

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»  
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ  
(ПОЛЬЩА)  
УНІВЕРСИТЕТ АНЖЕ (ФРАНЦІЯ)  
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

## **МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти**

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

**12 квітня 2022 року**

**м. Одеса**

**УДК 338.488.2:640.4**

**L 83**

**P 58**

**Редакційна колегія:**

**Давиденко І. В.** – к.е.н, доцент, завідувачка 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;

**Бедрадіна Г. К.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Кунділовська Т. А.** – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Саєнсус М. А.** – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

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

Дане видання містить матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (12 квітня 2022 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Стратегії подолання наслідків світової пандемії у сфері туризму та гостинності», «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», «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», «Харчові технології у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, здобувачів вищої освіти, 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 II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2022. 164 с.

© Одеський національний економічний університет, 2022

© Колектив авторів, 2022

## З М І С Т

<b>Анісімова К. В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ДЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ДЮК» .....	6
<b>Бєлова О. О.</b> МІСЦЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ .....	10
<b>Бистра К. І.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	13
<b>Бушева Я. В.</b> ШЛЯХИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.....	16
<b>Гайченко В. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	19
<b>Гайченко Л. В.</b> ПРИКЛАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ У ГОТЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ RHC ТА ГОТЕЛІ «REIKARTZ RIVER МИКОЛАЇВ».....	24
<b>Гащенко Г. М.</b> РЕЙТИНГОВІ ПОЗИЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ АВТОТУРИСТІВ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	27
<b>Гераймович К. Р.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ .....	32
<b>Гершаник Ю. С.</b> МОЛОДІЖНИЙ ВІДПОЧИНОК ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ .....	37
<b>Гуртова Д. В.</b> СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	41
<b>Дахова К. Є.</b> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	45
<b>Дибченко І. Р.</b> СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	50
<b>Димитрієва А. А.</b> ДИТЯЧЕ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	53
<b>Доценко К. В.</b> ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЇ У ГОТЕЛІ «GAGARINN HOTEL».....	57

<b>Івахненко Д. В.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗБЕРЕЖЕННІ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ .....	61
<b>Ілюска К.</b> АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	65
<b>Козлова Д. О.</b> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ .....	69
<b>Козьменко А. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	73
<b>Копач О. С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ ЯК ВИД ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ .....	77
<b>Ле Чан Бао Нгок</b> WAYS TO IMPROVE EXCURSION SKILLS .....	81
<b>Лисаковський Д. О.</b> НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	85
<b>Люлякова Л. О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ .....	88
<b>Мараховська К. Є.</b> ЗНАЧЕННЯ СПА- ТА ВЕЛНЕС- ІНДУСТРІЇ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ .....	93
<b>Мараховська К. Є.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МУЗЕЇВ У МІЖНАРОДНІ МУЗЕЙНІ МЕРЕЖІ .....	96
<b>Марініна І. М.</b> ПАСАЖИРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ У СИСТЕМІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	99
<b>Мефодовська Ю. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ «УСАДЬБА» .....	104
<b>Миронюк Ю. І.</b> СВІТОВИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ .....	107
<b>Осипова Н. Ю.</b> ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОСТОРУ В ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ .....	110
<b>Пономарь О. О.</b> ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	113

<b>Репецька А. Ю.</b> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ....	<b>116</b>
<b>Соколова О. Д.</b> СУЧАСНІ НАПРЯМКИ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ .....	<b>120</b>
<b>Спиридонова Д. О.</b> ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	<b>123</b>
<b>Таборовська О. О.</b> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>127</b>
<b>Танцюра О. Є.</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ...	<b>132</b>
<b>Топал Д. Д.</b> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «GREEN HALL» .....	<b>137</b>
<b>Ульяницька М. В.</b> АКТУАЛЬНІ ЗАХОДИ ЗІ СТАБІЛІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ .....	<b>140</b>
<b>Федорова А. А.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ .....	<b>142</b>
<b>Фень Д. В.</b> МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЮ .....	<b>145</b>
<b>Фуга Е. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	<b>148</b>
<b>Шинкаренко А. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ .....	<b>151</b>
<b>Шинкаренко А. В.</b> РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ .....	<b>156</b>
<b>Яманді Н. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ....	<b>159</b>

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

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ДЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ДЮК»**

В період інтенсивного розвитку готельного господарства, суспільство все більше вичерпує природні ресурси, тим самим ставить під загрозу своє існування. Рациональне використання ресурсів та збереження рівноваги усіх природних систем є необхідністю для подальшого існування людини як виду.

Саме тому на сьогодні актуальним є дослідження положень з екоменеджменту, розроблення практичних рекомендацій для його запровадження на регіональному та локальному рівнях.

П'ятизірковий готель «Дюк» має зручне місце розташування у самому центрі Одеси, у легендарному провулку імені Петра Чайковського, навпроти Оперного театру та поряд з Приморським бульваром (табл. 1).

Таблиця 1

Загальна характеристика готелю «Дюк»

Показники	Значення
Тип колективного засобу розміщування	Готель
Категорія	5 зірок
Кількість номерів	41
Кількість поверхів	6
Кількість конференц-залів	4
Загальна площа конференц-залів	370 м <sup>2</sup>
Час заїзду	14:00
Розрахунковий час	12:00
Способи здійснення бронювання	По телефону, email, он-лайн джерела бронювання: Booking, Hotels.com, Expedia, Hotelbeds, Metglobal й інші.
Кредитні картки, що приймаються	MasterCard, Visa, Maestro, American Express

*Джерело:* складено на підставі [1]

У різних напрямках від готелю, але в однаковій близькості від нього, знаходяться відома вулиця Дерibasівська, пам'ятник Дюку, Потьомкінські сходи, Воронцовський палац з колонадою і мальовничим видом на Одеський

порт. Безпосередня близькість до основних визначних пам'яток міста робить готель зручним як для культурно-пізнавального туризму, так і для тих, хто приїхав метою відпочинку та розваг.

Будівля готелю побудована у 1905 році за проектом архітектора Л.М. Чернігова для домовласника Бекеля. Фасад будівлі виконаний у стилі «мальовничий модерн». По центральній осі споруди, над віконними отворами третього поверху глядачу представлено захоплююче ліпне барельєфне сюжетне зображення. Будівля є об'єктом культурної спадщини.

Сучасний готель «Дюк» пропонує гостям 41 комфортабельний номер, від категорії «Стандарт Мансардний» до найвищої категорії «Президентський». Світлі та затишні номери готелю з італійськими меблями виконані за авторським дизайном, надають всі умови для плідної роботи та незабутнього відпочинку кожного гостя. Планування кожного номера, доповнене сучасними елементами і відповідає потребам найвимогливіших мандрівників.

Номерний фонд готелю «Дюк» налічує 7 категорій: «Стандарт Мансардний», «Стандарт», «Поліпшений стандарт», «Напівлюкс», «Люкс», «Люкс із балконом», «Президентський люкс». У табл. 2 зроблено поділ ризиків на певні групи та види.

Таблиця 2

#### Аналіз ризиків готелю «Дюк»

Назва ризику	Негативні наслідки	Імовірність прояву	Способи мінімізації
Вплив навколишнього середовища	Погане самопочуття гостя, підвищений ризик захворюваності для гостей, корозія металоконструкцій із можливими їх подальшим руйнуванням	Середня-25-50%	Необхідно розміщувати прилади, що здійснюють регулювання вологості, температури; систематично перевіряти стан металоконструкцій, стежити за станом даху та підвальних приміщень, обробляючи їх відповідними розчинами.
Пожежа	Радіоактивні та токсичні речовини попадають в довкілля, у разі високої концентрації можуть призвести до загибелі всього живого	Висока-більше 50%	Установка вогнегасників, контроль роботи протипожежних приладів.

## Закінчення таблиці 2

Назва ризику	Негативні наслідки	Імовірність прояву	Способи мінімізації
Біологічні фактори	Проникнення мікроорганізмів і продуктів їх життєдіяльності, як наслідок підвищення ризику захворюваності	Низька-менше 25%	Встановлення москітних сіток, встановлення санітайзерів на поверххах, систематичне прибирання необхідно стежити за станом каналізаційних та стічних зливів, своєчасно робити заміну труб, використання бактерій в якості засобів очищення каналізації та стоків, сортування відходів.
Психофізіологічні фактори ризику	Дратівливість гостей, погане самопочуття	Низька-менше 25%	Забезпечувати комфорт у номерах (не загроможувати меблями зони загального використання), встановлення на поверххах комфортних крісел для відпочинку, дотримання тиші
Хімічний фактор	Проникнення токсинів, отруйних речовин у приміщення готелю	Низька-менше 25%	Систематичне прибирання із використанням дезінфекції, регулярне провітрювання приміщень, зменшити використання засобів, які мають хлор
Підвищена запиленість та загазованість	Проникнення токсинів, отруйних речовин у приміщення готелю	Низька-менше 25%	Встановлення вентиляції
Деградація земельних ресурсів	Забудова внутрішнього двору готелю	Низька-менше 25%	Готель розташований у старій частині міста, його розташування не передбачає забудови прилеглої території.
Забруднення повітря та шумове забруднення	Дратівливість гостей, порушення комфорту, погане самоусування, підвищення ризику захворюваності	Середня-25-50%	Встановлення вікон з шумоізоляцією; провітрювання приміщень, встановлення приладів, що забезпечують очищення повітря
Використання енергії	Зміна клімату планети	Висока-більше 50%	Установка енергозберігаючих систем, систем автоматичного включення світла при прояві руху в місцях загального доступу

*Джерело:* складено на підставі [1]

Збільшення кількості подорожуючих у світі сприяє швидкому зростанню готельного бізнесу сьогодні, що в свою чергу збільшує негативний внесок даного бізнесу в навколишнє середовище (більше відходів). Таке енергоспоживання обумовлено освітленням готелів 24 години на добу, сім днів



на тиждень, освітленням та опаленням порожніх номерів, коридорів та службових приміщень. Готелі є джерелом великої кількості відходів, такі як засоби гігієни, які використовуються та викидаються невикористані з упаковкою.

Враховуючи перелічені вище факти, готелям необхідно використовувати стратегію управління екологічною безпекою, яка є системою комфортного життя в гармонії з навколишнім середовищем [3]. Управління екологічною безпекою має включати наступне:

- продуману систему енергозбереження, відповідність стандартам економії ресурсів та використання альтернативних джерел енергії;
- систему мінімізації застосування хімічних реагентів;
- використання бактерій, що розкладають бруд та відходи в системах каналізації та очищення, що включає жорсткі стандарти економії ресурсів використання засобів для чищення з мінімальним вмістом хлору;
- застосування грамотної утилізації відходів (сортування сміття);
- використання екологічно чистої їжі (класу «органік»);
- контроль якості води, на предмет відповідності стандартам;
- застосування в дизайні готелів натуральних матеріалів або матеріалів вторинної переробки.

