія має непотужну економіку і невелику територію, тільки один міжнародний аеропорт, а також більшість вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, туристичних агентств і операторів знаходяться у столиці. Тому, створення і розвиток численних мікрокластерів може бути неефективним. Початковими умовами для створення туристичного кластера у Вірменії є:

– наявність навчальних закладів, аеропортів, турагентів, туроператорів та інших учасників в кожному окремому кластері не обов'язково, але важливі взаємини і співпраця, що зосереджується на розвитку туристичного сектора, а

також механізми підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному рівні;

– особливу увагу слід приділити керуючому органу вірменського туристичного кластера. У процесі формування туристичного кластера можна розглянути два альтернативних варіанти.

Перший варіант включає розвиток одного великого туристичного кластера у країні або спільно з сусідніми країнами (Грузія, Нагірно-Карабахська Республіка, Ісламська Республіка Іран, Туреччина); другий заснований на формуванні декількох кластерів у країні з урахуванням перспективних видів туризму (рекреаційний, історико-культурний, агротуризм, екотуризм, екстремальний та ін).

Співпраця між Вірменією і Грузією у сфері туризму розширить фінансові, маркетингові, інвестиційні, кадрові можливості. В той же час Вірменія і Грузія зможуть створити більш привабливий туристичний продукт, що поєднає у собі приморські пам'ятки Грузії і багату культурну та історичну спадщину Вірменії. Оскільки Вірменія не має виходу до моря, а середнестатистичний турист надає перевагу пляжному відпочинку, спільні туристичні пакети з Грузією значно збільшать попит на вірменський туристичний продукт. Одночасно величезна вірменська діаспора може стати новим ринком збуту для Грузії. Тому таку співпрацю можна вважати взаємовигідною. Більше того, сьогодні Грузія вже виступає сполучною ланкою між Вірменією і Туреччиною, а також Вірменією і Азербайджаном. Тому, незважаючи на низку політичних розбіжностей між деякими країнами Південного Кавказу, створення туристичного кластеру в цьому регіоні може стати цілком реальним за участю нейтральної держави - Грузії. Можна також стверджувати, що розвитку міждержавного кластеру і взаємовигідного співробітництва між країнами регіону може сприяти встановлення миру.

Слід зазначити, що скасування санкцій, які застосовуються щодо Ісламської Республіки Іран, підвищить ефективність і можливості співпраці між країнами у сфері туризму та інших галузях. Іран сьогодні є постачальником

більшої частини туристів до Вірменії після РФ. За різними неофіційними оцінками, за останні два-три роки Вірменію відвідують щорічно близько 200 тисяч іранців, а щорічний приріст в'їзних туристів з Ірану становить понад 20%. Таким чином, зростаючий інтерес до вірменського туристичного продукту з боку іранського населення може стати стимулом для подальшої співпраці.

Другою альтернативою є створення одного або декількох кластерів на території Вірменії. Найбільша кількість туристичних організацій у Вірменії – підприємства це малого і середнього бізнесу. Цей факт обмежує їх можливості виходу на міжнародний ринок, розробки інноваційного туристського продукту, з метою підвищення якості послуг, що призводить до низької конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Таким чином, консолідація туристських організацій у кластери дозволить знизити витрати на маркетинг і просування, підвищить якість і дозволить адекватно представляти національний туристичний продукт на міжнародному ринку. Також кластер буде проводити більш масштабну маркетингову діяльність, залучати вчених і студентів до практичної роботи, а також допоможе виявити основні проблеми та недоліки податкової і правової системи шляхом більш інтенсивного взаємодії з відповідними державними органами.

У класичній моделі управління туристським кластером провідну роль відіграють представники приватного сектора. Однак, досить обмежені можливості вітчизняних компаній не дозволяють їм ефективно управляти туристичним кластером. Тому важливою є провідна роль керівного органу управління (рис. 1), до складу якого входять представники державного управління, приватного сектору, некомерційних організацій, фондів, освітніх установ представники, вчені та теоретики. Фонд конкурентоспроможності, а також Комітет з туризму Вірменії відповідають за реалізацію державної політики у сфері туризму Вірменії. Однак, управління туристичним кластером буде більш ефективним, якщо воно буде здійснюватися координуючим органом, до якого увійдуть представники усіх зацікавлених сторін.

Пропонована модель туристичного кластера Вірменії може мати наступний вигляд.

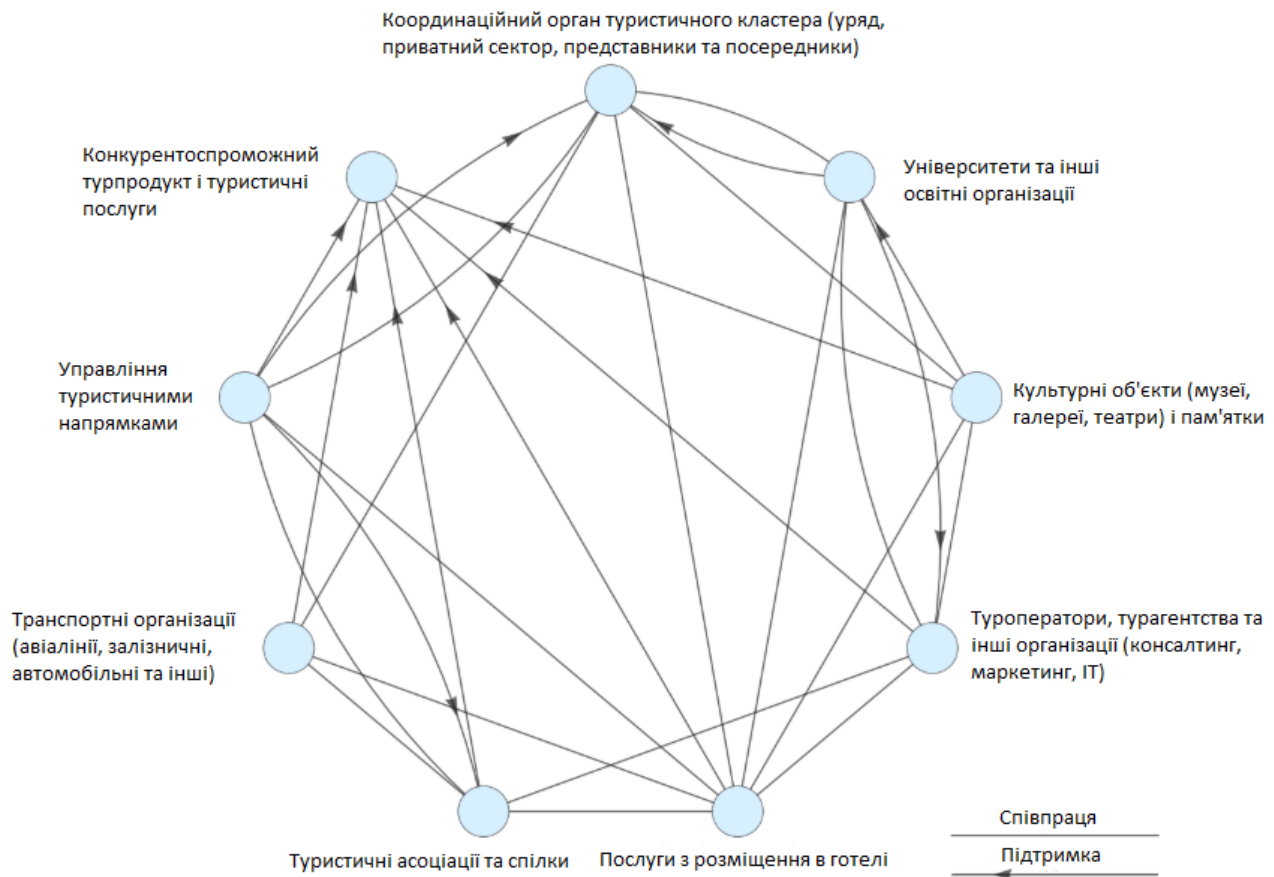


Рисунок 1. Туристичний кластер: модель для Вірменії

Головною особливістю моделі є особливі властивості координаційного органу, тобто співпраця та спільне прийняття рішень представниками Національного фонду конкурентоспроможності, Комітету з туризму Республіки Вірменія, приватного сектору та університетів.

Основною метою кластера є створення і просування конкурентоспроможного туристичного продукту. У цьому контексті координаційний орган співпрацює з усіма зацікавленими сторонами і відповідає за розробку та здійснення стратегії розвитку туризму. Для подальшого розвитку кластерного підходу у сфері туризму необхідна законодавча і нормативна база, а також усвідомлення і залучення до процесу

інших напрямків, що призведе до формування конкурентоспроможного туристського продукту. Таким чином, кластери відіграють важливу роль у розвитку і ефективному зростанні туристичних організацій, що може бути досягнуто за допомогою продуктивного співробітництва між бізнесом, державою, вищими навчальними закладами, а також іншими зацікавленими організаціями та засобами масової інформації.

Отже, аналіз різних моделей туристського кластера показав, що для кожного регіону або країни повинна бути розроблена унікальна модель.

Перша альтернатива - це спільний туристичний кластер з сусідніми країнами, що підвищить конкурентоспроможність вірменської туристичної галузі та призведе до взаємовигідної співпраці між країнами Південного Кавказу.

Другий варіант заснований на формуванні у країні декількох кластерів не на основі територіальної близькості, а на основі перспективних видів туризму (наприклад, рекреаційний туризм, історико-культурний туризм, агротуризм тощо).

Таким чином, туристичні кластери Вірменії можуть сприяти розвитку туризму на всьому Південному Кавказі. Водночас розвиток кластерів призведе до підвищення конкурентоспроможності національних туристських продуктів на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Sahakyan M. The formation and development of tourist clusters: case of Poland and Armenia / M. Sahakyan, A. Suvaryan, M. Borkowska-Niszczo, E. Szymanska // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 1. - С. 21-33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_1_4
2. Sahakyan M., Suvaryan A. Conceptual Model of Tourism Cluster in Armenia // Barometr Regionalny. Njv 16, p. 27-34 // https://www.researchgate.net/publication/329950220_Conceptual_Model_of_Tourism_Cluster_in_Armenia
3. 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.

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

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР У БАЛНЕАРІУ-КАМБОРІУ, САНТА-КАТАРИНА, БРАЗИЛІЯ

Туристичний кластер складається з групи компаній і установ, пов'язаних з туристичним продуктом і розташованих в одному географічному регіоні, які прагнуть спільними діями досягти колективних вигід (рис. 1). У туристичних кластерах виникають відносини вертикального та горизонтального типу між тими, хто безпосередньо та опосередковано бере участь у туристичному секторі.

Туристичні кластери позитивно впливають на конкурентоспроможність регіону трьома способами:

1) за рахунок підвищення продуктивності компаній у географічному регіоні, сприяння доступу до постачальників і працівників та спеціалізованої інформації через міжорганізаційні відносини;

2) визначення напрямку та темпів інновацій для виявлення конкретних потреб, незадоволених або погано задоволених;

3) стимулювання нового бізнесу (знання у режимі реального часу та передбачення тенденцій на ринку, збереження серед різних інституцій кластеру, гнучкість та швидке реагування).

Туристичні кластери включають: туристичних агентів, туристичні путівники, постачальників національної та місцевої індустрії гостинності, транспортні компанії, університети, навчальні заклади та інші відповідні організації, які працюють разом, але як конкуренти. Головна мета цього співробітництва - конкурентна перевага.

На розвиток туристичного кластеру впливає декілька факторів: інфраструктура туристичних атракцій, туристичний трафік та пов'язані з цим сектори підтримки. Однак, найважливішим фактором є співпраця місцевих органів влади, організацій підтримки, науково-дослідних установ з місцевим

малим та середнім бізнесом, і кожен член відповідає за конкретне завдання у структурі кластерів.

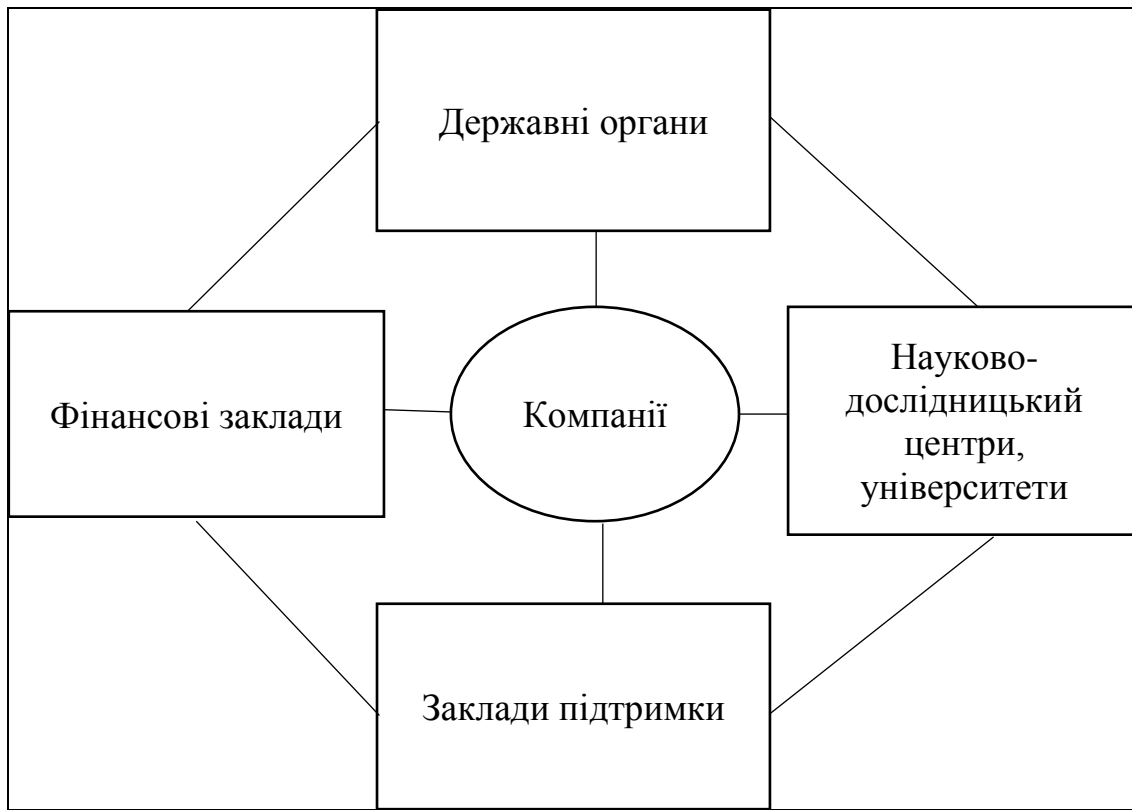


Рис.1. Загальна структура туристичного кластеру

До позитивних наслідків, що виникають через існування кластерів у туристичній індустрії, належать: спеціалізація компаній, ефекти масштабу, вдосконалення навичок надання послуг, заохочення синергетичних переваг між підприємствами, визначена кооперація. Інші позитивні аспекти - це процес навчання, який є результатом тіснішої взаємодії між компаніями, заснованої на використанні знань. Поширення знань розширює технологічну компетентність туристичного регіону та організацій у ньому (табл. 1).