Таким чином, включення управління екологічною безпекою в необхідну організаційну складову готельного бізнесу пов'язане з декількома факторами: зростання рівня вимог до якості послуг готелями; використання екологічної безпеки як конкурентної переваги над ринком.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт готелю «Дюк». URL: <http://hotel-duke.com>.
2. Михайлюк О.Л. Можливі екологічні ризики діяльності готельного бізнесу // Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (13 травня 2020 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2020. С. 345-346.
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

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

## **МІСЦЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

У період комплексних ринкових змін санаторно-курортна сфера знаходиться на стадії відновлення та формування різних внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних зовнішньоекономічних зв'язків. Оскільки санаторно-курортна справа в Україні традиційно є складовою частиною державної політики й важливою компонентою системи національної охорони здоров'я, розробка механізмів та технологій управління в сучасних умовах, активізація ресурсної бази санаторно-курортного комплексу (далі – СКК) на державному та регіональному рівнях є найважливішими завданнями, які вимагають формування інноваційних підходів, а також розробки конкретних практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування комплексу та забезпечення його динамічного розвитку.

Стан і конкретні характеристики ресурсного потенціалу СКК безпосередньо залежать від місцевого соціуму, рівня розвитку та ступеня впливу інших галузей економіки країни, розміщених на певній території, наявності та розвиненості інфраструктури (обслуговуючих підприємств) тощо. Стимулювання формування, регулювання та ефективного використання ресурсів СКК в певному регіоні на основі вмілого використання різних можливостей території, значною мірою сприятиме активізації умов і механізмів здійснення ринкових перетворень курортно-рекреаційного господарства.

В умовах ринкових перетворень важливо визначити місце й функціональну роль СКК і його ресурсної бази, використання якої є однією з передумов ефективної реалізації здійснюваних перетворень. Багато дослідників у своїх роботах розглядали санаторно-курортний комплекс із точки зору тих чи

інших аспектів його функціонування. Зазвичай СКК виступає в ролі складника будь-якого великого територіального утворення, але не як самостійний об'єкт вивчення.

Своєрідність санаторно-курортних послуг, пов'язане з їх віднесенням до сервісної сфери, характеризується загальними для цієї сфери особливостями та виокремлюють її з матеріального виробництва, а саме: невідчутність, мінливість якості, невіддільність від джерела виробництва, неможливість зберігання. Водночас, санаторно-курортні послуги мають і свої специфічні риси, обумовлені історичним розвитком курортної системи України. Санаторно-курортні послуги – це послуги, що надаються підприємствами розміщення, розташованими в курортних місцевостях, рекреантам з метою задоволення їхніх потреб у санаторному лікуванні та курортному відпочинку.

Під рекреаційною послугою, зі свого боку, ми розуміємо вигідну, тобто що проводиться за плату, корисну дію, що виконується специфічним чином організованим підприємством, спрямовану на задоволення потреб людини у відновленні втрачених сил шляхом короткочасної зміни місця свого проживання або на місці з метою лікування, відпочинку, розваг, отримання нових вражень і пізнавальною метою.

Зі свого боку сфера рекреаційних послуг є підсистемою більшого структурного утворення – сфери відпочинку (дозвілля), до складу якої входять послуги установ культури, спортивних, видовищних та розважальних підприємств, які, безсумнівно, мають рекреаційне значення, однак мають значну галузеву специфіку. Таке розуміння змісту рекреаційних послуг обумовлює можливість віднесення їх до сфери туризму.

Правомірність такого об'єднання підтверджується прийнятою в усьому світі термінологією, згідно з якою під туризмом розуміється «діяльність особи, що подорожує в місце, що розташоване поза її звичайного середовища на термін, що не перевищує певний період часу, і головною метою подорожі якого не є заняття діяльністю, оплачуваною з джерела у відвідуваному місці» [3, с. 17].

У зв'язку з історично сформованою відокремленістю санаторно-курортного лікування весь рекреаційний комплекс розділений на дві незалежні за організацією, управлінням, фінансуванням та обліком групи: лікувально-оздоровчі установи (санаторії, пансіонати, курортні поліклініки) і екскурсійно-туристські установи (турбази, турготель, бюро подорожей і екскурсій тощо).

При цьому лікувально-оздоровчі установи керувалися вимогами МОЗ і будували свою роботу за аналогією до медичних установ, а всі інші – аналогічно до готелів із більшим чи меншим набором основних і додаткових послуг.

Необхідно відзначити, що віднесення санаторно-курортного комплексу до медичної сфери приймається багатьма фахівцями й на сьогодні, з огляду на головне призначення санаторно-курортних організацій – надання лікувальних та оздоровчих послуг населенню. Медичні аспекти курортної справи (методи санаторного лікування), засновані на застосуванні природних лікувальних та інших факторів, визначення показань і протипоказань до направлення хворих на ті чи інші курорти, вивчаються Інститутами курортології або Центрами медичної реабілітації та фізіотерапії, які потім їх рекомендують до застосування в оздоровницях.

#### **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. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
2. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.
3. Журавлева Л.Б. Курортное дело с основами курортологии: учебное пособие. Сочи: Сочинск. гос. ун-т туризма и курортного дела, 2008. – 670 с.

**Бистра К. І.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – старший викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Єгунова І. М.**

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Одним із важливих та глибоких понять людської культури є гостинність, яка є невід’ємною складовою якісного надання послуг та забезпечення високого рівня комфорту для гостей закладу готельного господарства шляхом надання додаткових послуг, професіоналізму працівників та стану матеріально-технічної бази та ін. Маючи досвід століть гостинність набула ще більшого значення як значний сектор економіки та стала цілою індустрією.

Послугою є діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його потреб [1]. Також українське законодавство трактує поняття готельної послуги як дії виконавця з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера або місця для ночівлі, а також надання інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням у готелі або в аналогічному засобі розміщення [2].

Готельні послуги мають притаманні їм особливості, до яких належать:

- нематеріальність;
- обмеженість зберігання;
- одночасність виготовлення та споживання;
- мінливість якості;
- терміновість надання послуги;
- сезонність попиту;
- залежність характеру послуги від мети прибуття споживача.

Якість продукту або послуги є поєднанням певних властивостей та характеристик, які задовольняють споживача. Для задоволення потреб

споживача необхідна підтримка якості на затвердженому рівні, яку забезпечують стандарти, норми, нормативи та правила (як міжнародні так і власні правила виробника).

Ще однією важливою особливістю якісного обслуговування у сфері гостинності є не тільки задоволення сьогочасних потреб, а й передбачення подальших. Крім того готельна справа дає враження іноземцям про країну в якій знаходиться підприємство та місцевий менталітет.

Якість надання готельної послуги є категорією, розвиток якої з часом не зупиняється, оскільки життя людей з роками підіймається на більш високий рівень разом із їхніми вимогами до комфорту та обслуговування.

Контроль діяльності та якості послуг на підприємстві готельного господарства здійснюється місцевими працівниками, які займають керуючі посади (управляючий, директор тощо), а на державному рівні спеціальними комісіями та інстанціями, які діють на основі діючих стандартів (ДСТУ 4268:2003 та ДСТУ 4527:2006).

Для успішної роботи підприємства готельного господарства важливим є врахування чинників, які безпосередньо впливають на якість послуг закладу.

Так, можна виокремити наступні чинники:

- матеріально-технічна база підприємства;
- технологія обслуговування у закладі;
- рівень професійної підготовки персоналу;
- управління якістю послуг.

Ці чинники є основою стабільної роботи підприємства, при їх контролюванні та підтримці.

Готельний бізнес є досить конкурентною середою у якій приймає участь велика кількість закладів із своїми відмінностями: концепцією, категорією, ціновим сегментом, тощо. Але основною умовою розвитку закладу та його конкурентоспроможності є здатність якісно задовольняти потреби споживачів. З плином часу вимоги до якості послуг збільшуються та з'являються нові модні тенденції щодо обслуговування та комфорту.

Важливим елементом розвитку та управління підприємством є постійний пошук шляхів підвищення якості готельних послуг. Постійне підвищення якості сервісу у готельному підприємстві є основою гарного іміджу та просування готельного продукту на ринку, що призводить до росту прибутків закладу.

Оцінка якості є важливим елементом управління для виявлення сильних та слабких сторін та подальшого розвитку підприємства.

За результатами оцінювання виявляються «слабкі місця» в обслуговуванні, що дозволяє виправити або мінімізувати їх вплив на послуги, які надає заклад та покращити свій статус у очах клієнтів. Зважаючи на різноманітність методів, існує можливість обрати потрібний.

До шляхів поліпшення якості послуг можна віднести наступні напрямки:

- технічний (планування будівлі, удосконалення устаткування);
- організаційний (спостереження за модними тенденціями, контроль якості, навчання персоналу та ін.);
- соціально-економічні (корпоративна культура, мотивація працівників, покращення умов праці).

Таким чином, можна сказати, що існує велика кількість шляхів поліпшення якості надання послуг у різних напрямках, але для дійсно якісного результату роботи закладу слід застосовувати комплексні заходи покращення обслуговування споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Постанова «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» / Кабінет Міністрів України, 2006, №297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п#Text>.
3. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР: станом на 04.11.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
4. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

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

## **ШЛЯХИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

За період 2011-2020 років кількість колективних засобів розміщення в області збільшилася у 1,3 рази і склала 13,8% від загального рівня по країні; кількість місць в них зросла у 1,17 рази [1].

Питома вага Одеської області в потенціалі України на 2020 рік склала по:

- санаторіям та пансіонатам з лікуванням – 9,6%;
- санаторіям-профілакторіям – 4,8%;
- будинкам і пансіонатам відпочинку – 8,2%;
- базам та іншим закладам відпочинку – 24,3%;
- дитячим оздоровчим таборам – 5,7%.

Історико-культурний потенціал є основою пізнавального туризму. Він представлений різними видами історичних пам'яток, меморіальних місць, народними промислами, музеями, тобто поєднаннями об'єктів матеріальної і духовної культури. Ситуація із забезпеченням сфери туризму історико-культурним потенціалом в області незадовільна зважаючи на те, що саме Одеська область претендує на роль третьої (після Києва і Львова) столиці туризму в Україні. Тут поки що недостатня кількість музеїв, кінотеатрів та об'єктів культурної спадщини.

Слід відзначити, що до 70% об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт - у аварійному) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

За кількістю місць колективного розміщення область займає перше місце в Україні, але за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування (у тому



числі з номерами для осіб з інвалідністю) вже на третьому після Львова та Києва (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість колективних засобів розміщування за регіонами  
у 2019 році, (одиниць)

	Усього	У тому числі		
		готелі та аналогічні засоби розміщування, усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю	інші засоби розміщування
Україна	1626	792	357	834
Одеська	187	72	49	115

Примітка. У розділі наведено інформацію без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

*Джерело:* складено на підставі [2]

За показником загальної кількості місць у колективних засобах розміщування область на першому місці у країні і переважають тут не готелі, а так звані «інші засоби розміщення» - це найвищий показник по країні.

Оскільки Одеса є визнаним в Україні центром туризму і рекреації, то особливості «низького і «високого» сезонів чітко прослідковуються по завантаженню засобів тимчасового розміщення – найбільший прибуток дає третій квартал – липень, серпень і вересень.

У літній період заповнюваність номерів в курортних готелях досягає 100%. Основними тенденціями готельного ринку Одеси 2015-2020 років стали:

- Збільшення кількості готелів - можна спостерігати досить різке збільшення потоку туристів в Одеську область.
- Розвиток альтернативних варіантів розміщення - хостелів, міні-готелів, а також короткострокової оренди квартир і приватних будинків.
- Збільшення кількості клієнтів. За офіційними даними, кількість осіб, обслугованих готелями Одеської області в 2015-2020 роках збільшилася вдвічі.

– Зростання рівня цін на готельні послуги. Було обумовлено збільшенням витрат самих готелів через підвищення загального рівня цін, комунальних платежів та інших статей витрат.

Ринок дитячих таборів в Україні стабільно розвивається, слідуючи тенденції зростання популярності спеціалізованих послуг в цьому секторі туристичної галузі. При цьому до операторів ринку дитячих таборів пред'являються підвищені вимоги щодо безпечності та якості програми відпочинку підростаючого покоління.

Аналіз ринку дитячих таборів в Україні показує, що існує проблема організації безпечного трансферу дитини до місця проведення відпочинку. Саме тому великий попит на табори недалеко від будинку серед батьків дітей молодшого віку. Серед більш старших категорій споживачів популярні табору в приморських регіонах країни або в Карпатах. Так, за даними Державної служби статистики, з усіх відпочиваючих дітей на Херсонщині 53% приїжджають з інших областей, в Запорізькій області таких 37,1%, в Одеській - 17,7%.

Висновки. Розвитку національного та регіонального туризму сприятиме розробка Національного плану (проект) дій у сфері креативної індустрії та індустрії гостинності на основі суспільно-приватного партнерства та індикативного планування, відповідно до якого владні органи інформують економічних суб'єктів про цілі та засоби державної економічної політики щодо пріоритетних траєкторіях економічного розвитку, що передбачає з використанням системи економічних індикаторів за інвестиційної підтримки бізнесу та суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація. Головне управління статистики в Одеській області.  
URL: [www.od.ukrstat.gov.ua](http://www.od.ukrstat.gov.ua)
2. Державний комітет статистики України. URL: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua).

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

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Сучасний стан показників сфери вищої освіти та позиція України на глобальному ринку освітніх послуг [1] спонукає до формування стратегії розвитку освітнього туризму як в Україні в цілому так в її регіонах, а також реалізації стратегічних цілей та завдань на рівні держави, регіонів та територіальних громад та окремих вищих навчальних закладів, що відповідатиме викликам сьогодення. Необхідність формування напрямів розвитку освітнього туризму на рівні регіону, зокрема, Одеського регіону як перспективного з точки зору попиту потенційних споживачів послуг освіти зумовили актуальність вибору теми дослідження.

Суттєвий внесок у вирішення питань розвитку туризму в Україні зробили такі вчені, як В. Герасименко, С. Мельниченко, Л. Ткачук, Т. Пасічник та інші. Теоретичним підґрунтям, що ілюструє сутність і особливості освітнього туризму виступають вітчизняні та зарубіжні дослідження М. Певзнера, Б. Річі, О. Клока, Ю. Коренко, Н. Козлової, Ю. Сергєєвої.

Коротко охарактеризувавши історичні етапи розвитку таких явищ, як міжнародна академічна мобільність та освітні туристичні поїздки, науковець Ю.І. Сергєєва [2, с. 36] дійшла висновку, що міжнародний освітній туризм має давні історичні традиції і в даний час розвивається з урахуванням специфіки академічних обмінів у галузі освіти та з опорою на розвинену інфраструктуру туристичної галузі.

Міжнародні освітні подорожі в ХХІ столітті є багатоаспектним видом діяльності, в якому виділяють типи програм, цінові категорії, тривалість, способи розміщення, кількість учасників та їх вікові групи. У навчальних

програмах, які пропонуються враховують оптимальну за ефективністю кількість годин на основний та супроводжуючі курси, відпочинок та інші позанавчальні заходи. Як правило, у вартість освітніх подорожей закладаються витрати на ознайомлення з країною, її історією, географією, місцевими особливостями та пам'ятками.

Наявність міжнародних та регіональних освітніх асоціацій говорить про зростаючу зрілість та професіоналізм галузі міжнародного освітнього туризму. Добре організовані та авторитетні національні асоціації важливі для зміцнення позицій, захисту інтересів, цілеспрямованого та ефективного використання наявних ресурсів у межах окремої держави.

В цілому можна говорити про розвиток усіх основних послуг ринку освітнього туризму в Україні та її регіонах; але на жаль, виїзний освітній туризм поки що має тенденцію к стійкому зростанню.

Початкова стадія розвитку вітчизняного в'їзного освітнього туризму зобов'язує вивчати та аналізувати зарубіжний досвід діяльності, отримувати досвід для створення та відповідності якості вітчизняного освітнього ринку туристичних подорожей до світових вимог. Але при цьому, постає необхідність використовувати туристичний потенціал студентських центрів в Україні – м. Київ, м. Харків, м. Одеса у підвищенні рівня академічної мобільності задля сталого розвитку освітнього туризму в регіонах України [3].

Згідно з результатами дослідження ДП «Український державний центр міжнародної освіти» щодо привабливості української вищої освіти для іноземних громадян більшість студентів обирають Україну через якість освіти, вартість навчання та визнання диплому на батьківщині. Ми конкуруємо в переважній більшості з ВНЗ Китаю та країнами ЕС. Студенти задоволені навчанням у своїх ВНЗ, але б хотіли вплинути на якість освіти, рівень міжнародного співробітництва та інфраструктуру ВНЗ. Основним джерелом інформації про навчання в конкретних ВНЗ є «сарафане радіо» [4].

Так, іноземні студенти, які навчаються в Одеському національному медичному університеті найчастіше позитивно відгукуються про місто Одеса,

де нині проходять навчання у вищій школі. Характеризуючи місто, вони намагаються дати йому приємні відгуки. Зокрема, Одесу вони знаходять, перш за все: гарною, працьовитою, спокійною, культурною. Ставлення до міста, порівняння його з попереднім місцем проживання, аналіз характеристик міста – все це, з одного боку, може бути чинником оцінки рівня соціально-психологічного самопочуття, але, з іншого боку, отримані висновки можуть бути екстрапольовані й загалом на імідж української регіональної вищої школи. Так, наприклад, порівняння характеристик міста у студентів, яким воно подобається, та студентів, яким воно не подобається, дозволяє говорити про те, що імідж України та її регіонів на міжнародному ринку освітніх послуг залежить не тільки від якості послуг, але й від позиції місцевого населення щодо іноземних громадян, що приїхали в країну.

Дивлячись на результати досліджень уподобань молоді різних регіонів України, в тому числі м. Одеса, ми можемо сказати, що основною тенденцією у виборі туристичного продукту молодими людьми є неоднорідність та низьких стан розвитку молодіжного туризму загалом. Незважаючи на це, популярними серед українських студентів є освітні тури, у яких є можливість відвідування різноманітних конференцій, симпозіумів, брати участь у дослідженнях тощо. Крім того вони цікавляться культурним надбанням місць відвідування, велика частка студентів приділяє увагу відвідуванню музеїв, галерей та інших культурних центрів.

Однак, в Україні та її регіонах, зокрема, Одеському, як економічна категорія, освітній туризм знаходиться на етапі становлення. Потенціал освітніх послуг, що супроводжують освітній туризм, в зовнішньоекономічній діяльності не виправдано недооцінюється, або ігнорується, зокрема коли мова йде про пошуки альтернативних джерел економічного розвитку.

Проблеми розвитку освітнього туризму в Україні знаходяться на перетині інтересів держави, освіти та науки, а також мають безпосередню залежність від стану розвитку інфраструктурного забезпечення проживання іноземців.

## SWOT-аналіз розвитку освітнього туризму в Одеському регіоні

Сильні	Слабкі
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень наукового потенціалу регіону</li> <li>2. Високий природно-рекреаційний потенціал</li> <li>3. Вигідне географічне розташування (для міграційних коридорів)</li> <li>4. Наявність великої кількості історичних та культурних пам'яток різних національностей</li> <li>5. Сприятлива кліматична зона</li> <li>6. Мультикультурний регіон; особлива атмосфера міста Одеса</li> <li>7. Велика кількість різних атрактивних подій.</li> <li>8. Розвинута інфраструктура фінансово-кредитних установ.</li> <li>9. Високий рівень підготовки туристичних кадрів</li> <li>10. Доволі високий рівень попиту на послуги навчання в Україні, його тенденція до зростання, висока оцінка привабливості регіону у студентів-іноземців.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатній рівень освітньої бази в регіоні, її доповнення та оновлення</li> <li>2. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в регіонах саме для ринку освітнього туризму (міст проживання, харчування, спортивно-оздоровчої інфраструктури тощо)</li> <li>3. Слабо розвинений «бренд Одеський регіон та м. Одеса – центр молодіжного, студентського та освітнього туризму» у зарубіжних країнах</li> <li>4. Незначний обсяг інвестицій у туристичну сферу</li> <li>5. Значні проблеми з транспортною інфраструктурою</li> <li>6. Недосконалість відповідного законодавства</li> <li>7. Труднощі у доступності та консолідації відповідної статистики</li> <li>8. Незначні інвестиції в освітню сферу</li> <li>9. Низький рівень співробітництва регіональної влади, місцевого муніципалітету з ВНЗ та бізнес-партнерами для створення кластерів</li> <li>10. Орієнтованість регіональних туроператорів на виїзний туризм.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення робочих місць для місцевого населення</li> <li>2. Залучення іноземних учнів</li> <li>3. Інвестування в транспортну індустрію (покращення роботи аеропорту)</li> <li>4. Зростання доходу місцевого населення</li> <li>5. Економічна стабільність</li> <li>6. Засвоєння інноваційних технологій навчання з причини обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19</li> <li>7. Налагодження співпраці влади, бізнесу та освітніх установ для розвитку в межах туристичних кластерів</li> <li>8. Формування туристичного бренду регіону; його інформаційна підтримка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція серед національних (м. Київ, м. Харків, м. Львів, м. Дніпро) та зарубіжних туристичних ринків (Болгарія, Польща ін.)</li> <li>2. Недосконалість нормативно-правової бази, яка регулює туристичну сферу</li> <li>3. Наявність агенцій, які працюють практично нелегально на ринку освітнього туризму із залучення студентів-іноземців до навчання в Україні; наявність можливих корупційних схем</li> <li>4. Продовження обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19</li> <li>5. Падіння рівня організації надання населенню, зокрема, студентам-іноземцям медичних послуг; висока плата за медичні послуги</li> <li>6. Ріст рівня злочинності</li> </ol>

Для визначення стану та перспектив розвитку освітнього туризму в Одеському регіоні та м. Одеса зокрема нами проведено SWOT-аналіз, який підтвердив значний потенціал регіону у розвитку послуг освітнього туризму на туристичному ринку; але для цього необхідно посилити слабкі сторони та мінімізувати загрози (див. табл.1).

Виходячи з того, що найбільший вплив на чисельність іноземних студентів вказують соціально-побутові, культурно-оздоровчі та соціально-економічні умови їх проживання. Саме їх покращення має стати ціллю розвитку освітнього туризму у вищих навчальних закладах як України в цілому так її регіонів. Одеський регіон та, зокрема, м. Одеса може розвиватися як студентській освітній центр; для цього нами запропоновано створення спеціалізованого кластеру.