Місто Балнеаріу-Камборіу відоме як туристична столиця Санта-Катарини. Муніципалітет має високий рівень розвитку, враховуючи, що згідно з даними Програми розвитку ООН (ПРООН) у партнерстві з Інститутом прикладних економічних досліджень (ІРЕА), його ВВП у 2013 склав 22 328 доларів на душу населення.

Розташований поруч із великими містами штату Санта-Катарина, такими як Флоріанополіс, Блюменау та Жойнівіль, він має три аеропорти поблизу (у Флоріанополісі, Навегантесі та Жойнівіль). BR-101 вважається однією з найкращих доріг Бразилії.

Таблиця 1

Кластери та їх характеристика на різних рівнях зрілості

Класифікація	Характеристика
Неформальний кластер	Переважа малих компаній з низькою кваліфікацією критичних суб'єктів, впровадження рудиментарних технологій, без представництва на зовнішніх ринках. Погані та нестабільні економічні показники, коли компанії конкурують незначно, невисока схильність до співпраці; не існує взаємозв'язку між компаніями.
Кластер на проміжній стадії	Переважа малих та середніх компаній та прийнятних технологій є відносно сучасними. Тенденція до співпраці низька, а також існує неузгодженість між компаніями.
Організований сценічний кластер	Пропонує широкий спектр структур та особливостей бізнесу. Критичні учасники переймають сучасні практики управління з оновленими технологіями. Незважаючи на поширеність малих та середніх компаній, організованість та розповсюдження знань є частими. Рівень та потенціал співпраці є середніми, ініціативи, пов'язані з роз'єднанням, однак все ще недостатньо, щоб досягти підвищення продуктивності та гнучкості у роботі.
Інноваційний кластер	Передбачає розділення виробництва, відкриття каналів інформації, поширення знань та високий ступінь синергії між різними зацікавленими сторонами кластеру.

Муніципалітет є сусіднім з містами, які організують важливі події на національному рівні, такі як Октоберфест (що проводиться у Блюменау) та гонка на океані Вольво (що проводиться в Ітаяї), а також поруч визнані міжнародною визначною пам'яткою туризму, такі об'єкти як BetoCarreroWorld (тематичний парк, розташований у Пенсі) та нічний клуб GreenValley (розташований у Камборіу).

Балнеаріу-Камборіу - дев'яте улюблене місто іноземців для туризму у Бразилії, за даними Міністерства туризму (2015). Він вважався одним із 65-ти основних напрямків у Бразилії (Бразилія, 2014) і відповідає потребам 600 000 відвідувачів щомісяця з грудня по лютий і близько 200 000 в інші пори року.

Для задоволення потреб відвідувачів у розпал сезону та мінімізації наслідків, спричинених сезонністю туризму, Балнеаріу-Камборіу розробив відповідну інфраструктуру продуктів та послуг, розроблену для відвідування туристичної діяльності. Готелі, туристичні агенції, постачальники продовольчих послуг, перевезення та заходи, серед іншого, складають туристичну інфраструктуру для задоволення попиту на послуги, спрямовані на здоров'я та благополуччя, заходи, тури, радикальні атракції, культурні заходи та організоване нічне життя.

Що стосується житла, яке надається у Балнеаріу-Камборіу, то місто має більше ста компаній у секторі: курортів, гуртожитків, екскурсійних будинків, хостели, готелів. В цілому, у місті функціонує 127 закладів розміщення, і 19044 місця для задоволення попиту відвідувачів (табл. 2).

Таблиця 2

Проживання у Балнеаріу-Камборіу

Проживання в Балнеаріу-Камборіу	
Готелі	76
Курорти	1
Гуртожитки	25
Хостели	4
Екскурсійні будинки	21

У місті є найрізноманітніші заклади харчування. Відповідно до муніципального плану Балнеаріу-Камборіу налічує 331 заклад харчування (табл. 3).

Таблиця 3

Варіанти харчування у Балнеаріу

Послуги з харчування	
Ресторани та бари	178
Кафе/пекарні	90
Ресторани зі стейк-хаус/гриль	22
Піцерії	41

Балнеаріу-Камборіу має 56 туристичних агентств, зареєстрованих у Бразильському реєстрі туристичних компаній [CADASTUR] у 2016 році, які виступають в якості туроператорів, туристичних агентств у цьому населеному пункті.

У муніципалітеті є 21 асоціація та 7 спілок, що складаються з організацій, пов'язаних із сферою туризму, на додаток до 74 туристичних путівників, значна кількість вищих навчальних закладів (табл. 4), яка пропонує різні рівні освіти у сфері туризму та гостинності: ступінь бакалавра, магістра та доктора.

Таблиця 4

Навчальні заклади в установі Balneário Camboriú

Установа	Адміністративна приналежність
Факультет АВАНТИС та Вищий навчальний інститут АВАНТИС	Приватна
Факультет SOCIESC Balneário Camboriú	Приватна
Університет Вале-ду-Ітаяї - UNIVALI - Балнеаріо Камборіу	Приватна
Університетський центр Леонардо да Вінчі - UNIASSELVI - Balneário Camboriú	Приватна
Факультет Літоралу Катарінзе	Приватна
Університет Кастело Бранко - Кампус Балнеаріо Камборіу	Приватна
Університет Пауліста - Campus Balneário Camboriú	Приватна
Університет Анембі Морумбі - Кампус Балнеаріо Камборіу	Приватна
Університетський центр Марінга - Campus Balneário Camboriú	Приватна
Державний університет Санта-Катаріни UDESC	Державна

Балнеаріо Камборіу є туристичним кластером. Дані підтверджують наявність компонентів туристичних кластерів, включаючи географічну близькість та співпрацю наступних критичних суб'єктів: компаній (житло, послуги харчування та напоїв), державних структур, університетів та установ, пристосованих для дозвілля, агентства та туристичні атракції. Туристичний кластер Балнеаріу Камборіу забезпечує сприятливі умови для створення колективних конкурентних переваг та зміцнення туризму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Sohn A.P., Silvestrini C., Fiuza T., F., Limburgers P.F. The elements that characterize the tourism cluster in Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brazil // Cluster Turístico em Balneario Camboriu Santa Catarina Brasil // https://www.researchgate.net/publication/311341916_Os_elementos_que_caracterizam_
2. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476>.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

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

КЛАСТЕРИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЧОРНОГОРІЇ

Сільській туристичний напрямок базується на додатковому туристичному продукті, що складається з кількох часткових продуктів (наприклад, проживання, транспорт, харчування, торгівля, атракції тощо) інтегрованих у заключний досвід, який пропонується відвідувачам. Ці індивідуальні туристичні підприємства сильно взаємозалежні та взаємопов'язані, тому їх співпраця є необхідною умовою подальшого розвитку. Відповідно до цього, сучасна література про сільський туризм підкреслює ефективність кластерного підходу як способу посилення сталого розвитку туризму в сільській місцевості. Кластеризація найменших, малих та середніх підприємств (МСП) вважається важливим чинником для розвитку туризму та створення конкурентних переваг.

Власниками об'єктів сільського туризму є малі та середні підприємства, і невелика кількість мікропідприємств. Серед цих учасників туристичної пропозиції існує сильна конкуренція, а не співпраця, і це може бути суттєвим викликом. Проблеми малого бізнесу є водночас проблемами сільського туризму. Проблеми неспівпраці є загальними і необхідне є стимулювання з боку державних органів, а також розвиток законодавчої бази, яка б позитивно впливала на співпрацю з метою її заохочення.

Також кластер створює ситуацію, коли сільську територію чи регіон можна розглядати як функціонуючу одиницю. У цьому випадку кластерний підхід пропонує можливість забезпечити спільне просування та продаж, обмін ноу-хау та досвідом, маркетингові дослідження.

Кластери у галузі сільського господарства і туризму прийнятні у розробці винних (або іншої тематики) маршрутів або стежок як першої та основної форми кластерних заходів та пам'яток. Другий етап є більш складним і включає

спільний маркетинг через брошури та веб-сайти. Також спільна співпраця відбувається у формі розвитку мережі. У цих випадках підприємства працюють спільно з метою поліпшення структури, характеру та якості сільського туристичного продукту (рис. 1.).

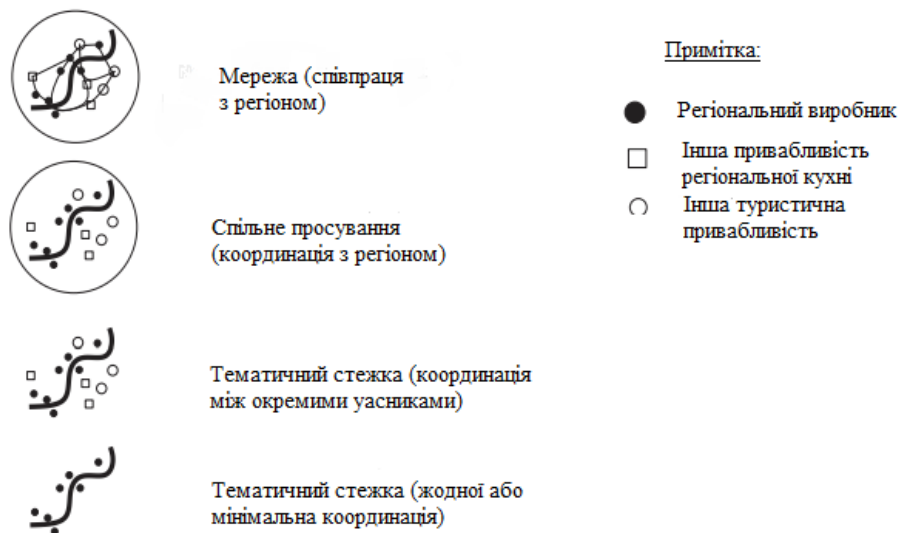


Рис. 1. Етапи розвитку мережі сільського туризму

Джерело: [4 с. 283]

Основні переваги та проблеми кластеризації сільського туризму. Хоча не існує єдиної моделі для розвитку кластерів, загальні та основні принципи і характеристики можуть бути визначені. На думку деяких авторів, ключовими перевагами такої форми спільної поведінки є:

- кластер може бути елементом стратегічного переходу до сталого розвитку, який максимізує позитивні наслідки розвитку туризму, мінімізуючи негативні;
- кластерний підхід може подолати ключові недоліки у розрізненому секторі сільського туризму шляхом об'єднання зусиль та підвищення конкурентоспроможності;
- кластер можна використовувати як основу, що надає можливість МСП співпрацювати та конкурувати глобально, співпрацюючи на місцях;

- кластерний підхід може допомогти подолати бідність та сприяти розвитку підприємництва у регіоні, поширюючи переваги для місцевого населення, та збільшити тривалість перебування відвідувачів;

- концентрація сільського туризму на високому рівні інтеграції може сприяти зменшенню кількості негативів, таким чином, коли усі вкладення коштів можна буде забезпечити на місцевому чи регіональному рівні, примноження витрат на туристів буде збільшено, створюючи більше економічних вигод для місцевої економіки;

- кластер сприяє розвитку іміджу та створенню бренду в тій чи іншій місцевості, інтегрує різних учасників та атракції та створює більш складний, але цілісний та привабливий продукт.

Тематичні маршрути - це «мережа регіональних атракцій, які мають спільну мету щодо залучення потенційних відвідувачів до регіону». Ними можуть керувати різні суб'єкти (державні, приватні та громадські організації). Створення маршрутів може посилити певні можливості для сільської місцевості, особливо можливість використання наявних ресурси у більш позитивному відношенні. Основа цих маршрутів полягає в тому, щоб об'єднати операторів у конкретних регіонах, виявити шляхи партнерства за темою сільського туризму, розробити тематичний сільський продукт, підвищити привабливість їхньої пропозиції, відчутти збільшення доходу та кількості відвідувань.

Тематичні маршрути важливі як поле міжсекторної співпраці між туризмом (наприклад, ресторанами, житлом), культурою (наприклад, музейні та інтерпретаційні центри), торгівлею (наприклад, сувеніри та інші магазини) та харчовим / сільськогосподарським сектором (наприклад, фермери, млини, молочні ферми). Різні інтереси можуть об'єднати цих членів. Сектор туризму та культури може збільшити кількість туристичних відвідувань і ночівель. Торговельний сектор міг би розробити різноманітну пропозицію вітчизняних та автентичних товарів, а сільськогосподарський сектор міг би отримати вигоду, продаючи свою продукцію. Теми можна організувати за допомогою лінійної,

регіональної та пунктирної структури (рис. 2.). Більшість стежок є комбінаціями згаданих моделей.