Таким чином, шляхом розвитку ринку освітнього туризму в Україні та збільшення валютних надходжень в бюджет країни, її регіонів та в бюджети окремих вищих навчальних закладів є збільшення кількості та якості пропозицій академічних програм іноземним студентам. Нами зроблено спробу висвітлити можливості пропозиції професійних освітніх програм для вітчизняного споживача в контексті послуг внутрішнього освітнього туризму. Такі напрями ми вважаємо найбільш потрібними та актуальними для туризму України та, зокрема, Одеського регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іноземне студентство на Україні: Проект незалежного аналітичного центру Cedos. URL: <https://cedos.org.ua/events/inozemne-studentstvo-v-ukrayini-prezentacziya-doslidzhennya-i-obgovorennya/> (дата звернення: 09.04.2022).
2. Сергеева Ю.И. Международный образовательный туризм в XXI веке: теория и практика: монография. Минск: ИВЦ Минфина, 2011. 106 с.
3. Зима А. Г. Университетские города как центры туризма. Економіка розвитку. 2010. № 4. С. 31-34.
4. Іноземні студенти обирають українські ЗВО як якісну освіту : Дослідження Українського державного центру міжнародної освіти. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/inozemni-studenti-obirayut-ukrayinski-zvo-za-yakisnu-osvitu-rezultati-doslidzhennya> (дата звернення: 09.04.2022).

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

## **ПРИКЛАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ MICE-ТУРИЗМУ У ГОТЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ RHG ТА ГОТЕЛІ «REIKARTZ RIVER MIKOLAIV»**

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами. Готелі об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group [1].

Готель «Reikartz Рівер Миколаїв» вдало розташований в самому центрі історичної частини міста на березі Південного Бугу – однієї з найбільших річок в Україні. Поряд з готелем розташований Миколаївський яхт-клуб [2]. «Reikartz Рівер Миколаїв» відноситься до класу бізнес-готелів готельної мережі Reikartz та пропонує широкий спектр бізнес-послуг, що організовуються внутрішньою компанією «Reikartz MICE».

До організації бізнес-події слід підходити комплексно і грамотно. Орендою конференц-зали, забезпеченням необхідною технікою і організацією дозвілля гостей готові зайнятися фахівці Reikartz MICE. Послуги компанії Reikartz MICE передбачають пошук та підбір оптимального місця проведення заходу 22 містах України від Маріуполя до Львова (рис.1). Надається необхідне обладнання для проведення презентацій: проектори, екрани, фліп-чарти, радіомікрофони, плазмові монітори і інша необхідна техніка.

Крім проведення бізнес-заходів, Reikartz MICE має великий досвід проведення екскурсійних та розважальних програм.

Reikartz MICE – надає комплексні послуги (рис.2) на ринку конференц-сервісу в Україні. Організація бізнес-заходів, дозвілля, харчування, надання обладнання, трансферу. Індивідуальний підхід до події і персональний конференц-менеджер 24/7.





Рис. 1 Міста України, де працює Reikartz-MICE

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

Трансфер і логістика	Фото- та відеозйомка за попереднім запитом	Персональний менеджер	Бронювання та розселення гостей
Корпоративні свята	Конференц-сервіс повного спектру послуг	Урочисті бенкети і фуршети	Підбір локації під захід
Організація харчування та кава-брейків	Техзабезпечення та техпідтримка	Квести, екскурсії, майстер-класи	Декор та оформлення місця проведення

Рис. 2. Послуги, що надаються Reikartz-MICE

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

До офіційних партнерів Reikartz-MICE входять: Mary Key, International Finance Corporation (IFC) World Bank Group та Lapp Group. Окрім цього, Reikartz MICE показує свої відмінні результати праці за 2021 рік, притримавшись при цьому усіх карантинних обмежень (див. табл. 1).

## Результати праці Reikartz MICE за 2021 рік

Найменування	Показники
Задоволених клієнтів	30 547 осіб
Проведено бізнес-заходів	32 421 захід
Використано конференц-залів	64 зали
Проведено корпоративних-свят	2 152 свят

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

В готелі Рівер м. Миколаїв 4 сучасних конференц-зали та кімната для перемовин. Зали оснащені професійною технікою і дозволяють розмістити делегацію від 30 до 170 осіб. Працівники готелю готові надати наступні MICE-послуги: організація фуршету, професійне обладнання, різні схеми розміщення столів, зчитування і запис flash, копіювання документів, сканування, чорно-білий друк [2]. MICE-сервіс у готельній мережі Reikartz має дуже багато переваг, серед яких: особистий менеджер 24/7, робота без комісії, оптимізація бюджету, заходи «під ключ», додаткові послуги, досвід компанії.

Мета Reikartz-MICE підвищити попит на пропозиції бізнес-туризму та організації свят для гостей готелю, тим самим забезпечити високий прибуток навіть у «низький» сезон. Завдяки такій сфері діяльності готельна мережа Reikartz розширює свої компетенції і є надійним гравцем у сфері бізнес-туризму України.

#### Список використаних джерел :

1. Офіційний сайт готельної мережі «Reikartz Hotel Group». URL: <https://reikartz.com/uk>.
2. Офіційний сайт готелю Reikartz Рівер Миколаїв. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/nikolaev-river/>
3. Офіційний сайт Reikartz-MICE. URL: <https://mice.reikartz.com/uk>.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.
5. Мартинова Н. Організація туристичного бізнесу. Київ: Вид. група «Шк. світ», 2016. 136 с.
6. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.

**Гашенко Г. М.**  
 Одеський національний економічний університет  
 м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
 туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## РЕЙТИНГОВІ ПОЗИЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ АВТОТУРИСТІВ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Основними типами засобів розміщення для автотуристів є кемпінги і мотелі [1]. Характерними рисами мотелів визначені такі, як: розташування поблизу шосейних доріг, наявність приміщень із житловими кімнатами та закладів харчування, надання торгово-побутових та дозвіллевих послуг, облаштування місць для паркування автомобілів, а також наявність поблизу мотелів об'єктів придорожньої інфраструктури (автозаправних станцій, ремонтних майстерень, автомийок) [2].

В якості мотелів-конкурентів вибрані засоби розміщення для автотуристів, які знаходяться в Одеському регіоні: мотель «Klever-ok» (розташований на в'їзді в Одесу з боку Київської траси у с. Нерубайське), мотель «Хлібодарський» (розташований на в'їзді в Одесу поруч з транспортною розв'язкою «Два стовпи», с. Хлібодарське), мотель «Чорноморський маяк» (знаходиться на автотрасі в напрямку на Чорноморськ-Затока-Рені, с. Малодолинське). Рейтингові позиції цих мотелів представлені в табл. 1, складеної на підставі [3; 4].

Таблиця 1

Рейтингові позиції мотелів Одеського регіону, оприлюднені в мережі інтернет станом на 05.04.2022 р.

Найменування мотелів	Значення показників на популярних ресурсах мережі інтернет							
	Booking.com		Google		Horels24		Загалом	
	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків	Зважена оцінка	Кількість відгуків
«Klever-ok»	8,0	44	8,4	93	8,7	16	8,3	153
«Хлібодарський»	6,6	38	8,0	183	8,8	4	7,9	225
«Чорноморський маяк»	9,0	85	8,2	79	9,1	31	8,7	195

Аналіз відомостей табл. 1 свідчить, що:

- всі мотелі мають оцінки у діапазоні 7,9-8,7 бали, тобто демонструють достатньо хороший рівень обслуговування (за винятком мотеля «Хлібодарський», в якого 6,6 бали за Booking.com);
- лідером серед мотелів за середньозваженою оцінкою є «Чорноморський маяк», який отримав 8,7 бали;
- найпопулярнішим мотелем за загальною кількістю відгуків (225) виявився «Хлібодарський», завдяки відгукам з Google, де його рейтинг вище, ніж на інших порталах;
- мотель «Klever-ok» має середню позицію серед конкурентів – 8,3 бали за 153 відгуками в різних системах оцінювання.

Комплексний показник сприйняття мотелю споживачем є оптимальним маркером якості надання послуг і містить всі головні критерії вибору клієнтом засобу розміщення [5]. А в силу того, що портал Booking.com є одним із найбільш популярних сервісів бронювання в інтернет-просторі, то даний критерій можна вважати показником конкурентоспроможності засобів розміщення.

Складові оцінки якості надання послуг в мотелях-конкурентах, представлені в табл. 2, складеної на підставі [3].

Таблиця 2

Складові оцінки якості надання послуг в мотелях «Klever-ok», «Хлібодарський» та «Чорноморський маяк» за Booking.com

Критерії	Мотелі-конкуренти		
	«Klever-ok»	«Хлібодарський»	«Чорноморський маяк»
Кількість опитаних респондентів	44	38	85
Бали за 10-ти бальною шкалою			
Професіоналізм персоналу	8,7	7,4	9,3
Зручності та мобільність	8,4	6,3	8,9
Чистота	8,5	7,0	9,3
Комфорт	8,3	6,3	9,0
Співвідношення ціна / якість	7,9	7,3	9,2
Місце розташування	6,6	7,5	8,1
Рівень сигналу Wi-Fi	7,5	9,2	9,0
Комплексний показник сприйняття мотелю споживачем	8,0	6,6	9,0

Варто зазначити, що мотель «Klever-ok» не має жодного показника, за яким він був би лідером. Проте йому належить найнижча оцінка у 6,6 бали, яку поставили туристи за місце розташування закладу. З цього приводу є багато нарікань на поганий стан дороги при з'їзді з Київської траси, про відсутність покажчиків, про пил і бруд та непрохідність дороги після дощу.

Дослідження шкали відгуків гостей мотелів за інформацією порталу Booking.com представлено у табл. 3, складеної на підставі [3].

Таблиця 3

Відгуки гостей мотелів «Klever-ok», «Хлібодарський»  
та «Чорноморський маяк»

Назва мотелів	Кількість відгуків (од. / %)	Зокрема за складовими				
		Відмінно (9+)	Добре (7-9)	Задовільно (5-7)	Погано (3-5)	Дуже погано (1-3)
«Klever-ok»	44	19	18	5	1	1
	100	43	41	12	2	2
«Хлібодарський»	38	7	13	10	5	3
	100	18	35	26	13	8
«Чорноморський маяк»	85	58	22	4	1	0
	100	68	26	5	1	0

За кількістю відгуків серед досліджуваних мотелів виділяється «Чорноморський маяк» (85); їх приблизно у 2 рази більше, ніж у його конкурентів. Також цей заклад є лідером за оцінкою «відмінно», тобто обслуговування в ньому на 9-10 балів оцінили близько 70% гостей.

Найменшу кількість оцінок «відмінно» отримав мотель «Хлібодарський» (18) – тільки кожен п'ятий вважає, що цей заклад по-справжньому пропонує найвищий рівень сервісу. Разом з тим, саме мотель «Klever-ok», на думку гостей, заслуговує оцінки в 7-9 балів, що дозволяє йому посісти перше місце серед досліджуваних засобів розміщення за оцінкою «добре» (41% від загальної кількості відгуків).

Серед досліджуваних мотелів оцінка «задовільно» зустрічається у 5-26%. Найбільш поширеною вона є в мотелі «Хлібодарський» – 26%. Якість

обслуговування в 5-7 балів є найменш поширеною в мотелі «Чорноморський маяк» – 5%.

Оцінки «погано» та «дуже погано» у мотелях «Klever-ok» і «Чорноморський маяк» вважаються рідкістю (1-4%). Проте якість обслуговування в мотелі «Хлібодарський» є найнижчою та сумарно складає 21%.

Таким чином, на підставі аналізу інформації, зібраної в табл. 1-3, можна зробити наступні висновки:

- в Одеському регіоні мотелі не знайшли значного поширення (навіть поруч з державним кордоном з Румунією та Молдовою);

- розташування мотелів біля трас на в'їзді в Одесу не є зручним для автотуристів – багато скарг стосуються поганого стану під'їзних шляхів та відсутності покажчиків (за виключенням мотеля «Чорноморський маяк»);

- позитивною рисою є наявність власної місткої автостоянки, яка охороняється та не потребує попереднього замовлення;

- ємкість номерного фонду досліджуваних мотелів є малою (12-16 номерів) з можливістю її розширення за рахунок встановлення додаткових ліжок у «сімейних номерах»;

- всі мотелі пропонують сніданки, але у «Хлібодарському» вони тільки за попереднім замовленням, а в «Klever-ok» – подаються близько 12 години дня, що незручно для автотуристів, вимушених виїжджати вранці без отримання їжі;

- наявність спільної кухні для самостійного приготування їжі є характерною рисою одеських мотелів, але у «Klever-ok» вона існує тільки номінально – тобто по факту її немає, на що є постійні нарікання від гостей;

- банкетні послуги надає тільки мотель «Хлібодарський», в якому організуються корпоративи, ювілеї, весілля, урочисті свята для всіх охочих, проте це не подобається його гостям, яким заважає гучна музика та неможливість скористатися вечерею, тому що весь персонал кухні зайнятий обслуговуванням цих заходів;

- всі мотелі пропонують побутові послуги, які можуть бути затребуваними під час автоподорожі – прання, прасування та дрібний ремонт одягу, зберігання багажу;
- деякі з мотелів укладають договори з туроператорами на розміщення туристичних груп, подорожуючих автобусами (за виключенням «Klever-ok»);
- організація дозвілля не здобула значного розповсюдження у досліджуваних мотелях, проте є пропозиції щодо надання послуг з біологічного відновлювання організму (лазня в «Хлібодарському») та занять спортом (тенісний корт в «Чорноморському маяку»), замовлення екскурсій (зокрема у Нерубайські катакомби для клієнтів «Klever-ok»), а також користування дитячим майданчиком («Klever-ok» і «Хлібодарський»);
- надання фінансових послуг є слабким місцем у всіх мотелях, тому що вони не мають пунктів обміну валют та терміналів для обслуговування карток, приймаючи оплату виключно готівкою, що дуже незручно автотуристам;
- всі мотелі розташовані поблизу таких об'єктів придорожнього сервісу, як АЗС і СТО; автомийка відсутня тільки поруч з мотелем «Хлібодарський».

### **Список використаних джерел:**

1. Автомобільний туризм: поняття, плюси, мінуси, поради. URL: [https://ozi.pp.ua/avtomobilnij-turizm\\_14073](https://ozi.pp.ua/avtomobilnij-turizm_14073).
2. Галасюк С.С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму. Економіка та суспільство: електр. наукове фах. видання. 2016. № 3. С. 165-170.
3. Booking.com. Відомості про мотелі. URL: <http://www.booking.com>.
4. Hotels24.ua. Відомості про мотелі. URL: <https://hotels24.ua>.
5. Галасюк С.С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління», 17-18.06.2016 р. Ч. 1. Львів: Львівська економічна фундація, 2016. С. 75-78.

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

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Актуальність теми визначена тим, що розвиток підприємництва сфери обслуговування є основою ринкової економіки, це доведено досвідом тих країн, які зараз живуть благополучно, в яких створено громадянське суспільство, де все гаразд із демократією, а пенсіонери отримують гідну пенсію.

Відповідно до Закону України «Про підприємство» сутність поняття підприємство трактується як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [1]. Сфера готельних послуг є нині важливою частиною економіки будь-якої країни, хоча протягом тривалого економічного розвитку сектор готельних послуг розглядався як вторинний сектор, повністю залежний від промисловості і який знаходиться у її підпорядкуванні. Наприкінці 20 століття в розвиненому світі цей історичний погляд був подоланий.

Готельна діяльність – діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємців, які мають або наділені в установленому порядку господарською самостійністю та майновими правами на будь-який колективний засіб розміщення за безпосереднього розпорядження та управління ним, для надання послуг розміщення та обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їхню реалізацію .

Готельне господарство – це складник сфери послуг, основним видом діяльності якої є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг,



пов'язаних із перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання. Історію готельного бізнесу можна порівняти з історією незалежності української держави. За словами Володимира Горашенка, президента компанії «Дубль W», «великий інтерес до готелів виник у середині 1990-х у зв'язку із запланованими зборами ЄБРР у Києві у 1998 році та очікуванням із цієї причини пільг, швидкого та легкого отримання централізованих кредитів. Проте через непрофесіоналізм залучених сторін програму за урядовими кредитами було затягнута, а згодом і зовсім провалено. Частину грошей зуміли надати лише на реконструкцію існуючих об'єктів. Із запланованих 11 нових міжнародних готелів у 1990-х не було збудовано жодного. Причини дуже прості – місцеві інвестори не мали знань з готельного бізнесу, досвіду в міжнародному фінансуванні, бажання ділитися пристойною часткою прибутку із західними партнерами. В результаті проекти або земельні ділянки стали перепродувати, а українські девелопери та інвестори переключилися на проекти нерухомості з меншим терміном окупності – житло, торговельні та офісні об'єкти» [2].

Сьогодні ситуація на ринку дещо інша. Усі експерти відзначають активізацію інвесторів у готельному сегменті комерційної нерухомості, окрім 2020 року для якого характерне скорочення. Таким змінам сприяє ціла низка чинників, серед яких можна виділити:

- нездатність існуючих готелів задовольнити існуючий попит;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- зміни у зовнішній політиці;
- наближення кордонів ЄС до кордонів України та поступова інтеграція держави до європейської та світової спільноти;
- покращення інвестиційного та бізнес-клімату всередині України;

- поступове зростання бізнес-активності всередині країни, збільшення частоти ділових візитів до Києва з-за кордону та регіонів України;
- зростання туристичної привабливості України.

Динаміка та структура туристичного потоку в Україні за 2010-2020 рр. наведено на рис. 1 [3].

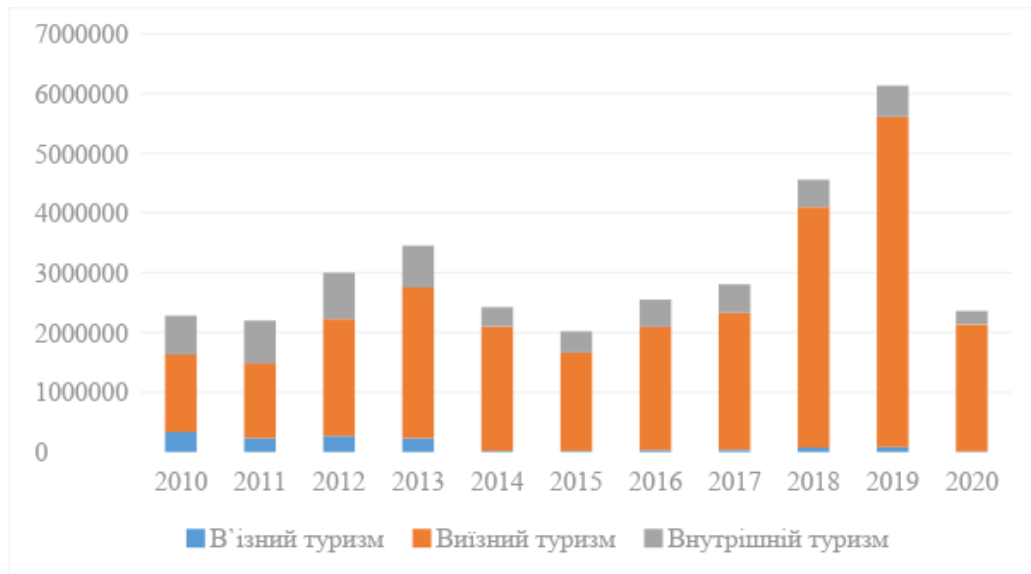


Рис. 1. Динаміка та структура туристичного потоку в Україні (2010-2020 рр.)  
Джерело: складено автором на підставі [3]

Як видно з рис. 1, протягом 2010-2020 рр. частка в'їзного туризму неухильно скорочується. Окрім цього, необхідно відмітити, що починаючи з 2014 року представлені дані не містять відомостей тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганських областях. І, починаючи з 2014 року різко скорочується кількість в'їзного туризму з 232 311 осіб до 17070 осіб, тобто на 215 241 особу. Ці дані свідчать про те, що більша частина в'їзного туризму припадає на тимчасові окуповані території. За розглянутий період частка внутрішнього туризму зменшилася у 3,02 рази (від 28,5 % у 2010 р. до 9,4 % у 2020 р.), оскільки недостатньо розвинута та морально застаріла туристична інфраструктура України зазнала значних утрат через російську анексію Криму і, відповідно, збільшився виїзний туризм. Таким чином, сьогодні на ринку туристичних послуг України переважає виїзний туризм, що є

негативною тенденцією, адже 10% коштів держбюджету втрачаються та приносять прибуток іншим країнам.

Необхідно також відмітити, що кількість туристів в 2020 році порівняно з 2019 роком скоротилась на 61,5 %. Пандемія Covid-19 зіграла вирішальну роль у зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі, та, зокрема, в Україні, на сьогодні ми можемо лише оцінювати збитки спричинені карантинними заходами за останні два роки. Однак така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого внутрішнього туризму [4]. Використовуючи дані Держкомстату, проаналізуємо динаміку кількості колективних засобів розміщування, місць та розміщених в Україні за 2015-2020 рр. (табл.1).

Таблиця 1

Кількість колективних засобів розміщення, місць та розміщених в Україні за 2015-2020 рр.

Рік	Кількість колективних засобів розміщення		Кількість місць		Кількість розміщених	
	усього, од	темп приросту, %	усього, тис. од	темп приросту, %	усього, тис. осіб	темп приросту, %
2015	4341		402,6		5779,9	
2016	4256	-1,96	375,6	-6,71	6544,8	13,23
2017	4115	-3,31	359,0	-4,42	6661,2	1,78
2018	4719	14,68	300,0	-16,43	7006,2	5,18
2019	5335	13,05	370,6	23,53	6960,9	-0,65
2020	4523	-15,22	312,1	-15,79	3379,5	-51,45

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

Дані, що наведено у табл. 1 показують, що найбільше зростання кількості колективних засобів розміщування порівняно з попереднім роком спостерігалось у 2018 р. і становило 15,68 %, кількості місць – у 2019 р. (22,53%), кількості розміщених – у 2016 р. (13,23%). Щодо збільшення кількості розміщених у 2016 р., то це можна пояснити збільшенням туристичних потоків в Україну на 13,23% через стабілізацію внутрішньополітичної ситуації в Україні. Водночас найбільше падіння для всіх трьох складників було в 2020 р.: колективних засобів розміщування (-15,22%), кількості місць (-15,79%), кількості розміщених (-51,45%), що зумовлене

впливом пандемії. Оцінювання реального стану та динаміки розвитку готельного сектору дозволяє прогнозувати попит на послуги підприємств гостинності в Україні на основі надійних та достовірних джерел інформації, змістовно обґрунтувати перспективи їх розвитку [5]. Пандемія COVID-19 занурила весь світ у затяжну економічну кризу, завдавши нищівного удару по всіх галузях людської діяльності. Деякі сфери зазнали особливо серйозних збитків. Серед них — культура та туризм.