Рис. 2. Види кластерних структур у сільському туризмі

Джерело: [2]

Висновок. Кластеризація сільського туризму - відносно нове явище у Чорногорії. Воно вважається елементом стратегічного переходу до сталого розвитку, який максимізує позитивні наслідки розвитку туризму, мінімізуючи негативні. У цьому сенсі Чорногорія зазнає подальшого зростання та розвитку туризму. Завдяки основним характеристикам сільського туризму в Чорногорії, кластерний підхід може подолати ключові недоліки у розрізненому секторі сільського туризму шляхом об'єднання зусиль та підвищення конкурентоспроможності. Крім того, кластерний підхід сприяє створенню іміджу та створенню бренду в певній місцевості, інтегрує різних учасників та створює складніший, але цілісний та привабливіший туристичний продукт.

Список використаних джерел:

1. Moric I. Clusters as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences.- Business Systems Research Vol. 4 No. 2 . p. 94-106/ December 2013 .- Електронний доступ : <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/bsrj.2013.4.issue-2/bsrj-2013-0015/bsrj-2013-0015.pdf>
2. Clarke, J. (2005), "Effective Marketing for Rural Tourism", in Hall, D., Kirkpatrick, I. and Mitchell, M. (Ed.) Rural Tourism and Sustainable Business, Clevedon, Channel View Publications, pp. 87-102.
3. UNWTO, (2004), Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, UNWTO
4. Hall C.M. and Mitchell R., (2008), Wine Marketing: A Practical Guide, Butterworth-Heinemann.

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

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В США

Протягом післявоєнного періоду США проводить політику масованих інвестицій в науку, освіту, високотехнологічні галузі та інноваційний потенціал своєї країни, при цьому особлива увага приділяється людському капіталу та інтелектуальній власності. За ці роки були створені різні механізми регулювання і підтримки економічного та інноваційного розвитку США. Одним з таких механізмів є кластерна система виробництва.

Кластерний підхід існує у 22 штатах. Адміністрація у справах малого бізнесу (SBA) спільно з деякими міністерствами і відомствами оголосила про введення нової програми підтримки малого та середнього бізнесу - Регіональну кластерну ініціативу (PCI). Програма спрямована на збільшення кількості малих фірм і створення нових робочих місць за допомогою фінансування регіональних кластерів, які підтримують економічні, ділові та кадрові активи регіонів.

Кластери отримують річні контракти (з можливістю продовження), щоб забезпечити бізнес-навчання учасників, консультування, наставництво, комерціалізацію і трансферт технологій та інші послуги, які спрямовані на підтримку зростання і розвитку малих фірм-учасників. Кластери отримують фінансування з різних відомств: від Адміністрації у справах малого бізнесу, Міністерства торгівлі, Міністерства праці, Міністерства оборони тощо.

У рамках кластерної ініціативи малі підприємства мають можливість скористатися різними програмами підтримки SBA. Близько 59% малих фірм - членів одного з кластерів використовували зовнішнє фінансування, в т.ч. кредити, гранти, венчурні фонди, а 39% респондентів відзначили, що участь у кластерній ініціативі призвела до розширення можливостей фінансування.

Кластерна ініціатива сприяє залученню додаткового фінансування наступними заходами:

- 1) поширенням інформації про можливості фінансування;
- 2) наданням технічної допомоги, в тому числі у вигляді навчання та допомоги у написанні заяв на надання того чи іншого виду фінансування;
- 3) підтримкою взаємодії між учасниками кластера, наприклад, пошук партнерів для підвищення кількості заявок, а також пошук інвесторів, у тому числі венчурних фондів.

Зі 178 опитаних малих підприємств 57% змогли створити, як мінімум, одне об'єднання з іншою малою фірмою або корпорацією, або ж дослідним інститутом. Серед нових союзів 50% були утворені з іншими підприємствами малого бізнесу, 20% - з корпораціями, а решта - з університетами, науково-дослідних лабораторій і іншими організаціями.

Основна причина безробіття серед молоді у США: представники вікової категорії 15-24 неконкурентоспроможні на ринку праці через відсутність досвіду. Компанія Starbucks спільно з 16-ма іншими ТНК, серед яких Microsoft, Taco Bell, JP Morgan Chase та іншими запропонували ініціативу 100000 Opportunities Initiative. Її мета - протягом трьох років забезпечити роботою, стажуванням або робочою практикою 100 000 молодих людей, які не навчаються і не працюють.

Головна перевага ініціативи - кластерний підхід. Він має на увазі спільну роботу над створенням нових можливостей - із залученням зацікавлених партнерів з некомерційного та освітнього секторів. Вони розміщуються у місцях масових потоків споживачів: біля метро, транспортних розв'язок, у торгових комплексах.

Політика усіх ресторанів спрямована на задоволення попиту споживачів на вищому рівні. Основні принципи, якими вони керуються при роботі зі споживачами:

- споживач - завжди бажаний гість;
- прихід споживачів - велика честь для закладу;

- працівник установи повинен бути уважним і ввічливим до споживачів;
- споживач - невід'ємна частина бізнесу;
- споживач - людина з притаманними їй почуттями та емоціями, а мета закладу - задовольнити його потреби продукцією і послугами високої якості;
- споживач не повинен чекати;
- завдання персоналу закладу викликати бажання у споживача відвідати ресторан ще раз.

Гнучку роботу можуть забезпечити візки з їжею (тобто пересувні міні ресторани). Оскільки вони мають низькі стартові і експлуатаційні витрати і мінімальні потреби у робочій силі в порівнянні з потребами в стаціонарних ресторанах, візок з їжею може забезпечити засоби для існування для молодшої людини або пари з підприємницькою мотивацією.

Дослідження, проведене у Портлендському державному університеті, показало, що середній дохід мобільних продовольчих візків становить від 30 тис. до 50 тис. доларів на рік. Витрати на покупку і комплектацію продовольчих візків можуть варіюватися від 20 тис. до 60 тис. дол. США, що значно менше витрат на оснащення ресторану. Крім того, нормативні питання для продовольчих візків менш складні, ніж для стаціонарних ресторанів.

З більшістю страв за ціною менше 10 дол., продовольчі візки дозволяють людям з обмеженим бюджетом продовжувати економно харчуватися поза домом. Зростаюча популярність візків з їжею і мікро-ресторанів ставить питання про те, чи може економічна модель цих двох форматів громадського харчування створити прибутковий метод, створити робочі місця і підприємства, почати комерційну діяльність. Купивши існуючу одноповерхову будівлю по низькій ціні і розділивши її на декілька невеликих приміщень, можна здавати їх в оренду за цінами, доступними для операторів продовольчих візків.

Створюється кластер мікро-ресторанів Ocean. Всі орендарі будуть відкриті 12 годин на день - з 11 до 23 годин. Ділянка займає 15 000 квадратних футів (1400 м²), містить три будівлі і парковку на вісім автомобілів. Проект був відкритий у листопаді 2012 року, дозволив переобладнати 7600 квадратних

футів (700 м²) орендованої площі та коштує 1,5 мільйона доларів США, з яких 792 000 доларів США призначалися для купівлі будинків і земельних ділянок.

Дослідження показало, що продовольчі візки насправді платять набагато вищу орендну плату за квадратний фут, ніж інші наймачі нерухомості. Було виявлено, що продовольчі візки, вивчені в Портленді, платять від 27 до 40 доларів за квадратний фут на рік (290-430 доларів за квадратний метр), а річний обсяг продажів становить від 200 до 250 доларів за квадратний фут на рік (2152- 2,690 доларів за квадратний метр).

Концепція була найбільш привабливою для існуючих власників ресторанів і операторів, які хотіли експериментувати з новими концепціями харчування. Найвідомішими рестораторами були знамениті кухарі Carrial і Джон Пенс. Протягом 17 років вони також управляли популярним рестораном у секції Westmoreland / Sellwood в Портленді. Вони оцінили мікро-ресторан як місце для експериментів з одним типом їжі - хрусткими, злегка побитими корейськими курячими крильцями, приправленими трьома азіатськими соусами фьюжн.

Економічна модель експериментального мікро-ресторану привернула інших рестораторів з більшими площадками. Ця концепція, 24th & Meatballs, створена за зразком Meatball Shop у Нью-Йорку; його власнику також належить більший і висококласний ресторан середземноморської кухні під назвою Tabla.

Цей проект може генерувати новий спосіб фінансування як ресторанів, так і забудовників. Він організував кредит для проекту та інвесторів - кластеризація спільних орендарів з кращими кредитними рейтингами. Місцеві фонди прямих інвестицій також зацікавлені у фінансуванні майбутніх підприємств.

Список використаних джерел:

1. Macht U. Clustering Micro-Restaurants - Urban Land Magazine // <https://urbanland.uli.org/...business/clustering-micro-restaura...>
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.

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

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ В МЕКСИЦІ

Економічний розвиток широко вивчався з різних точок зору через його позитивний внесок у рівень життя. Конкурентоспроможність – один з головних компонентів. Фінансові ресурси є важливим компонентом конкурентоспроможності для економічного розвитку.

Національний уряд Мексики приділяє особливу увагу розвитку туризму, чітко визнаючи його визнанням у Національному плані розвитку. Туристичний напрямок Морелія підтримується своїми цілями і визначається урядом як ключове питання економічного розвитку.

Цілі підтримуються двома основними видами діяльності, що складають послугу: культурними та туристичними заходами. Місцеве Міністерство туризму здійснює розмежування між ними, виходячи з того, що культурне багатство, яке представлене у цьому регіоні, є міцною основою туристичного продукту. Інфраструктура, що підтримує кластер, є його базовим ресурсом: це розвиток людських ресурсів, технології, інфраструктура та комунальні послуги, транспортна інфраструктура і фінансові ресурси. Суб'єкти, які надають підтримку кластеру, складається з представників державного та приватного секторів (рис. 1).

Агенти, які формують середовище для роботи кластера, основні фактори, що беруть участь у наданні послуг, підтримують організації, заохочують їхню стійку діяльність за допомогою політики та угод між компаніями.

Виробничий процес відбувається у кластері, формуючи туристичний продукт після його змішування з рішеннями підтримуючих установ та використанням факторів.

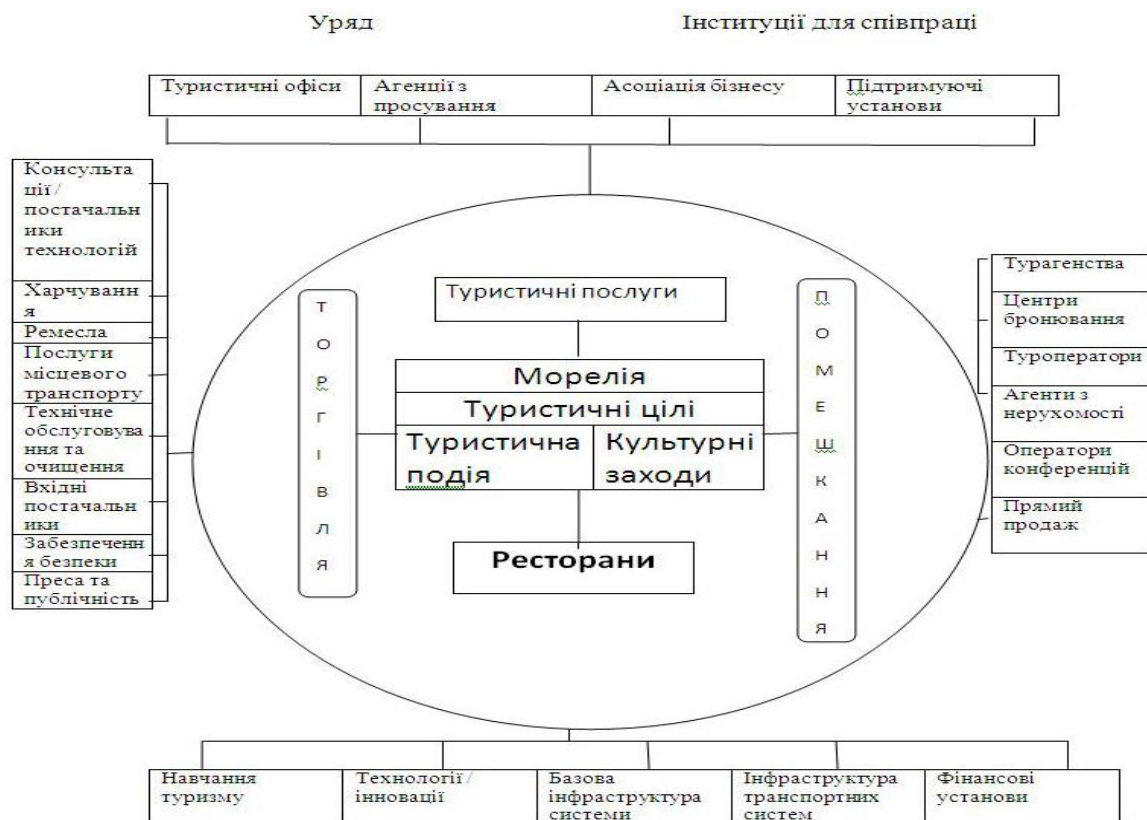


Рис. 1. Туристичний кластер Морелії

Таблиця 1

Підтримуючі організації та установи для учасників співпраці
туристичного кластера Морелія

Підтримуючі суб'єкти	
Державний сектор	Національний фонд туризму Національний інститут історії та антропології Центр ІНАХ у Міхоакані Національна рада з питань мистецтва та культури Національний інститут образотворчих мистецтв Домашні ремесла штату Міхоакен Міністерство транспорту та зв'язку Міністерство туризму Міністерство культури Координаційний центр охорони пам'яток історії та спадщини Рада Морелії Муніципальний інститут містобудівного розвитку Морелії
Інституції для співпраці	
Бізнес-асоціації	Асоціація мексиканських міст світової спадщини Готельна асоціація Морелія Торговельна палата Національна палата ресторанів та продуктів харчування Ділова палата Міхоакана
Інші установи для співпраці	Туристичні трамвайні компанії Міські транспортні спілки Університети та навчальні центри Центр досліджень туризму Історичний центр меценатства Конгрес-центр Морелія

SWOT-аналіз Морелії (сильні та слабкі сторони)

Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Сильна соціальна та сімейна структура, збереження традицій та культурних проявів • Бізнес та громадські організації, які мають соціальну репрезентативність • Організоване та відповідальне просування соціальної участі уряду • Ефективна освітня інфраструктура • Різноманітна пропозиція готелів • Нагороди за якість готелю підвищують конкурентоспроможність • Місто було оголошено ЮНЕСКО об'єктом всесвітньої спадщини • Політична воля для зміцнення туризму • Гостинність мешканців • Ефективна комунікаційна інфраструктура • Стратегічне географічне положення • Низька сезонність туризму • Кілька культурних заходів протягом року
Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Скорочення зв'язків між бізнесом та науковими колами • Концентрація економічної діяльності у сфері послуг • Низький рівень людського розвитку, високий рівень маргіналізації • Постійна наявність конфліктних та педагогічних спілок • Обмежена корпоративна культура • невпорядкований приріст населення, переважно в Морелії • Важливий регіональний дисбаланс (у Морелії та прилеглих муніципалітетах) • Партизанські інтереси перешкоджають розвитку програм розвитку • Плани позиціонування непереконливі • Дефіцитна пропозиція кредиту • Підтримка окремих зусиль суб'єктів державного сектору • беззаперечні зусилля щодо залучення туристів незалежно від рентабельності • Дефіцитна професіоналізація туристичного сектору • Недобросовісна конкуренція • Дефіцитна пропозиція та ідентичність музеїв • Пропоновані готелі перевищують зростання попиту • Середній рівень перебування туристів нижчий від середнього по країні • Відсутність використання теорії конкурентоспроможності в Морелії та Міхоакані

Серед сильних сторін людського капіталу є те, що він відрізняється своєю гостинністю та прихильністю до звичаїв, традицій та виявів регіональної культури, а також політичним наміром зміцнювати туристичний сектор. Суміш цих двох характеристик забезпечує важливу основу, створюючи сприятливе середовище для туризму, окрім архітектурної краси міста, його культурного багатства та ефективності комунікаційної інфраструктури.

SWOT-аналіз Морелії (можливості та загрози)

Можливості
<ul style="list-style-type: none"> • Покращити Морелію як місто з високою якістю життя та наявністю послуг • Створити сприятливе політичне, соціальне та економічне середовище, що забезпечує впевненість інвесторів • Урізноманітнити туристичні продукти • Удосконалити Морелію як логістичний центр для переміщення туристів до інших напрямків • Посилити та диверсифікувати пропозиції музеїв у місті • Сприяти розвитку будівництва декоративно-прикладного мистецтва • Створити синергію з дешевими авіакомпаніями • Розширити дослідження, пов'язані з туризмом • Зміцнення зв'язків між туристичною мережею бізнесу • Збільшити присутність іноземних студентів в існуючих університетах • Покращити позиціонування Морелії як туристичного місця • Урізноманітнити структуру туристичного попиту та пропозиції
Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Неконтрольована міграція • Посилення соціальних конфліктів • Зростання економічної залежності від США • Втрати суспільних цінностей • Організована злочинність стримує продуктивні інвестиції • Погіршення міжнародного іміджу як туристичного напрямку в країні

Висновки. Низький професіоналізм призводить до недостатнього використання потенціалу Морелії як туристичного напрямку. Дуже важливим є зміцнення співробітництва між приватним сектором та університетами.

Протягом останнього десятиліття уряд зосереджував свої зусилля на культурному туризмі. Однак існують й інші варіанти туризму, які були занедбані або недостатньо використані. З цієї причини також важливо звернути увагу на диверсифікацію туристичних продуктів, щоб змінити структуру попиту та пропозиції на сфері туризму, які сприяють вивченню інших ніш, привабливих для туристів та інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Francisco López Medina Creating a Tourism Cluster in Morelia, Mexico // <https://gsis.korea.ac.kr › uploads › 2015/04 › 14>.
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.

Ковальова К. В.
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ГАВАЇВ

Гаваї - це місце, яке охоплює міжнародних та вітчизняних туристів, ділових гостей та дозвілля. Торгова та локальна кластерна діяльність у кластері гостинності та туризму в штаті Гаваї включає 37 галузей. У 2015 році об'єднані кластери повідомили про загальну кількість 137 032 робочих місць та загальну кількість 5300 підприємств із оплатою праці в штаті. Середній заробіток в цьому кластері становить 45 912 доларів США, що вище загальнодержавного рівня (в середньому 31 800 доларів). З 2016 по 2020 рік прогнозується зростання робочих місць зі швидкістю 5,6%, що перевищує норму зростання робочих місць у країні- 5,3%.

Галузевий туризм та кластер туризму включає загалом 77201 робочих місць, що на 20% вищий середнього по країні. Середній заробіток для кластеру гостинності та туризму становить 24 722 долари, на період 2016-2020 рр.

Цілі та плани дій - удосконалити місцеву інфраструктуру для задоволення та збалансування потреб відвідувачів та мешканців через:

- Моніторинг потреб місцевої інфраструктури для підтримки діяльності жителів та відвідувачів.
- Допомогу іншим повітам у створенні потенціалу для обслуговування міжнародних рейсів.
- Забезпечити можливості екологічного та зеленого туризму в балансі із внеском громад.

CEEDS на всій території штату Гаваї орієнтується на кластерний підхід, оскільки дослідження показують, що компанії мають тенденцію розташовуватись поблизу один одного, оскільки їх географічна близькість забезпечує низку переваг, у тому числі економію від масштабу, доступу до робочої сили та знань, поліпшення логістики та інновацій.

Компанії можуть бути пов'язані функціональними відносинами (наприклад, постачальники та покупці, виробники та дистриб'ютори) або конкуренцією на подібні ринки.

Кластери визначаються діловими відносинами. Хоча у багатьох випадках вони поділяють просторові межі, межі є динамічними і не визначають галузевий кластер.

Серед усіх переваг кластеризації жоден не є таким важливим, як доступ до інновацій, знань та ноу-хау. У новій економіці - визначається наукоємними традиційними та розвиваючими галузями - компанії шукають свою головну конкурентну перевагу в доступі до ідей та таланту, що вимагає географічна близькість до професійних колег, передових постачальників, високо кваліфікованих працівників праці, науково-дослідних розробок та лідерів галузі. Спеціалізовані знання також накопичуються та розповсюджують ноу-хау через підприємницьку сферу та інноваційні компанії.

Кластеризація надає фірмам інформацію про досягнення технологій та зміни у споживчих уподобаннях. Не випадково це зменшує трансакційні витрати.

Кластер готельного господарства та туризму штату Гаваї складається з двадцяти п'яти галузей, 1493 організацій, що надають роботу мешканцям Гаваїв (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зайнятості у туристичному кластері Гаваїв

Опис	2015 роб.міся	2020 роб.міся	2015- 2020 зміни	2015- 2020% зміни
Готелі (крім готелів Casino) та мотелі	38,242	40,267	2,025	5%
Музеї	2,024	2,657	633	31%
Мальовничий та екскурсійний транспорт, вода	2,544	3,081	537	21%
Всі інші розваги та відпочинок	3,085	3,384	299	10%
Мальовничий та екскурсійний транспорт, Земля	1,843	2,095	252	14%
Всі інші проживання в подорожах	824	1,044	220	27%
Туроператори	3,394	3,605	211	6%
Спорт	697	828	131	19%
Прокат рекреаційних товарів	781	897	116	15%

Історичні місця	341	449	108	32%
Усі інші умови бронювання та бронювання подорожей, послуги	552	660	108	20%
Ночівля і сніданок	363	427	64	18%
Конвенція та відвідувачі бюро	113	168	55	49%
Марини	195	245	50	26%
Аркади для розваг	169	213	44	26%
Номери та пансіонати	352	394	42	12%
Мальовничі та екскурсійні перевезення, інше	535	568	33	6%
Зоопарки та ботанічні сади	564	591	27	5%
Інші галузі грального бізнесу	52	63	11	21%
Парки розваг та тематичні парки	282	291	9	3%
Полювання та відлов	21	26	5	24%
Природні парки та інші подібні установи	15	19	4	27%
Бази відпочинку та відпочинку (крім кемпінгів)	54	47	(7)	(13%)
Арт-дилери	883	872	(11)	(1%)
Бюро подорожей	59,468	64,075	4,607	8%

У 2015 році цей кластер забезпечив 59 468 робочих місць із середньорічним заробітком у розмірі 45 324 доларів, що на 40,48% вище, ніж у національному кластері в середньому 32 263 дол. На період 2015-2020 рр. Прогноз нових робочих місць у сфері гостинності та туризму є позитивними.

Прогноз передбачає створення 4 607 нових робочих місць або темп зростання в 7,7% з цією швидкістю. Прогнозується, що кластер гостинності та туризму зросте на 11,59% швидше, ніж національний темп зростання в 6,9%.

Висновки. Концентрація робочих місць демонструє, як бізнес на Гаваях конкурує на національному та глобальному рівні. Дані свідчать про те, що зростання нових робочих місць дозволить Гаваям залишатися конкурентоспроможними у національній та глобальній гостинності.

Список використаних джерел:

1. Hawaii statewide comprehensive economic development strategy Economic Development Alliance of Hawaii 2016-2020 Strategic Plan .- October 31, 2016.
2. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476>
3. Михайлюк О.Л. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціал розвитку круїзного туризму в Одеській області// Науковий вісник ОНЕУ.- 2014.-№10 (218)- С. 112-123.

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

КЛАСТЕРИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Підвищення конкурентоспроможності економіки України свідчить про необхідність пошуку шляхів, орієнтованих на оптимізацію просторової структури та відносин між органами виконавчої влади, суб'єктами господарювання на землі, науково-дослідними установами, інвесторами, з метою створення умов для стабільного розвитку за рахунок ефективного використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

Одним з механізмів розв'язання цього завдання є кластерна модель об'єднання суб'єктів підприємництва у межах певного регіону.

В економічній і спеціальній літературі поняття «кластер» має різні тлумачення, але головна ознака - об'єднання окремих елементів і компонентів у єдине ціле для виконання певної функції або реалізації поставленої мети. У перекладі з англійської мови кластер означає «пучок», «скупчення», «група» [1].

Різницю між кластерами та іншими формами співробітництва всередині мережі іноді важко відчувати: концепція кластера фокусується на зв'язках і взаємозалежностях між учасниками ланцюжка створення вартості при виробництві продуктів і послуг. Кластери відрізняються від інших форм співробітництва і мереж тим, що учасники, залучені до кластера, пов'язані в ланцюжку створення вартості. Концепція кластера виходить за рамки «простих» горизонтальних мереж, у яких фірми, що працюють на одному і тому ж ринку кінцевих продуктів і належать до однієї і тієї ж галузевої групи, співпрацюють у таких аспектах, як НДДКР, демонстраційні програми,

колективний маркетинг або політика закупівель. Кластери часто є міжгалузевими (вертикальними і / або бічними) мережами.

Кластери мають кілька переваг: економія від масштабу; орієнтація на співпрацю та інновації; збільшення синергії і продуктивності; обмін знаннями; спільний маркетинг; підвищення конкурентоспроможності та стійку конкурентну перевагу. Все це створює можливості для синергії та взаємного підкріплення для досягнення головної мети: відпочинку для відвідувачів. Індустрія туризму стикається з проблемами поновлення бізнес-моделей для підтримки конкурентоспроможності у світовій економіці, і мережеві інновації та інновації в продуктах є типовими рішеннями цих проблем (рис. 1.).

Чотири ключові функції кластера визначені як:

1. Співпраця.
2. Конкуренція.
3. Довіра.
4. Мережеві можливості.