Отже, розвиток сфери туризму та готельних послуг є необхідною умовою успішного розвитку сучасної індустрії гостинності України. Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів готельного бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках є важливим чинником розвитку національної економіки. Конкурентоспроможність підприємців сфери готельного господарства буде можлива тільки за умови впровадження інновацій та підвищення якості готельних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про підприємництво: Закон України від 26.02.1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення 15.03.2022)
2. Гостиничный рынок Украины: проблемы роста. URL: <https://commercialproperty.ua/cp-articles/gostinichnyy-rynok-ukrainy-problemy-rosta/> (дата звернення 15.03.2022)
3. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 11.03.2022).
4. Сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/about-dart> (дата звернення 11.03.2022).
5. Nezdoyminov, S., Baldzhy, M., Kniazhkovska, H. (2021). Regional measurement of the hotel sector development of a tourist destination (on the example of Odessa region, Ukraine). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 30(2). 344-354.

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

## **МОЛОДІЖНИЙ ВІДПОЧИНОК ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Згідно з дослідженням, проведеним спеціалістами Конфедерації молодіжного, студентського і освітнього туризму (WYSE) та Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), молодіжному туризму належить значна частка у світовому туристопотоці. Це потужніший туристичний сектор, який динамічно розвився у допандемійні часи. Після повернення додому понад 80% молоді починає терпиміше ставитися до чужої культури та інших народностей. Тому експерти WYSE і UNWTO радять професіоналам турбізнесу звернути особливу увагу саме на цю категорію туристів [6].

При характеристиці видів туризму, як правило, соціальний туризм розглядається у поєднанні з пізнавально-екскурсійним, розважальним, лікувально-оздоровчим, освітнім, спортивним, релігійним тощо. Така класифікація потребує суттєвого уточнення, тому що зазначені види туризму належать до різних його площин.

У багатьох країнах світу соціальний туризм одержав значний розвиток. Це, зокрема, відноситься й до молодіжного туризму [1].

Соціальний туризм – одна з основних суспільно-економічних умов розвитку туризму взагалі. Він має особливе значення для сучасної України [5, с.47]. Молодіжний туризм – це один із соціально-культурних механізмів, за допомогою якого можуть бути створені умови для виникнення й розкриття людських здатностей і потреб для експонування нових можливостей і способів використання в суспільному житті [3, с 128].

Основні потреби молоді полягають у спілкуванні, розвагах, активному й рухливому відпочинку. Всі ці потреби можна реалізувати в туризмі. Такий

відпочинок відновлює повноцінне фізичне самопочуття особистості, збагачує її естетично. На думку науковців, туризм сьогодні – це переважно активний вид відпочинку, що базується на зв'язках «людина - природне середовище» з обов'язковою зміною середовища й типу життєдіяльності [3, с.35].

Необхідно відзначити, що комплекс різноманітних потреб молоді, як специфічної соціальної групи, може бути реалізований у культурно-дозвільної діяльності, здійснюваної туризмом. Існують певні функції культурно-дозвільної діяльності туризму стосовно для молоді:

- пізнавальна функція ставить метою інформацію й організацію пізнавальної активності молоді, поширення комплексу різноманітних соціально-гуманітарних знань. Прагнення до пізнання завжди було невід'ємною складовою молоді. Сполучення відпочинку з пізнанням життя, історії, культури інших народів - це завдання, що може здійснити пізнавальна функція туризму;

- прилучення до матеріальних і духовних цінностей сприяє поширенню культурних цінностей у молодіжному середовищі й має свій внесок у розвиток естетичних поглядів підростаючого покоління, виникненню в нього почуття патріотизму, розвиток культури;

- реалізація творчого потенціалу особистості дозволяє знайти застосування всіх умінь, навичок молоді в якому-небудь виді туризму. При цьому задовольняються її творчі інтереси;

- організація нерегламентованого спілкування учасників подорожі або комунікативна функція - це організація спілкування молодих туристів для обговорення загальних питань і тем, невимушеного обміну інформацією про які-небудь події, інтереси й захоплення, зіставлення оцінок, думок;

- продуктивний відпочинок і розваги або рекреаційна функція максимально сприяють повноцінному відпочинку молоді, відновленню фізичних і духовних сил, організації активних дозвільних занять і розваг у туризмі, що забезпечують розмаїтість діяльності, зміну вражень, позитивний емоційний настрій, зняття напруги й втоми [4, с. 119-122].

Відмінна риса молодіжного туризму – те, що молодь є самою невибагливою соціально-демографічною групою. Її в меншому ступені цікавить якість продуктів і рівень обслуговування. Для молоді не обов'язкові висококласні умови в туристичній поїздці, її більшою мірою цікавить певний рівень комфорту, помірні ціни й насичена культурно-дозвільна діяльність, що відповідає їхнім віковим потребам.

Варто зазначити, що представники туристичного бізнесу багатьох країн світу давно усвідомили важливість і перспективність такої цільової групи, як молоді туристи, для яких:

- розробляються спеціальні «молодіжні» програми;
- спортивні, пригодницькі, розважальні, подієві;
- пропонуються пакети турів зі знижками та пільгами;
- з'являється все більше хостелів та інших бюджетних засобів розміщення.

Великою популярністю серед молоді користуються міжнародні студентські посвідчення та молодіжні картки, які дозволяють отримати знижки в найрізноманітніших місцях, починаючи з відвідування музеїв і закінчуючи засобами розміщення та закладами харчування. У світі набули значного поширення картки IYTC (International Youth Travel Card) і EURO26, розроблені для туристів віком до 30 років включно ( у світі панує тенденція до збільшення граничного віку надання знижок / посвідчень для студентів та молоді, що позитивно впливає і на молодіжний туризм. Так, наприклад, граничний вік для отримання посвідчень ISIC, ITIC, IYTC було збільшено з 26 до 30 років) [2].

Як було відзначено, туристичний відпочинок займає в наш час важливе місце в дозвіллі молоді. Туризм, будучи багатоплановим видом дозвілля, що сполучає в собі різні важливі для молоді функції, може грати в житті молодих людей основну роль у процесі задоволення їхніх потреб [4, с.41]. Підвищений інтерес молоді до туризму пояснюється відсутністю в ньому повчальності, можливістю реалізувати соціально-культурний потенціал у сприятливій соціально-психологічній атмосфері. Дослідження показали, що, на думку

молодих людей, у туризмі, як правило, відсутня парадність, формалізм і заорганізованість, у туристичній діяльності оптимально сполучаються масові й камерні форми роботи. Інтерес молоді до різних видів туризму пояснюється тим, що кожна окрема людина може вибрати для себе ту область туристичної діяльності, у якій найбільше можуть задовольнитися його інтереси.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гераськіна О. Соціологічний погляд на особливості молодіжного туризму. Україна та світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Харків: НТУ «ХП», 2014. С. 211-212.
2. Галасюк С.С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму. 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.
3. Колесник О.О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2168/1/36.pdf>.
4. Вотеїчкіна Н. М. Проблеми і перспективи розвитку молодіжного (студентського) туризму Херсонщини. Херсонщина – відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії: матеріали III міжнар. туристичного форуму. Херсон, 2013. № 2 (3). С. 217-224.
5. Оболенцева, Л.В., Галицька А.М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища: Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. 232 с.
6. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.



**Гуртова Д. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – старший викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Єгунова І. М.**

## **СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ринок ресторанних послуг в даний час є одним з найбільш високоякісних, високоприбуткових і рентабельних ринків вітчизняної сфери послуг. Цими обставинами зумовлюється його привабливість для інвесторів і, як наслідок, найвищий рівень конкуренції. За оцінками фахівців, пропозиція на ринку ресторанних послуг перевищує попит, тому конкуренція серед ресторанів, боротьба за споживача постійно посилюються.

Конкуренція у ресторанному бізнесі має свої особливості:

- підприємства, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок; розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства та транспортної доступності його для споживачів;
- частина підприємств, крім найкращих ресторанів, можуть конкурувати між собою у загальноміському масштабі на сегменті ринку з обслуговування свят, ділових зустрічей, туристів тощо;
- загальнодоступні підприємства (нижній ціновий сегмент), як правило, працюють в умовах досконалої конкуренції, для якої характерно: наявність великої кількості підприємств громадського харчування різних типів, що реалізують певний (спеціалізований) асортимент продукції на однорідному сегменті ринку, задовольняючи різноманітні потреби населення в харчуванні;
- можливий вихід ринку при незначних інвестиціях (низькому рівні витрат);

– особливий характер конкуренції, пов'язані з виконанням підприємствами комунального харчування функцій виробництва, її реалізації та організації споживання [3, с. 361].

На сферу гостинності впливає величезна кількість специфічних факторів: по-перше, послуги надаються та приймаються одночасно, що обмежує можливість контролювати їхню якість; по-друге, тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування у періоди, коли попит стає підвищеним; по-третє, в момент надання послуги багато чого залежить від можливостей споживача [2, с. 95].

Програма підвищення конкурентоспроможності у ресторанах має включати цінові та нецінові методи боротьби (рис. 1).



Рис. 1. Характеристика методів ведення конкурентної боротьби підприємствами ресторанного бізнесу

Одним із варіантів підвищення конкурентоспроможності ресторанів є застосування інновацій – це може бути новий спосіб приготування страв

(використання найсучаснішого пароконвектомату), новий спосіб обслуговування гостей (використання технічних новинок для прискорення процесу оформлення та видачі замовлення), новий метод залучення відвідувачів (акції, купони, знижки, спеціальні пропозиції).

Також в даний час на ринку спостерігається інтерес споживачів до здорового харчування. Люди стали уважніше відноситися до свого здоров'я, через це виникає необхідність у впровадженні дієтичного меню з розрахунком поживної та енергетичної цінності страв. Для підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства можуть розробити спеціальне збалансоване меню для гостей, які мають проблеми зі здоров'ям або віддають перевагу правильному харчуванню.

Іншою тенденцією на ринку ресторанного господарства є автоматизація процесів підприємства, метою якої є прискорення процесів виробництва та подачі страв гостям. Проникнення автоматизації на ринку ресторанів зараз становить 95%.

Інноваційний маркетинг може бути різним і включати [1, с.108]:

- запровадження абсолютно нового товару або покращення якості вже наявного товару;
- запровадження нового способу виробництва, і навіть новий метод обробки товару на комерційній основі;
- завоювання нового джерела постачання сировини чи товарів, незалежно від цього, це джерело вже існує чи має бути створено, захоплення нових ринків;
- підвищення конкурентоспроможності своїх нових або покращених продуктів, покращення іміджу та підвищення авторитетності на ринку.

Прикладами електронних новинок, які можуть застосовуватися у маркетинговій сфері підприємства харчування, можуть бути [4, с.133]:

- електронне меню, використання якого скорочує час очікування офіціанта та робить процес замовлення яскравішим;

– QR-код, що являє собою штрих-код, в якому можна розмістити інформацію про свій ресторан, меню, акції. Його можна розмістити на рекламних стійках, чеках;

– додаток на мобільний телефон, який дозволяє за декілька хвилин замовити страви в ресторані додому без спілкування з оператором, а також дізнатися про останні акції та новинки в меню.

Отже, для успішного розвитку ресторанного підприємства потрібно відслідковувати зміни, що відбуваються на вітчизняних та світових ринках ресторанного бізнесу, звертаючи при цьому особливу увагу на тенденції розвитку науки і техніки. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі дозволяє підвищити якість продукції та обслуговування, сконцентрувати увагу менеджерів на стратегічному розвитку бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Діденко Є.О., Дідук О.А. Види конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства та особливості управління ними. Формування ринкових відносин в Україні, 2015. № 12. С. 107-111.
2. Завадинська О.Ю., Русавська В.А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2018. Вип. 54. С. 94–98.
3. Лисюк Т.В., Терещук О.С. Інноваційний розвиток ресторанних підприємств України. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. № 16. С. 361-364.
4. Сокирник І.В. Маркетингові інструменти у забезпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. № 5(2). С. 130-134.