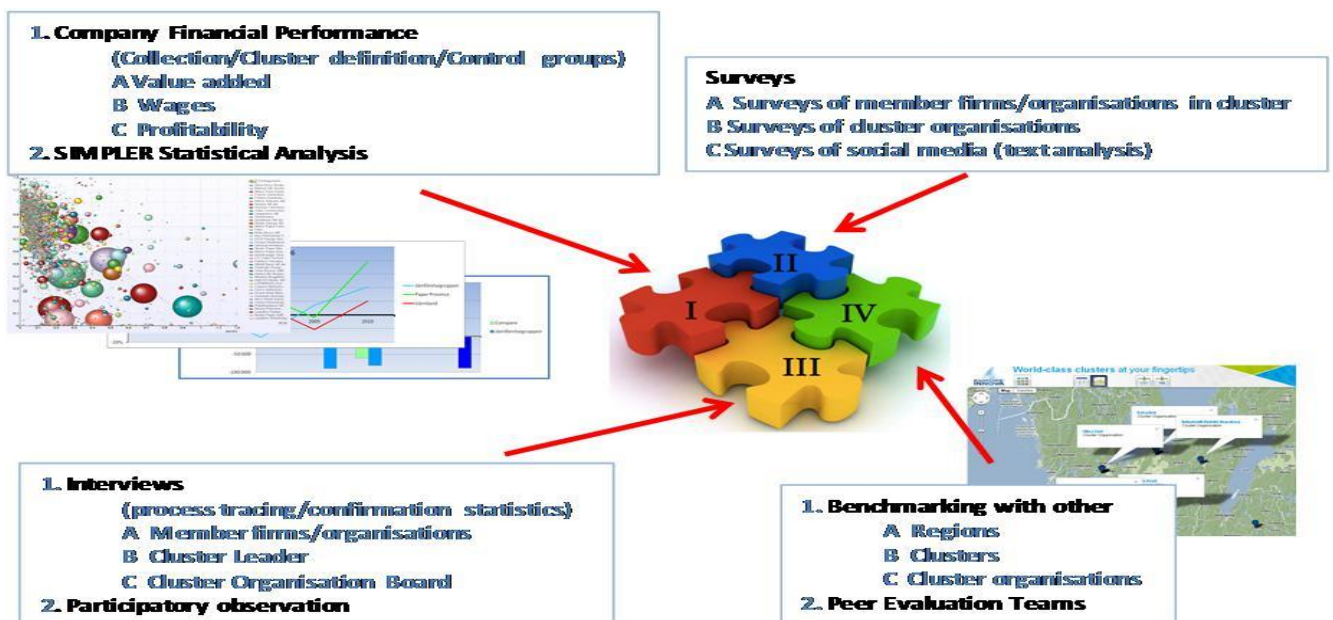


Рис. 1. Кластер обсерваторії. Модель оцінки з чотирма додатковими методами

Джерело: [2]

Основні проблеми, з якими стикається кластер, полягають в тому, що у членів відсутнє почуття приналежності до нього. Можливий спосіб вирішення

проблеми небажання приєднуватися чи співпрацювати у кластері полягає в підвищенні рівня знань про переваги членства. Деякі з переваг кластеризації в індустрії туризму представлені у таблиці 1:

Таблиця 1

Потенційні вигоди від процесу кластеризації на туристичному ринку

Функції	Потенційні вигоди
Створюючи загальну масу технічних компетенцій, інформації про ринок, а також людські і фінансові ресурси, організації можуть бути більш підготовлені до реагування на несподівані ситуації.	Зменшення ризику і можливість впоратися з невизначеністю
Доступ конкурентів до стратегічних ресурсів обмежений завдяки більшій оперативній силі або завдяки їх приєднанню до партнерства.	Блокувати або брати участь у конкурсі
Великі розміри (покупки, бронювання, продаж і т. д.) приносять до меншої частоти питомих витрат. Оперативна ефективність збільшується. Досягається висока здатність вести переговори з посередниками.	Створюються масштабні економічні вигоди
Дух співробітництва дозволяє розширити розподіл спеціалізації. Завдяки меншій внутрішньої конкуренції - більше місця для роботи в ринкових нішах.	Можливості розвитку цільових економік
Компанії, об'єднані у партнерські відносини, можуть просуватися на більші ринки.	Ефективний контроль ринку
Циркуляція знань сприяє поширенню технологій та розробці нових оперативних методів.	Зростання технологічних і організаційних ноу-хау
Бренди зміцнюються на рівні компанії і на рівні пункту призначення, як щодо клієнтів, так і постачальників.	Зміцнення іміджу і популярності
Робота у співпраці створює здорову конкуренцію серед компаній, яка має тенденцію підвищувати якість продукції та навички управління.	Зростання компанії з точки зору якості продукції та ефективності процесу
Не може бути ефективною маркетингової акції для місця призначення без підтримки інтегрованої і скоординованої системи поставок.	Умови для ефективного маркетингу в сфері створення синергії
Партнерство та розподіл функцій дозволяють створювати інноваційні продукти, оновлювати виробничі процеси і давати життя новим творчим навичкам.	
Сильна взаємозалежність між туризмом і усіма видами економічної діяльності сприяє поширенню отриманих вигод	Позитивний вплив на місцевий

в усій територіальній економічній системі.	економіку /місцевий розвиток
Здатність вносити важливий внесок у захист довкілля та сталий розвиток місцевих територій. Практики кластерів туризму повинні спілкуватися, співпрацювати і погоджуватися з тим фактом, що висока якість природних і історичних пам'яток є сильною конкурентною перевагою, яке становить ключову силу регіону.	Сталий розвиток туризму

Джерело: створено автором за матеріалами [3, с.27-28]

Таким чином, створення кластерів є довгим складний процесом. Відсутність сильної економіки, безпеки та людські ресурси також негативно впливають на ці невдачі. Створення або розвиток туристичної галузі передбачає витрати, а також прибутки та вигоди. Якщо ці наслідки будуть враховані з самого початку планування, сильні сторони та можливості можуть бути максимізовані, а слабкі та загрози можна мінімізувати.

Список використаних джерел:

1. Портер М., The Competitive.- Advantage of Nations, 1990 г.
2. Christian Ketels, Göran Lindqvist, Örjan Sölvell Strengthening Clusters and Competitiveness in Europe The Role of Cluster Organisations Dr The Cluster Observatory.- October 2012.
3. Nordin, S. “Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development.”, European Tourism Research Institute. – 2003.
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).- Режим доступу до ресурсу: <http://easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>.
6. Михайлюк О.Л. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціал розвитку круїзного туризму в Одеській області// Науковий вісник ОНЕУ.- 2014.-№10 (218). - С. 112-123.

Кривенко А. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Гастрономічний туризм повинен використовувати місцеву продукцію. При цьому на перший план виходить якість, сертифікація продуктів, збереження кулінарних традицій. Досвід має першорядне значення, необхідно мобілізувати підприємницькі ресурси для задоволення потреб туристів, які цінують унікальний, автентичний досвід. Може знадобитися створення нових організацій, включення до туру визначних пам'яток, різних заходів, кулінарних класів, свят для гурманів, а також відкриття виробничих майданчиків (наприклад, ферм і фабрик) для відвідувачів.

У різних країнах виникла низка груп продовольчих і винних турфірм. По суті, це означає створення ланцюжка вартості для включення до неї споживання туристів і кінцевого експорту. Але з точки зору попиту, у містах, курортах та інших місцях, де відвідувачі природно концентруються, є набагато більше можливостей. По мірі можливості, кластери повинні включати як міських, так і сільських (навіть віддалених) партнерів (рис. 1).

Кластерна концепція об'єднує усі зацікавлені сторони у конкретних містах і регіонах для їх взаємної вигоди і для синергії, яка вимагає повного співробітництва. Основні функції (і цілі) кластерів:

- Робити акцент на «свіжих і місцевих» продуктах; розвивати ланцюжок створення доданої вартості на користь місцевих і регіональних постачальників.
- Бренд кластера повинен підсилювати національний бренд продуктів харчування.
- Збільшити маркетингове охоплення і ефективність кластера; отримати нові і більш місткі експортні ринки.
- Підвищити ефективність мережі; зібрати разом усі зацікавлені сторони.

– Розвивати туристичний досвід; постійно покращувати якість.



Рис. 1. Концепція групи з питань продовольчого туризму [1]

Фермери можуть диверсифікувати свої доходи різними способами, наприклад, використовувати ферму для відпочинку або для агротуризму, а також для освітніх центрів, багато з яких можна розвивати у співпраці з іншими регіональними культурними і природними фондами. Більш того, дослідження свідчать, що продукція цих фермерів може залучати преміальні ціни і навіть бути стійкою на падаючих ринках. Коли спільноти співпрацюють, ці вигоди розподіляються по регіонах, що підвищує цінність місцевих брендів.

Шеф-кухарі, ресторани та інші постачальники послуг харчування є ключовими гравцями у кластерній концепції. Їх головна відповідальність (відповідно до концепції) полягає у забезпеченні того, щоб кожен відвідувач мав доступ до якісного продовольства, і в тому важливі програми, які підкреслюють постійне вдосконалення і сертифікацію. Погане харчування, ймовірно, відлякує існуючих і потенційних туристів. Важливо також розуміти,

що їжа - це той культурний досвід, який є у всіх відвідувачів, і тому у них повинна бути можливість купити свіжі місцеві та автентичні рецепти.

Організації з маркетингу повинні розробляти окремі кластерні бренди і пропонувати потенційним туристам продукти харчування. Це може бути зроблено тільки тоді, коли є впевненість у місцевих і регіональних виробництвах. Крім того, організації, що займаються питаннями туризму/готельного бізнесу та маркетингу, покликані відігравати додаткову роль в організації нових заходів у сфері продовольчого туризму.

Кластери можуть розвиватися у сільських або віддалених районах, зосереджених навколо рибних портів, міст або сіл у межах фермерських округів або на курортах. У цьому контексті курорт може бути автономною власністю, де люди проводять свою відпустку (наприклад, катання на лижах, відпочинок на узбережжі моря, річки, озеро) або місцем, яке обслуговує усі потреби відвідувачів (наприклад, проживання, харчування, транспорт, розваги, відпочинок). У разі риболовецьких і фермерських груп продовольчого туризму основна увага приділяється свіжим і місцевим продуктам, в той час як на курортах (і містах) їжа в основному повинна бути доведена до туристів.

Умови для статусу "Міста гастрономії" за ЮНЕСКО:

- Добре розвинена гастрономія, характерна для міського центру і / або регіону, енергійне гастрономічне співтовариство з численними традиційними ресторанами і / або шеф-кухарями. ендемічні інгредієнти, використовувані при приготуванні традиційних страв.

- Місцеві ноу-хау, традиційні кулінарні практики і методи приготування їжі, які пережили індустріальний / технологічний прогрес.

- Традиційні продовольчі ринки і традиційна харчова промисловість.

- Традиція проведення гастрономічних фестивалів, конкурсів та інших широкоформатних заходів.

- Повага до навколишнього середовища і заохочення сталого виробництва місцевих продуктів.

Ресурси є основою розвитку гастрономічного туризму, будь-то природні (наприклад, збір диких продуктів харчування, риболовля чи полювання) або виготовлені (напої). Ресурси для харчування повинні бути упаковані і продані для того, щоб стати продуктами туризму.

Пам'ятки - це те, що може мотивувати поїздку. Вони є факторами тяжіння або тим, що шукають туристи. Ресурси стають пам'ятками тільки тоді, коли турист може дізнатися про них і знайти спосіб насолодитися ними (рис. 2).



Рис. 2. Концепція призначення для харчового туризму

Готовність до експорту. Щоб бути «готовим до експорту», треба свідомо працювати за межами регіону або країни, через туристичних агентів, туристичні компанії та інших оптових продавців, а також здійснювати онлайн-бронювання. Інформація повинна бути легко доступною потенційним відвідувачам, а попередня покупка повинна бути простою.

Список використаних джерел:

1. Food tourism clusters - City Tech OpenLab// <https://openlab.citytech.cuny.edu/?...FoodiesFoodTourism10.2>
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.

Лисецька К. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА

Слід взяти до уваги усіх учасників туристичних кластерів, їх відносини і чинники, які стимулюють конкурентоспроможність на різних рівнях (макро, мезо і мікро); стійкість (економічну, соціальну, екологічну, культурну і політико-інституційну), яка може застосовуватися до усіх типів туристичних кластерів і, отже, використовуватися для регіональних порівнянь.

Етапи розвитку та застосування методу:

Крок 1. Визначення і характеристика туристичного кластера. Для розбудови туристичного кластера пропонується визначити наступні аспекти:

- туристичний продукт та його привабливість і потенціал для різноманітності;
- перелік підприємств, які потенційно складають структуру кластера;
- підтримка надструктури пропонованого туристичного продукту (ресторани, готелі, туристичні агенції, торгівля, ремесла, служба підтримки туризму тощо);
- допоміжна інфраструктура (дороги, каналізація, енергетика, зв'язок тощо);
- служби інституційної підтримки (державні установи, об'єднання підприємств, центри підготовки працівників, установи з просування).

Виходячи з ідентифікації компонентів та їх відносин і просторового розмежування туристичного кластера, пропонується слідувати наступним етапам для визначення характеристик кластера і різноманітності в аналізі:

- секторальна діагностика, на внутрішньому та зовнішньому рівнях;
- визначення загальних цілей, які означають спільну мету кластера, яка полягає у підвищенні конкурентоспроможності та стійкості (рис. 1).