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

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

В останній час, незважаючи на вплив різноманітних кризових явищ, гастрономічний туризм перетворився на вид туристичної діяльності, що розвивається найбільш стрімко.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (WFTA) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [1]. Гастрономічний туризм розглядається як вид туризму, пов'язаний із ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [2, с. 22].

За оцінками Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, витрати з харчування складають близько 15-35% сукупних витрат на туризм, в залежності від рівня цін у дестинації. WFTA перелічує можливі переваги від організації гастрономічних турів, відносячи до їх числа зростання кількості відвідувачів закладів ресторанного господарства, збільшення продаж, підвищення уваги ЗМІ, зростання податкових надходжень та ін. Асоціація також пропонує власну типологію гастрономічного туризму, виділяючи в його структурі, зокрема, кулінарний туризм (див. рис. 1). Гастрономічний туризм, за цим підходом, розглядається як найбільш широке поняття, коли турист у подорожах бажає

дегустувати страви, пізнаючи культуру того чи іншого народу, знайомитись із технологією виробництва продуктів та приготування страв.

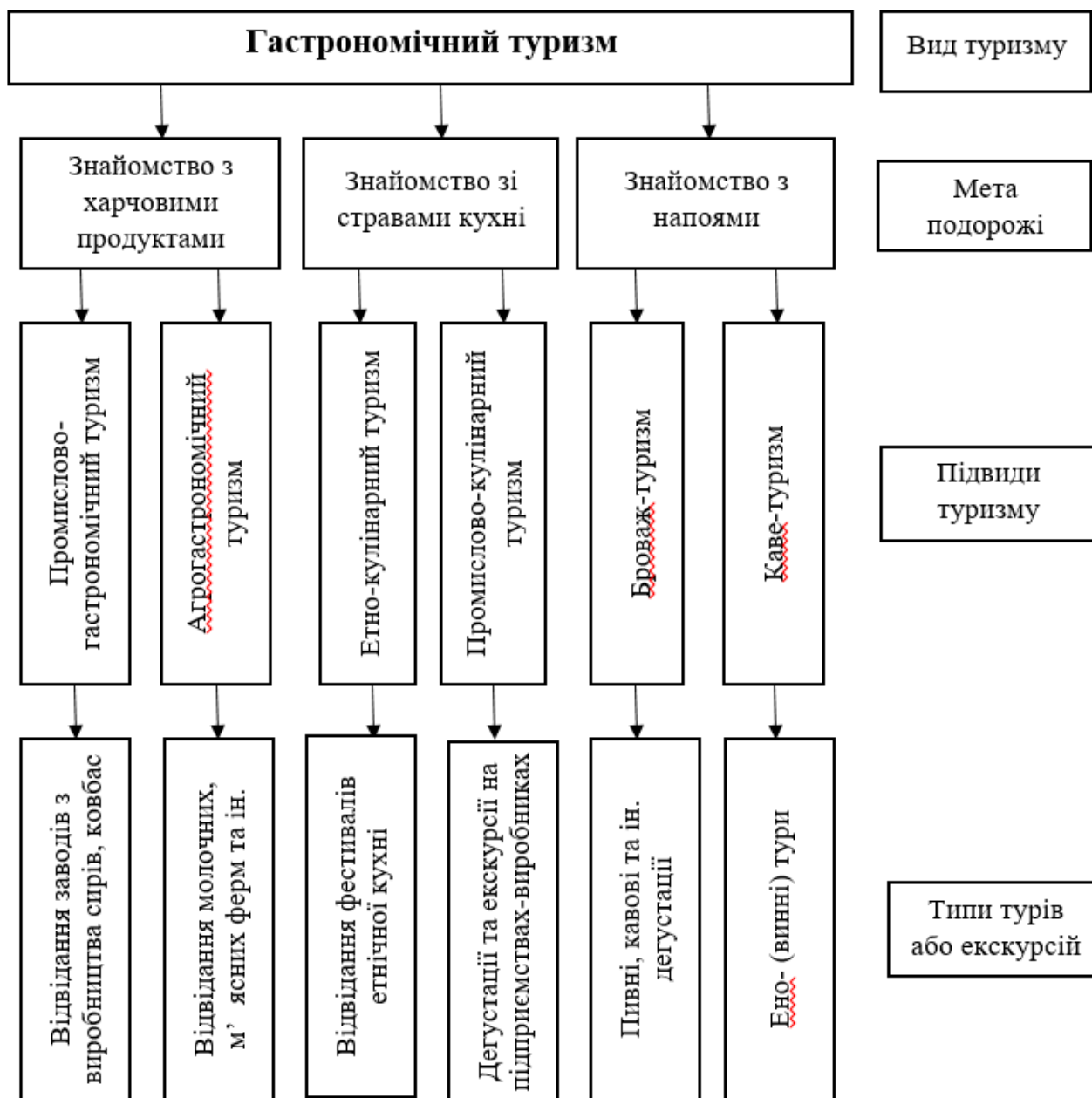


Рис. 1. Типологія гастрономічного туризму

Джерело: складено автором на підставі [1; 3, с. 22]

Цілями гастрономічного туризму, відповідно до яких сформована його типологія, виступають знайомство з харчовими продуктами, знайомство зі стравами відповідної національної кухні та знайомство з напоями. Перша із вказаних цілей реалізується шляхом організації промислово-гастрономічного чи агрогастрономічного туризму. Промислово-гастрономічним туризмом

називають підвид гастрономічного туризму, пов'язаний із відвідуванням підприємств харчової промисловості. Головною атракцією при цьому виступає знайомство із технологією, яке поєднується із дегустацією продукції.

Агрогастрономічний туризм становить діяльність із відвідування виробників сільськогосподарської продукції. Найбільш поширеними локаціями для цього підвиду гастрономічного туризму є фермерські господарства, що організують екскурсії із дегустаціями власної продукції. Агрогастрономічний туризм може поєднуватись із сільським туризмом за умов розміщення туристів в аграрних садибах та участі у сільськогосподарських процесах.

Друга з цілей гастрономічного туризму – знайомство зі стравами національної чи регіональної кухні або кулінарний туризм. Кулінарний туризм визначається як структурна складова гастрономічного туризму. Його метою є долучення до професійних або аматорських кулінарних практик – майстер-класів, різноманітних форумів із підвищення кваліфікації, опанування нових рецептів. Деякими професійними учасниками гастрономічного ринку придбання кулінарних турів розглядається як можливість пройти практичне навчання. WFTA поділяє кулінарний туризм на етно-кулінарний та промислово-кулінарний підвиди. Етно-кулінарний туризм пропонує можливість познайомитись із технологією приготування блюд національної кухні. Для нього важливою є етнографічна складова – участь у ярмарках, фестивалях, фольклорних святах.

Промислово-кулінарний туризм організовується на базі промислових підприємств-виробників готових страв або закладів ресторанного господарства. При цьому дегустації поєднуються із розглядом рецептів, порадами кваліфікованих кухарів або технологів.

Нарешті, останньою з цілей гастрономічних подорожей WFTA вважає знайомство туристів з технологією виробництва, подачі, споживання напоїв. Коли йдеться про алкогольні напої часто використовують термін каве-туризм, що походить від французького слова «cave», яке означає «приміщення для зберігання алкогольних напоїв» або «погреб». Від цього терміну походить

назва кваліфікованого фахівця з алкоголю – кавіста. На відзнаку від сомельє, кавіст знайомить туристів або екскурсантів-відвідувачів дегустацій не із смаковими якостями алкоголю, а, передусім із технологією його виробництва та регіональними властивостями сировини. Найбільш популярним, як у світі, так і в Україні, різновидом каве-туризму є ено- або винний туризм.

Для подорожей з метою знайомства з безалкогольними напоями використовують термін «броваж-туризм». Він походить від французького слова «breuvage», яке дослівно перекладається як «безалкогольний напій».

Мета придбання виїзного гастрономічного туру, зазвичай, полягає у подорожі до зарубіжної країни для повноцінного знайомства з її національною кухнею. Деякими туристичними компаніями гастрономічні тури спеціально розробляються для участі туристів у кулінарних фестивалях та інших заходах, присвячених тематиці їжі, наприклад «Свято молодого вина Божоле Нуво», «Салон Шоколаду» в Парижі і ін [4].

Подієвий або фестивальний гастрономічний тур має на меті відвідування конкретної події або гастрономічного фестивалю, які періодично проводяться по всьому світу і мають сталу популярність. Наприклад, у вересні проводять устричний фестиваль в Ірландії, у жовтні – Октоберфест у Німеччині, в липні традиційно проходить свято іспанської національної їжі Сан-Фермін. Такі події відіграють важливу роль в знайомстві туристів з місцевими традиціями, дозволяють відчувати автентичність способу життя місцевих жителів в приємній атмосфері.

Українська національна кухня є одним із важливих чинників залучення іноземних туристів до країни. На сьогодні вона завоювала визнання у всьому світі. Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є в значній мірі регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Вона може виступати суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків.

До найбільш популярних серед туристів гастрономічних турів Україною відносять «Сиро-винний тур Закарпаттям», «Хмільний Львів», «Полтавські галушки», «Прогулянка по-одеські», «Фестиваль їжі у Луцьку» тощо [5].



Згідно з останніми дослідженнями, туристичні потоки інтенсивно зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються такі туристичні події, як фестивалі та народні свята. Саме вони підтримують інтерес до гастрономічного туризму, та перетворюються на додатковий напрям бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства.

У 2019 р. в Україні було проведено 129 гастрономічних фестивалів та свят. З року в рік їх кількість стрімко зростає. Найбільш активний сезон проведення таких подій – літо та осінь. Серед гастрономічних фестивалів і свят можемо виділити фестивалі національної кухні, вуличної та міської їжі, фестивалі, присвячені певній страві, ягодам та овочам, фестивалі алкогольних напоїв, меду, солодоців та інші.

Україна здатна запропонувати конкурентоспроможні гастрономічні тури, що включатимуть у себе знайомство з традиційними стравами і напоями. Саме гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, зробити гастрономічні тури більш цікавими й насиченим за своєю програмою, а також сприяти формуванню туристичного бренду міст (регіонів, країни в цілому).

### **Список використаних джерел:**

1. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму.  
URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
2. Корнілова Н.В., Корнілова В.В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. Агросвіт. 2018. № 20. С. 21-26.
3. Long L.M. Culinary Tourism. L.M. Long-Kentucky: University Press of Kentucky, 2010. 67 p.
4. Сильчева Л. В., Бальнин К.А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и пракическое значение. Сборник статей по материалам XXXII междунар. науч.-практич. конф. «Естественные и математические науки в современном мире». Новосибирск: СибАК, 2015. С. 86-93.
5. Кращі гастротури по Україні у 2019 році  
URL: <http://firtka.if.ua/blog/view/krasi-gastroтури-po-ukrainiv>.