Крок 2. Визначення основних дійових осіб або складових елементів кластера, організованих у вигляді мережі:

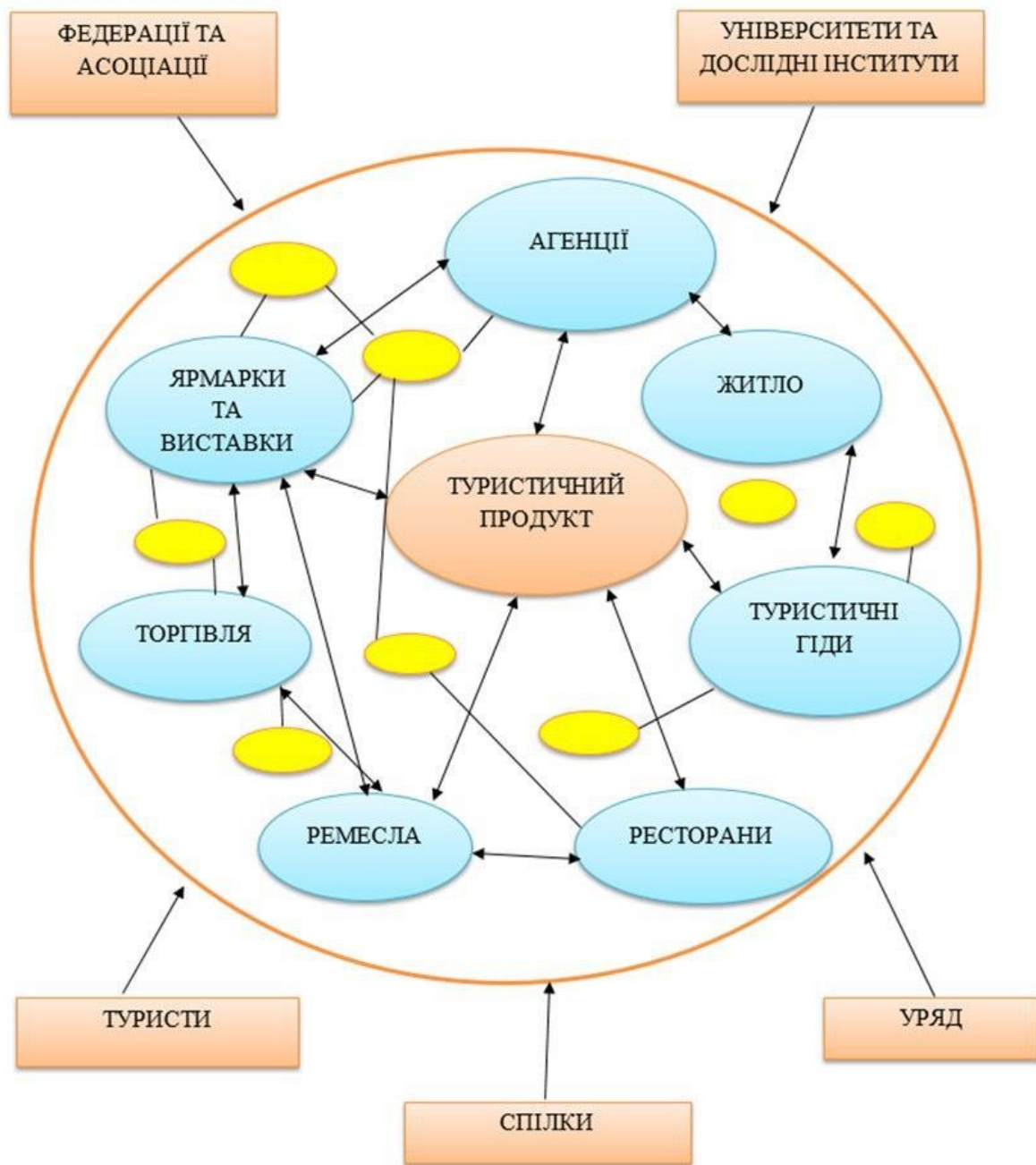


Рис. 1. Основні учасники туристичного кластера

- виявити і оцінити чинники, які стимулюють конкурентоспроможність на різних рівнях (макро, мезо і мікро);
- виявити і оцінити чинники, які стимулюють стійкість на різних рівнях (економічний, соціальний, екологічний, культурний і політико-інституційний);

- проаналізувати взаємозв'язок між чинниками, які стимулюють конкурентоспроможність і стійкість між основними учасниками кластера;
- встановити і проаналізувати інституційні профілі, які характеризують учасників кластера.

Крок 3. Розробка матриці перехресних впливів: включає матрицю з подвійним записом, у якій перераховані локальні агенти і чинники - на одній вісі, а також субфактори і змінні, які впливають на місцевий розвиток - на іншій:

- Кожен фактор, який стимулює конкурентоспроможність і стійкість, поділяється на низку підфакторів і змінних, відносна вага яких враховує їхню ступінь впливу на процес місцевого розвитку.

- Фактор, субфактор і змінна інтенсивність впливу оцінюються за допомогою оцінок, виставлених на співбесідах з учасниками кластера (компаніями, державними і приватними установами та представниками спільноти).

- Кожен опитаний оцінить вплив даного підфактора або змінної на місцевий розвиток як: дуже сприятливий (+2), сприятливий (+1), нейтральний (0), несприятливий (-1) або дуже несприятливий (-2) шлях. Оцінка буде залежати від відносної ваги, раніше призначеного кожному субфактору.

Сума оцінок, заданих для кожного підфактора, призведе до відносних оцінок кожного загального стимулюючого фактора.

Крок 4. Інформаційна статистична методологія - аналіз основних компонентів. Щоб обрати і класифікувати у ієрархії змінні, які в основному впливають на системну конкурентоспроможність і стійкість туристичних кластерів та оцінити їх вплив на місцевий розвиток, використовується багатофакторний статистичний аналіз, відомий як аналіз основних компонентів. Цей метод дозволяє звести характерні змінні конкурентоспроможності та стійкості до невеликої кількості пояснювальних показників (основних компонентів) за допомогою лінійних комбінацій вихідних змінних.

Крок 5. Класифікація в ієрархії стимулюючих факторів, які позитивно чи негативно впливають на конкурентоспроможність і стійкість туристичного кластера.

Крок 6. Результати дослідження можуть оцінюватися на семінарі за участю основних учасників кластера. Результати будуть представлені для оцінки та обговорення учасниками, які повинні вказати можливі пропозиції щодо підвищення конкурентного потенціалу кластера, зменшуючи негативні впливи, що стосуються економічних, соціальних, екологічних та культурних умов.

Крок 7. Підготовка підсумкового звіту для представлення основних результатів дослідження.

Основні результати і продукти, створені моделлю. Основним внеском пропонованої моделі є її системна спрямованість, що враховує і класифікує змінні конкурентоспроможності та стійкості, які спричиняють позитивний або негативний вплив на місцевий розвиток.

Кінцевим продуктом є картування туристичного кластера, включаючи учасників, вузли і потоки. Теоретичною основою є модель стійкості, що оцінюється в її економічних, соціальних, екологічних та культурних аспектах.

Висновки. Туризм є одним з видів діяльності з найвищим потенціалом розвитку у світі. Він відіграє важливу роль у якості стратегії місцевого розвитку завдяки своїм потенціалам зростання і тому, що є продуктом, який можна споживати тільки на місці.

Список використаних джерел:

1. Sieglinde Kindl da Cunha; João Carlos da Cunha Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development // http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922005000200005
2. 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).- Режим доступу до ресурсу: <http://easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>.

Олійник Г. Р.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

В останні роки у світі сформувався особливий вид туризму - медичний. Медичним туризмом користуються люди, що їдуть на лікування за межі своєї країни і з кожним роком їх стає все більше. Зростання цін на лікування стимулює пацієнтів отримати якісну медичну послугу за низькою ціною та поєднати з яскравими враженнями від відвідування нової країни.

За даними Medical Insights International, доходи від медичного туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти ринку сягають 45,5–72 млрд. доларів США. Глобальний ринок медичного туризму широко сегментований за типом та якістю лікування; західні країни зосереджені на високоякісному лікуванні, а східні - на дешевих методах лікування та медичному туризмі.

Відповідно до даних, отриманих консалтинговою фірмою Deloitte Center for Health Solutions, 160-200 мільярдів доларів жителі США витрачають щорічно на медичні послуги за кордоном.

У Європі, де найпопулярнішими країнами медичного туризму можна вважати Німеччину, Швейцарію, Францію, Іспанію, Велику Британію і Бельгію, пацієнти отримують лікування від кращих фахівців, які також мають доступ до найсучаснішого устаткування. 90% громадян ЄС отримують лікування в своїх країнах, проте 53% схильні до використання медичних послуг інших країн.

Кластери можуть створити найбільший внесок в економічний розвиток шляхом підтримки досліджень, розробок та інноваційної діяльності в рамках медичного туризму [1,4].

Польський Інноваційний Медичний Кластер (PICMED) [5]. Сфери діяльності: гостинність і туризм, управління медичною інформацією,

електронне здоров'я (наприклад, здорове старіння), діяльність у сфері охорони здоров'я (медичні послуги), медичне обладнання, телемедицина, ІКТ, управління ризиками, медичні інновації, догляд за людьми похилого віку, медичний туризм.

Учасники: ESKOM IT, Енерго Бізнес, Cedu, медінвест Сканер, Agencja Rozwoju Innowacji, Центр Трансфер Технології, політехніка Вроцлавська, Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu. PICMED є міжрегіональною організаційною структурою корпоративного характеру, яка працює у сфері медицини і охорони здоров'я. Кластер має форму сучасного каталізатора, який стимулює відносини між сферами бізнесу, навчання, уряду та місцевої адміністрації. Основна мета діяльності кластера PIKMED - створити мережу співпраці, яка забезпечує ефективний зв'язок і використання розвитку потенціал людей, медичних установ, підприємств, вищих навчальних закладів, науково-дослідних установ, органів місцевого самоврядування та пов'язаних з бізнесом установ в області медицини, охорони здоров'я та сучасних технологій в медичній галузі.

Послуги підтримки:

- Доступ до приватного фінансування (підключення до інвесторів, початкового капіталу, венчурного капіталу, краудфандінгом тощо).
- Сприяння співробітництву між членами.
- Trend-scouting (ідеї для інноваційних проектів).
- Управління інноваціями / Підтримка інноваційних процесів (внутрішніх, зовнішніх).
- Пошук і реалізація інноваційних медичних проектів.
- Інтеграція державних і недержавних медичних установ, науково-технологічних парків та установ вищої освіти, які працюють у сфері.
- Допомога в реалізації всіх ініціатив у сфері розвитку і отриманні фінансування від національних і європейських фондів для їх виконання, не тільки для інвестицій, наукових досліджень, але також і заходів, пов'язаних з

розробкою сучасних практик, процедур і стандартів, а також медичних методів, технологій та інновацій. Створення сприятливих умов для медичних інвестицій.

Кластер LifeScience Краков [2]. Сфери діяльності: біофармацевтика, гостинність і туризм, управління медичною інформацією, клінічні дослідження, випробування; електронне здоров'я (наприклад, здорове старіння), діяльність в галузі охорони здоров'я (медичні послуги), здорове харчування та харчування; сучасне, стійке сільське господарство.

У Малопольську є 24 вищих навчальних заклади (10 державних і 14 приватних), в яких працюють 21 000 осіб (у тому числі близько 1 800 викладачів) і 160 000 студентів (включаючи аспірантів, докторантів та іноземних студентів; це число становить 10% студентів по країні). Багато освітніх центрів проводять навчання в галузі наук про життя, наприклад: Ягеллонський університет, Краківський технологічний університет або Університет науки і техніки AGH і Сільськогосподарський університет.

Учасники: Selvita Університетська лікарня в Кракові, Ягеллонський університет, Національний науково-дослідний інститут тваринництва, Інститут каталізу і хімії поверхні ім. Єжи Хабера. Klaster організовує відкриті семінари, курси, семінари та інші заходи, присвячені інновацій та підприємництва, які в основному (але не виключно) призначені для співробітників компаній і установ - партнерів Klaster.

Медичний кластер «Охорона здоров'я Румунії» [3]. Сфери діяльності: гостинність і туризм, управління медичною інформацією, діяльність в галузі охорони здоров'я (медичні послуги), медичне обладнання, оздоровчий туризм.

Румунська національна мережа кластера включає постачальників медичних послуг: клініки, медичні центри, моно- і багатопрофільні лікарні, центри передового досвіду, центри візуалізації, центри запліднення і спа-центри.

Медичний кластер «Health Romania» націлений на створення системи капіталізації і міжнародного просування високоякісних медичних послуг. Національна мережа кластера включає медичні центри, гіперклініки,

монодисциплінарні і багатопрофільні лікарні, центри передового досвіду, центри візуалізації, центри запліднення. В цілому 3,92 мільйона пацієнтів.

Регион Брюссель-Капітал / Брюссель Hoofdstedelijk Gewest. Сфери діяльності: гостинність та туризм, креативні послуги, екотуризм, цифрова індустрія, розумний туризм. Це доступ на європейський внутрішній ринок, доступ до державної підтримки (регіональні / національні програми, інноваційні ваучери), доступ до приватного фінансування (підключення до інвесторів, початкового капіталу, венчурного капіталу, краудфандінгом). Складання бізнес-плану, інформування про варіанти фінансування в залежності від стадії проекту, допомога у створенні проекту НДДКР, інформування про можливості інтернаціоналізації. Визначення потенційних партнерів у готельної екосистемі для стимулювання зростання, зустріч з визнаними експертами [7].

Таким чином, кластери медичного туризму широко розвинені у багатьох країнах світу і успішно функціонують. Позитивний досвід їх функціонування та недоліки розвитку має використовувати Україна для просування медичного туризму.

Список використаних джерел:

1. 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).- Режим доступу до ресурсу: <http://easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>.
2. Кластер LifeScience Краков: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/klaster-lifescience-krakow>
3. Медичний кластер «Охорона здоров'я Румунії» .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/health-romania-medical-cluster>
4. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку медичного туризму в Одеському регіоні .- Економічні інновації/Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2016.- Вип..62.- С.408-417.
5. Польський Інноваційний Медичний Кластер (PICMED) .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/polish-innovative-medical-cluster-pikmed>
6. Романів О.Я. Географія медичного туризму Європи / О.Я.Романів //Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 8(1). - С. 79-84.
7. Hospitality.brussels .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/hospitalitybrussels>

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

ВПЛИВ КЛАСТЕРІВ ТУРИЗМУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ У США

Кластер - це географічна концентрація взаємопов'язаних фірм. Теорія кластерів говорить, що синергія, створена всередині кластеру, підвищує продуктивність та інноваційність фірм, а отже, і їх економічну ефективність.

На основі досліджень, які проводилися протягом п'яти років на території США, можна стверджувати, що готелі, розташовані в туристичних кластерах, отримують більш високі економічні результати, ніж ті, що розташовані у районах, де рівень концентрації не набуває критичної маси. Результати діяльності готелів суттєво відрізняються один від одного. Однак не менш важливий той факт, що ефект від кластеризації також залежить від категорії зірок готелів, їх розташування та структури управління.

Аналіз туристичних кластерів виявляє, що готелі, як правило, отримують вигоду від того, що вони є частиною групи пов'язаної з туризмом. Проте не усі кластери приносять користь в однаковій мірі - або взагалі тільки у деяких випадках. Наприклад, ефект кластеру сильніший для розкішних та висококласних готелів. Крім цього, готелі, які входять до складу мережі, також виграють більше, ніж їх незалежні конкуренти. Протилежний результат мають скупчення в курортних територіях чи біля аеропортів. Вони дають менші переваги, ніж ті, що знаходяться в районах з невеликим метрополітенем чи у міських або приміських районах. Тому в останні роки спостерігається все більший інтерес до вивчення економіки місцеположення або до переваг зосередження уваги на певному місці.

Географічна концентрація туристичної індустрії багато в чому виправдана наявністю значної економії місця розташування (Carone i Boix) або зменшенням витрат на пошук споживачів (Chung and Kalnins). Окрім

підтвердження важливості так званих зовнішніх чинників попиту, ці чинники також допомагають пояснити територіальні агломерації індустрії гостинності.

На основі п'ятирічного аналізу готельних кластерів, автори дійшли до декількох припущень.

Гіпотеза 1 (H1): економічні показники готелів, розташованих у межах географічного туристичного кластеру, будуть кращими, ніж у готелів, розташованих за його межами. Особливі відмінності можуть залежати від того, як готелі виграють від перебування у кластері. Конкретне розташування кластеру дає такий же ефект, як і розташування конкретного готелю. Наприклад, готель в аеропорту може не отримати вигоди від того, щоб бути поруч із театром чи кінотеатром, оскільки клієнт у даному випадку може просто шукати місце для відпочинку. Однак, розміщення туристичних підприємств поблизу може бути цікавим для міського готелю, клієнти якого шукають культурних, гастрономічних та розважальних атракцій.

Готелі, розташовані у відносно ізольованих умовах, отримують меншу користь від кластерного ефекту, оскільки поблизу них немає економічних генераторів чи підприємств, пов'язаних з туризмом. Більше того, готелі, які не користуються співпрацею інших фірм (наприклад, аеропорт чи міждержавні мережеві готелі), матимуть меншу економічну вигоду.

Гіпотеза 2 (H2): економічна вигода від отримання кластеру буде нижчою для готелів, менш залежних від інших туристичних видів діяльності. Економічна вигода кластеру може залежати від масштабу мережі готелю. Дослідження свідчать, що переваги від співпраці є більшими для економічних готелів, ніж для фешенебельних та висококласних. Готелі з диференційованою стратегією (висококласні і розкішні) матимуть ширші можливості для підвищення їх економічної ефективності за рахунок переваг спільної роботи. Готелі з більш розвиненою пропозицією послуг, з краще навченою робочою силою та при більшій зацікавленості у культурі клієнта, мали б вищу поглинаючу здатність інтегрувати можливості, які створюють ефект кластеру.

Гіпотеза 3 (H3): Економічні вигоди від створення кластеру будуть вищими для розкішних та висококласних готелів. Що стосується складних структур власності та управління готельної індустрії, вчені стверджують, що характер структури управління може пояснити ефективність роботи між різними готелями.

Гіпотеза 4 (H4): Незалежно від структури власності, економічні показники готелів у межах географічного кластеру будуть кращими, ніж ті, що не входять до його складу. Було проведено низку аналізів, щоб перевірити вплив кластеру на ефективність готелю. Один з них - порівняння значення RevPAR всередині трьох категорій кластеру з тими, що знаходяться поза будь-якого кластеру. Також розглядалася вибірка відповідно до місця розташування, структури власності, а також за ціновими категоріями ринку. Для розміщення готелів використовували загальноприйняті категорії готелів: міські, приміські, аеропортні, курортні, а також виділили три категорії структури власності: керовані мережею, франшизовані або у незалежній властивості.

Загалом кажучи, готелі всередині кластерів показують значно більшу ефективність RevPAR, ніж ті, що знаходилися поза кластерами протягом п'ятирічного періоду. Середній показник RevPAR готелів у кластерах був на \$6,10 і \$ 7,70 вище, ніж на RevPAR за межами кластерів. Такий дослід підтверджує Гіпотезу1(H1). Кластерні готелі аеропортів і курортів не працюють так добре, як можна було б очікувати. Наприклад, ефект аеропорту у кластерах виконуються в середньому від 6,70 до 9,30 \$ нижче готелів, що виходять за межі кластерів. Середні курортні готелі: RevPAR у кластері значно і стабільно нижчі, ніж у курортних властивостей поза кластерами. Однак готелі, розташовані у невеликих містах або місцях з невеликим кластером, RevPAR краще з 7,90 до 10,90 \$, ніж у об'єктів, розташованих у мегаполісах за межами туристичних кластерів. Загалом, ці результати надають підтримку другій гіпотези (H2) щодо впливу кластеризації на готелі, які не покладаються на інші туристичні ресурси.

Що стосується структури власності готелів, лише готелі, що управляються мережею у кластерах, мали стабільно більшу кількість RevPAR, коливаючись від \$ 20,70 до \$ 27,00, ніж ті, що знаходяться за межами цих кластерів. Тоді як керовані франшизою та незалежні готелі у кластерах не змогли значно покращитись за межами кластерів. Значення RevPAR для готелів незалежних від туристичних кластерів були вищими, ніж за межами того самого кластеру. Зрештою, можна побачити, що готелі працюють краще у кластерах з більшою концентрацією.

Галузь готельного господарства постійно зазнає конкурентної боротьби, а ефект від кластеру допомагає значно знизити кількість незалежних конкурентів. Коли фірми розподіляють ресурси, вони розглядають широкий спектр змінних, таких як, наприклад, економічні, правові та політичні питання, доступність, основні послуги, витрати на сайти, екологічні норми, наявність робочої сили, податки та стимули.

Готелі, які знаходяться у кластерах мають більші економічні показники, що важливо для подальшого існування об'єкту. Готелі, що керують мережами всередині кластерів, мають кращі результати порівняно з мережами поза кластерами. Також слід зазначити, що на ефект від кластеру буде впливати місце розташування готелю. Готелі, які знаходяться у центрі міста будуть мати більший кластер, ніж готелі при аеропортах, що в подальшому відобразиться на прибутковості.

Список використаних джерел:

1. The Effect of Tourism Clusters on U.S Hotel Performance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/268390270_The_Effect_of_Tourism_Clusters_on_US_Hotel_Performance
2. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екоготелів в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. (С. 103-111).

Петросян Д. А.
Одесский национальный экономический университет, г. Одесса
Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Михайлюк Е. Л.

ПРОЦЕСС КЛАСТЕРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ТУРЦИИ

Турция имеет множество исторических мест в окружении природы, богатую историю. Наиболее важные места связаны с Византией (Хага София, стена Стамбула и др.) и Османской империей (Мечеть Блюза, Площадь Топкапы и др.). Также много интересных мест, связанных с началом христианства (Дом Марии, различные древние церкви).

Среди дестинаций: горнолыжный спорт, пляжный отдых, парапланеризм, рафтинг. Турция близка к Европе, откуда приезжает много туристов. Кроме того, Стамбул является важным авиационным узлом.

С начала 1960-х гг. государство стало уделять больше внимания индустрии туризма. На начальном этапе турецкие власти выделяли недостаточно средств для развития туристического бизнеса. Ограниченные финансовые ресурсы привели к необходимости выбора приоритетных туристических районов. В начале 1970-х гг. прибрежные районы провинции Баликесир и Анталья были объявлены приоритетными для развития туристической инфраструктуры и привлечения иностранных инвестиций.

Турецкие компании приступили к реализации проектов по развитию курортов. Самый успешный проект развития туристической инфраструктуры в Южной Антальи был поддержан Международным банком реконструкции и развития (МБРР). Это было широкое использование иностранных инвестиций. Министерство туризма получило большую свободу при выборе районов для развития туризма.

Наиболее яркий пример туристического кластера – Султанахмет: богатая культурная инфраструктура; большинство членов кластера доступны; высокая географическая концентрация связанных между собою элементов.

Рис. 1. Районы формирования туристического кластера Турции



За исключением Стамбула и Каппадокии, все остальные районы туристического кластера пользуются преимуществами солнечного и морского туризма.

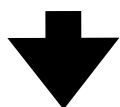
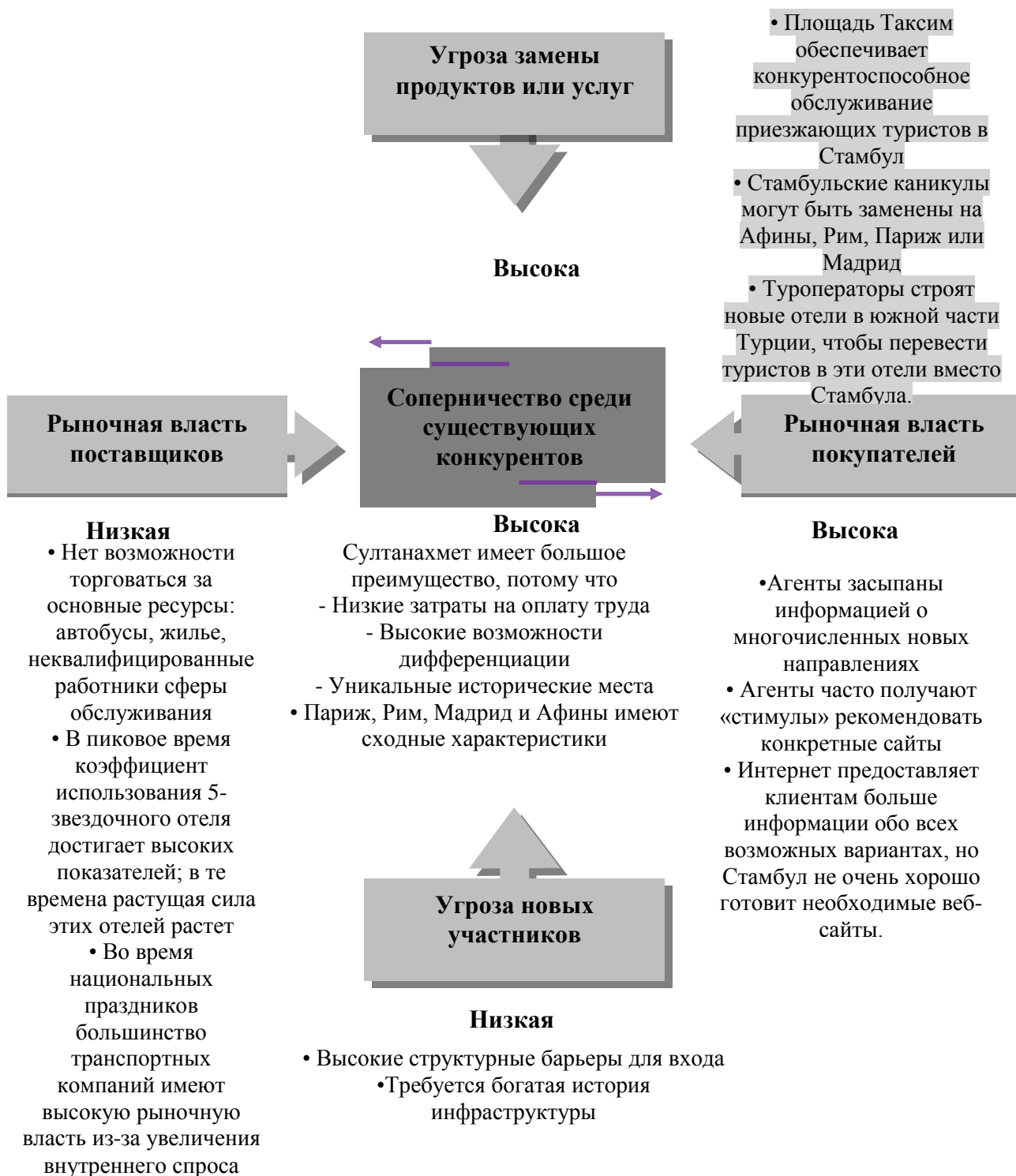


Рис. 2. Стамбульский туристический кластер Султанахмет
Отраслевая привлекательность



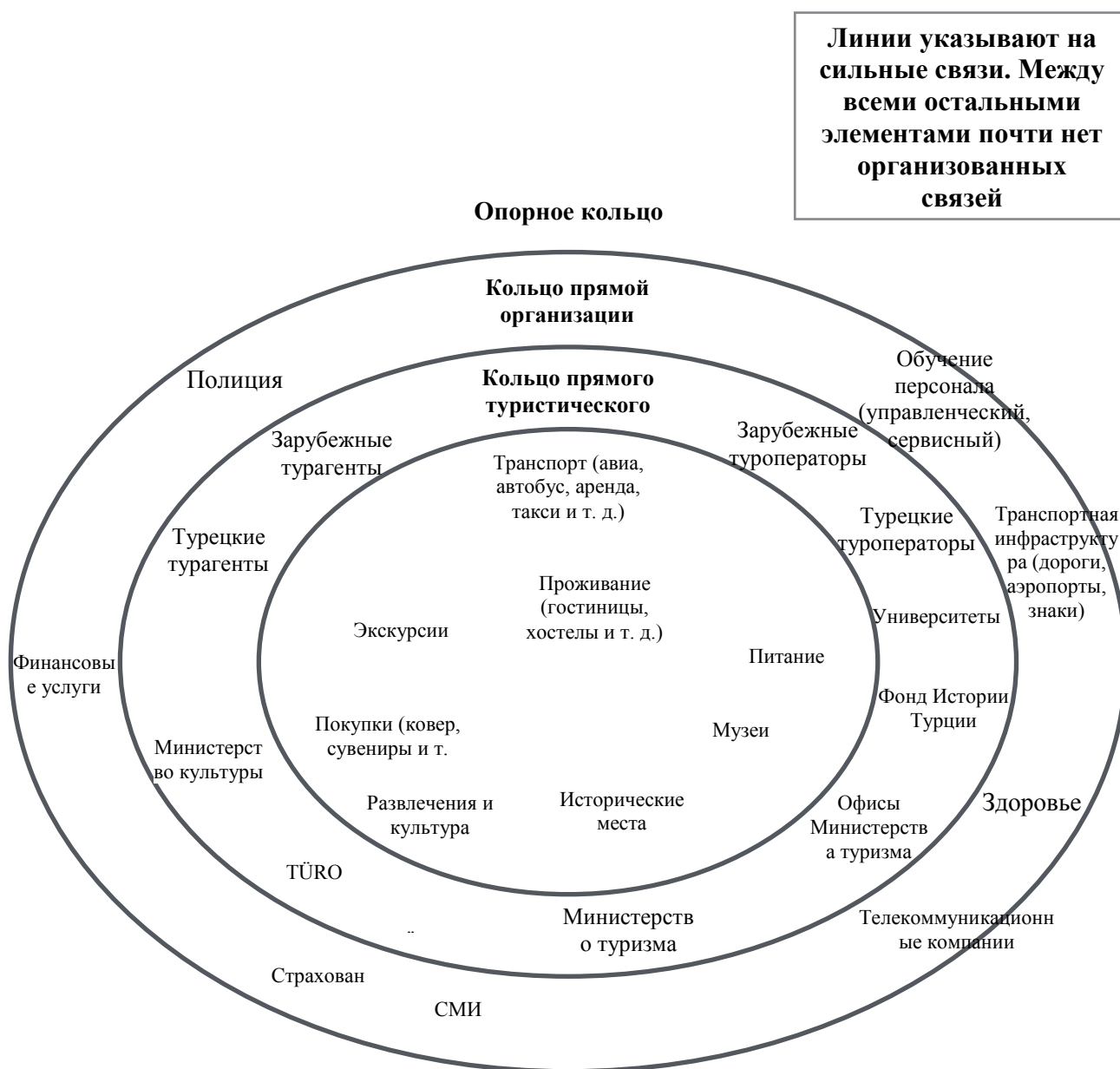
Султанахмет является привлекательным туристическим районом для Турции

Рис. 3. Анализ туристического кластера Султанахмет в Стамбуле в рамках концепции ромба



Нет долгосрочной стратегии в секторе

Рис. 4. Стамбульский туристический кластер Султанахмет
Кластерная Карта



Неправильная связь между участниками кластера и зарубежными турфирмами, иностранными туроператорами мешает контролю со стороны спроса

Учасники кластера Султанахмет

Нурдоган Сенгюлер - веб-дизайнер, продавец ковров
Искендер Чайла - генеральный директор Retur Group (туристическое агентство, работающее в основном в испаноязычных странах)
Джелал Огмен - ассоциированный президент Ассоциации развития Кумкапы
Эрдал Кучюкьялчин - заместитель генерального секретаря Фонда истории Турции
Эрхан Шакай - Генеральный секретарь TUROB
Нурдан Устман - член правления TURSAB, ответственный за обучение
Неби Ясар - Представитель Министерства туризма Тан Султанахмет
Джемаль Экинген - президент Ассоциации частных отелей
Ахмет Басар - 4RENK (менеджер проектной компании)
Ирфан Арикан - Университет Богазичи
Хюля Йылмаз - Генеральный координатор Çitlembik Yayincilik
и многие представители отелей, туристических агентств и ресторанов

Туристические кластеры являются рычагами к росту турбизнеса и дают возможность создавать новые предприятия в своей сфере. Более того, такие союзы будут способствовать улучшению как социальных, так и экономических процессов в регионе и стране.

Развитию кластерной модели туристического бизнеса в различных странах, в том числе в Турции, способствовали разработки и финансирование специальных государственных программ. Такой подход был значительно эффективным, нежели у тех кластеров, которые рассчитывали только на свой потенциал и амбиции.

Список використаних джерел:

1. Forging the Competitive Future of Turkey Istanbul Sultanahmet Tourism Cluster .- Prepared by Dr.Melih Bulu Innovative Clusters-A New Challange 18.Sepember.2003, Gothenburg , Sweden www.competitiveturkey.org
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.

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

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ НАВКОЛО ШКІЛ У США

За останні три десятиліття роздрібні продажі фаст-фуду в США зросли на 900%, з 16,1 млрд. дол. США у 1975 р. до прогнозованих 153,1 млрд. дол. США у 2004 р. [1]. Кількість ресторанів швидкого харчування у країні перевищує 280000 [2]. Індустрія швидкого харчування сильно поширюється на дітей та підлітків, які складають значну частину споживчої бази галузі.

Ресторани в базі даних включали 79 брендів ресторанів, які пропонували такі позиції у меню, як гамбургери та картопля фрі, смажена курка, піца, сендвічі та пампушки. 10 кращих мереж ресторанів за кількістю сайтів були McDonald's (99 місць; 16% від загальної кількості), Subway (90; 15%), Dunkin' Donuts (72; 12%), KFC (50; 8%), BurgerKing (41; 7%), Popeye's Chicken and Biscuits (38; 6%), Wendy's (22; 4%), Church's Chicken (19; 3%), Taco Bell (19; 3%) і White Castle (16; 2%). Ці 10 мереж становили 76% досліджуваної бази даних [3].

На рисунку 1 показано розташування ресторанів швидкого харчування та шкіл, включених до аналізів, та вказано школи, які мають щонайменше 1 ресторан швидкого харчування у межах 400 або 800 м. У таблиці 1 представлена кількість шкіл та ресторанів швидкого харчування та відстань від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого харчування у Чикаго загалом та у межах кожного прошарку характеристик мікрорайону. У Чикаго в цілому середня відстань від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого харчування становила відповідно 0,60 та 0,52 км (табл. 1).

Результати стратифікованих аналізів виявили статистично значне групування ресторанів швидкого харчування в межах 1,5 км від шкіл,

розташованих в районах міста за межами центру міста. Відносна оцінка кластеризації свідчила, що ресторани швидкого харчування в школах у районах за межами центру міста були приблизно у 2,5 рази більше, ніж можна було б очікувати.

Таблиця 1

Кількість шкіл та ресторанів швидкого харчування та відстань у кілометрах від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого харчування, загалом та за характеристикою району: Чикаго, 2002

	Відстань, км					
	Школи, кіль-сть	Ресторани, кіль-сть	Середній показник	Відхилення	Медіана	Діапазон
Чикаго в цілому	1292	613	0,60	±0.45	0,52	0–3.69
В центрі міста	69	138	0,32	±0.22	0,27	0–0.83
За межами міста	1223	475	0,62	±0.46	0,53	0–3.69
Висока комерціалізація	314	305	0,61	±0.59	0,49	0–3.69
Середня комерціалізація	479	177	0,56	±0.40	0,47	0–3.25
Низька комерціалізація	498	131	0,64	±0.39	0,61	0–3.20
Високий середній дохід домогосподарств (> 43 700 дол. США)*	441	282	0,61	±0.44	0,53	0–3.20
Помірний середній дохід домогосподарств (\$30 300–\$43 700)	423	296	0,64	±0.52	0,55	0–3.69
Низький середній дохід домогосподарств (<30 300 дол. США)	428	27	0,60	±0.44	0,51	0–3.61

Ресторани швидкого харчування значно скупчуються навколо шкіл як у регіонах міста з високим, так і середнім рівнем комерціалізації. Відносні оцінки кластеризації показали, що у районах з високою комерціалізацією було приблизно у 6 разів більше ресторанів швидкого харчування у межах 1,5 км від шкіл, а в районах з помірною комерціалізацією було приблизно в 3 рази більше ресторанів швидкого харчування в межах 1,5 км шкіл, ніж можна було б очікувати.

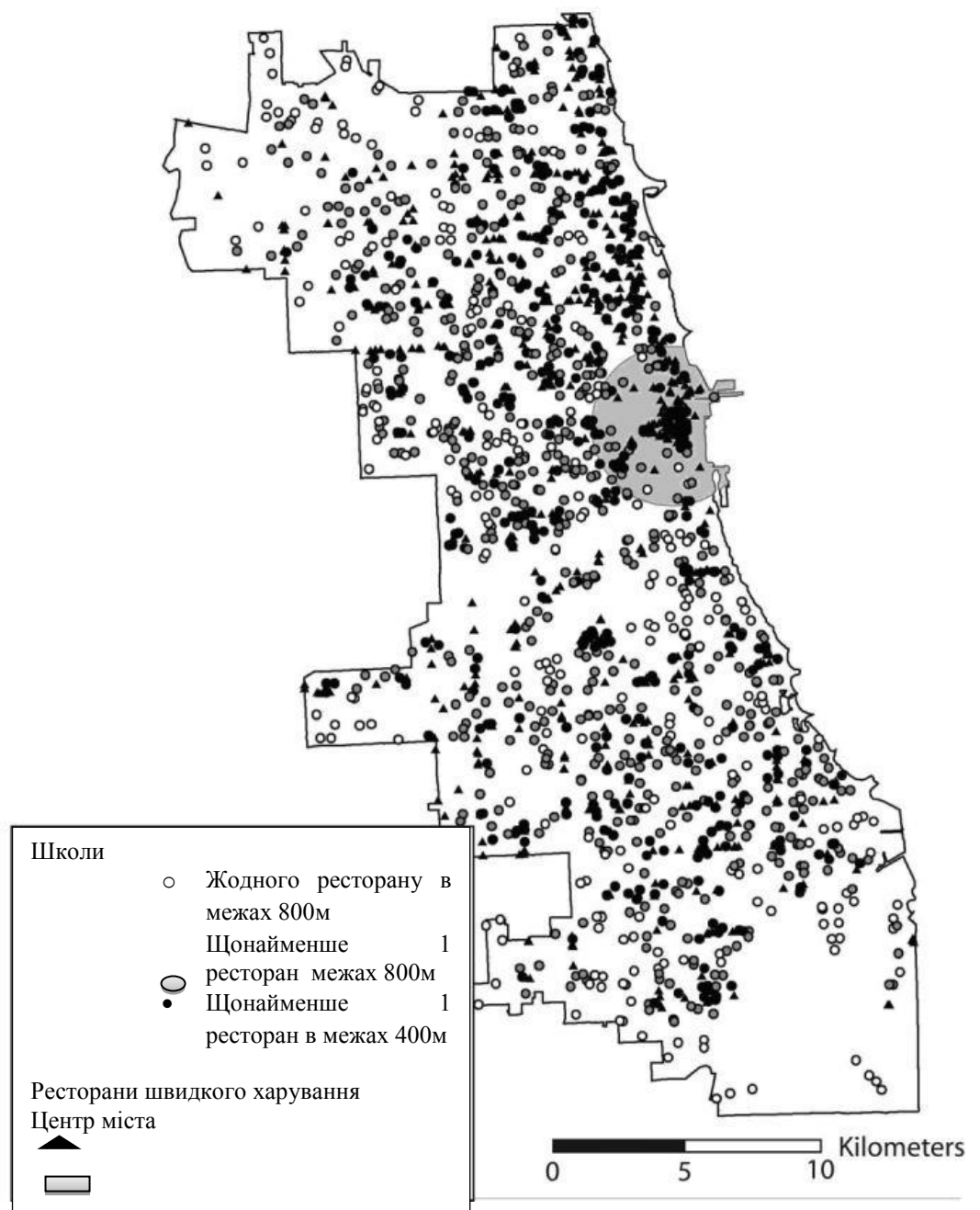


Рис. 1. Карта розташування ресторанів швидкого харчування у Чикаго

Було виявлено, що ресторани швидкого харчування значно скупчуються навколо шкіл у регіонах міста з найвищим доходом, де середній річний дохід домогосподарств становив 43 700 доларів США або більше.

Споживання фаст-фуду різко зросло за останні кілька десятиліть і може стати важливим фактором зростання поширеності ожиріння у дітей та підлітків. Хоча ресторани швидкого харчування розташовані по всьому місту, вони скупчені у районах недалеко від шкіл. Середня відстань від будь-якої школи до

найближчого ресторану швидкого харчування становила 0,5 км, що вказує на те, що у половині шкіл міста учням потрібно йти трохи більше 5 хвилин, щоб дістатися до ресторану швидкого харчування. Майже 80% шкіл Чикаго мали принаймні 1 ресторан швидкого харчування в межах 800 м. У центрі міста середня відстань від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого харчування становила всього 270 м.

Учні можуть мати доступ до ресторанів швидкого харчування до та після школи. Приблизно 6% учнів, які відвідують державні школи у Чикаго, забезпечуються шкільним автобусом, тоді як більшість гуляють, їздять на громадському транспорті або їздять на машинах до та зі школи. Ці види транспорту можуть дати школярам можливість відвідувати ресторани швидкого харчування у своїх шкільних районах.

Висновки. Існує законний прецедент для місцевих органів влади накладати більш жорсткий контроль на сайтах ресторанів швидкого харчування, подібно до обмежень щодо вибору сайтів, встановлених для продавців алкоголю та вогнепальної зброї, таких як обмеження відстані від шкіл та ігрових майданчиків. Нові ініціативи регулювання можуть стати способом усунення шкідливих елементів у харчових середовищах, до яких школярі піддаються щодня.

Посилення уваги громадськості щодо близькості ресторанів швидкого харчування до шкіл може додати невідкладності зусиллям щодо поліпшення харчового середовища для школярів.

Список використаних джерел:

1. Technomic Foodservice Segment Time Series: Limited Service Restaurants (1975–2005). Chicago, Ill: Technomic Inc; 2004.
2. Technomic Web site. October 1, 2004. Available at: <http://www.technomic.com>. Accessed October 1, 2004.
3. Clustering of Fast-Food Restaurants Around Schools: A Novel ... – NCBI // <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1449400>.
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.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

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

*Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної
студентів, аспірантів та вчених*

Том 3

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