**Дибченко І. Р.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація являє собою сукупність усіх мотивів, які мають вплив на поведінку людини. Мотивація (англ. «motivation») трудової діяльності персоналу готельного комплексу – це процес спонукування людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали і т. п. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

До мотивів трудової діяльності персоналу готельного підприємства відноситься комплекс спонукань, що діють з повною силою на протязі тривалого періоду часу, а також обов'язок, прагнення виконати доручене завдання, надавати допомогу колезі тощо.

Мотивація передбачає:

- стимулювання за допомогою зовнішніх факторів (матеріальне та моральне стимулювання);
- мотивування внутрішніх (психологічних) спонукань до праці.

Основними задачами мотивації є наступні:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у готельному підприємстві;

– формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Якість виконання роботи безпосередньо пов'язане з мотивацією. Тому менеджери готельних підприємств прагнуть підвищити мотивацію, щоб підвищити якість роботи, і намагаються вибрати кращого виконавця на основі виявленої мотивації.

Значне місце в діяльності менеджерів готельного підприємства належить методам переконання, тому вони є важливими для вивчення й застосування. Вміння враховувати методи переконання (психологічні фактори) й за їх допомогою цілеспрямовано впливати на працівників допомагає керівникові сформувати колектив із спільними метою й завданнями.

Соціологічні дослідження підтверджують, що успіх діяльності керівника на 15% залежить від його фахового рівня й на 85% - від уміння працювати з людьми. Знаючи особливості поведінки, характер кожного працівника, можна прогнозувати його поведінку в необхідному для колективу напрямі. Кожній групі людей, кожному колективу притаманний певний психологічний клімат. Тому суттєвою умовою створення й розвитку трудових колективів є дотримання в них принципів психологічної сумісності. Недостатня увага до соціальних і психологічних аспектів управління є основою нездорових взаємовідносин у колективі, що може призвести до різкого зниження продуктивності праці (до 15%).

До мотивів трудової діяльності персоналу готельного комплексу відноситься комплекс спонукань, що діють з повною силою на протязі тривалого періоду часу, а також обов'язок, прагнення виконати доручене завдання, надавати допомогу колезі тощо.

Одним із самих важливих моментів при виконанні стратегії будь-якого підприємства є розробка техніки мотивації, що створює у персоналу відчуття відповідальності і успіху за виконання роботи.

Застосовуючи техніки мотивації, необхідно підкреслювати відповідальність всіх і кожного шляхом використання концепції стимулювання.

Глиbokі зміни в структурі і якості робочої сили, у змісті праці, вичерпання резервів зростання ефективності праці за рахунок фізичних можливостей потребують нетрадиційних підходів щодо стимулювання мотивації праці. При цьому завдання полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості й самореалізації.

Отже, щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, менеджерам готельно-ресторанного бізнесу потрібно володіти теорією й методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці та ефективно мотивувати працівників до її підвищення .

У процесі мотивування повинно регулюватися багато економічних, організаційно-правових, соціально-психологічних, технологічних та інших факторів з таким розрахунком, щоб діяльність працівників здійснювалася у бажаному напрямку. При умові правильних дій з боку керівництва можна активізувати особистість, її інтелектуальну, емоційну і вольову сфери, забезпечити реалізацію потенціальних інтелектуально-творчих і психофізіологічних можливостей кожного працюючого.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія . Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.
2. Нечева Н.В., Анікіна М.Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. 2017. №5 (2). С. 7-10.
3. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Ефективність мотивації праці трудових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу. Зб. наук. праць ХНАДУ «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва», №2 (9), 2015. С. 127-133.

**Димитрієва А. А.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Захарчук В. Г.**

## **ДИТЯЧЕ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

На сучасному етапі функціонування ресторанного бізнесу – підвищення культури обслуговування споживачів, орієнтування закладу на сімейне дозвілля з дітьми є перспективним завданням для закладів ресторанного господарства, яке потребує особливої уваги. Відвідувачі приходять до ресторанів не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви, але одночасно і відпочити, поспілкуватися один з одним – отримати духовне і естетичне задоволення – це дуже важливо. Отже, кожен ресторатор, щоб залучити як найбільше відвідувачів, намагається підвищити рівень якості обслуговування.

Все частіше у ресторанах з'являється такий розділ, як «Дитяче меню». Дитина повинна їсти різноманітну їжу, що містить всі необхідні для її розвитку харчові інгредієнти: білки, жири, вуглеводи, мінеральні солі, вітаміни, чисту воду. Збалансоване харчування відіграє дуже важливішу роль у фізичному та розумовому розвитку дитини. Від цього залежить її зовнішній вигляд, успішність у навчанні та настрої в цілому. Враховуючи все вищезгадане, досліджувати особливості дитячого харчування в закладах ресторанного господарства є актуальним завданням.

На сьогоднішній день дослідженням збалансованого харчування займаються видатні українські дієтологи О. Скиталінська та Н. Самойленко. Щодо дитячого харчування, саме це питання широко обговорюється майже у всіх науково-медичних виданнях, значна кількість публікацій присвячена проблемі вигодовування дітей від першого року життя.

Питання дитячого меню в закладах ресторанного господарства з урахуванням специфіки їх функціонування не знайшли достатньо глибокого розвитку і відображення в науковій та навчальній літературі.

Отже, метою моєї роботи є визначення перспективних шляхів розвитку дитячого меню.

Сім'ї з дітьми стають дедалі привабливими для закладів ресторанного господарства та малих або великих кафе. Зараз майже в усіх закладах є дитяче меню. Заклади стали створювати дитяче меню, ігрові кімнати, різні майстер – класи. Підприємства ресторанного господарства намагаються зробити усі сприятливі умови для проведення чудового відпочинку, як для батьків так і для дітей. Як правило, всі послуги для дітей є безкоштовними, і це є важливою соціальною складовою організації дозвілля. Але, варто відзначити, що це не завжди успішно, бо діти різні, і не усім можна догодити. Діти можуть нудьгувати в ресторанах, бігати та заважати іншим відвідувачам. Напевно, всі знають, що коли ми збираємось у якесь кафе або ресторан з дітьми, то ми одразу знаємо, що це буде випробування, а не відпочинок. Багато батьків ходять саме в дорослі ресторани де, немає щось для дітей, але саме там дитина відчуває себе дорослою, коли вона може сама вибирати що вона хоче, може сама піти вимити руки, сісти за своє місце, самостійно вибрати страву та їсти без допомоги. Саме це буде цікавим дитині – відчувати себе дорослою.

Завдяки дітям – заповнення столиків у вихідні є повним, це є комерційна вигода для закладів ресторанного господарства. Так наприклад агентством «Знак маркетингу» проведено подібне дослідження. Як показали результати їхнього опитування, 67% візитів в кафе і ресторани припали на вихідні. В тому числі, 37% візитів були обідами в вихідний день. При цьому не можна сказати, що в інший час гості з дітьми вкрай рідко відвідують кафе і ресторани. 26% візитів – це вечері, тобто час, коли в кафе і ресторанах багато відвідувачів могли бути без дітей.

Заклади ресторанного господарства повинні пропонувати смачну і корисну, здорову їжу, збалансовану за харчовою та енергетичною цінністю, що

особливо актуально саме для дитячого харчування. Такі страви готуються при зниженому температурному режимі за допомогою складних технологічних процесів. Страви, представлені в такому меню зазвичай готуються із дієтичних продуктів, мають менший об'єм і, відповідно, пропонують за нижчими цінами. Доцільною є адаптація тексту меню до розуміння дитини. Дітям потрібно, щоб їжа, як і оформлення залу були привабливими, оригінальними, яскравими. Ще одна особливість у ресторанах, які пропонують дитяче меню страви необхідно подавати так швидко, наскільки це можливо. Допомагають в цьому – страви, які розраховані на швидке приготування.

Дитячі заклади ресторанного господарства відрізняються наявністю спеціального меню. Асортимент страв залежить від типу закладу, наявності продуктів, сезону тощо. Всі кухарі дитячих закладів ресторанного господарства самостійно розробляють рецептуру та оформлення дитячих страв, використовуючи власний досвід, знання дитячої психології та смакових уподобань маленьких споживачів.

Одним із найважливіших чинників, які впливають на розробку дитячого меню, особливо, меню дитячого банкету, є вік дитини.

Раціон харчування дітей віком від 1 до 1,5 року є досить вимогливим. Тому рекомендувати дитині до свята щось новеньке чи незвичайне не варто. Дітям старше 1,5 роки можна запропонувати щось нове та цікаве, а саме щодо десертів, бо як усі знають усі діти обожають солодощі.

Поряд із повсякденним, розробляють також меню дитячих банкетів. Дитячі банкети присвячуються подіям, які мають велике значення для дитини: день народження, день Святого Миколая, Різдво, Новий рік, день буквара тощо. Меню дитячого харчування складається на основі фізіологічних норм харчування дітей і підлітків воно складається для дітей 7-10 років, 10-13 років, 14-17 років з різним виходом порцій.

Крім того, страви повинні бути різноманітні за зовнішнім виглядом, смаком та гарніром. При складанні дитячого меню необхідно поєднувати різні продукти, що взаємно збагачують хімічний склад один одного і підвищують

харчову цінність та смакові якості страв. Наприклад, якщо перші страви овочеві, то другі страви з круп або макаронів та навпаки.

Високу харчову цінність мають запіканки, суфле, шоколадні пудинги, так як в них м'ясо, яйця і сир поєднуються з крупами або картоплею. Необхідно також використовувати складні гарніри, що складаються із декількох видів продуктів, бо це сприяє кращому засвоєнню їжі. Також слід використовувати зелень (петрушка, кріп), овочі, фрукти і ягоди які покращують смак їжі, збагачують її вітамінами. Найулюбленіші страви дітей – це піца, картопля-фрі, десерти (морозиво, тортики), та паста або спагеті, салати, котлета або бефстроганов з картопляним пюре.

Отже, зробимо деякі висновки та пропозиції щодо організації дитячого харчування закладів ресторанного господарства: страви повинні мати незвичайний вигляд та назву, але повинні бути прості, ближче до домашніх; в меню не повинно бути гострих страв, або занадто солоних страв; перед замовленням офіціант повинен дізнатися: чи немає у дитини алергії на якісь продукти харчування; меню повинно бути яскравим, дитина яка не вміє читати змогла би сама обрати собі страву, за яскравими малюнками. У закладі ресторанного господарства повинні бути відповідальними не тільки шеф-кухарі та офіціанти, але й весь персонал який є в цьому закладі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
2. Захарчук В.Г., Кунділовська Т.А., Гайдукович Г.Є. Технологія продукції ресторанного господарства: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2016. 479 с.
3. П'ятницька Г.Т. Концептуальні основи розвитку ресторанного господарства. Вісник КНТЕУ. 2008. № 3. С. 100-112.
4. Золотухіна І.В. Конспект лекцій з курсу «Інноваційні ресторани технології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 190 с.



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

## **ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЇ У ГОТЕЛІ «GAGARINN HOTEL»**

Готель «Gagarinn Hotel» – це велика система суб’єктів підприємницької діяльності. До неї входить ресторан «Food Hub», конференц-сервіс, фітнес, казино та торговельно-розважальний центр «Gagarinn Plaza», який має велику кількість магазинів, а також заклади розваги для дітей – це парк розваг «Дитяча Планета» та дитяче місто професій «KidsWill» [1].

Дитяче місто професій «KidsWill» – це інтерактивний ігровий центр для дітей. Така зменшена версія дорослого світу дозволить, граючи познайомитися з більш ніж 90 різними професіями, навчитися заробляти гроші і витратити на свій розсуд. Це відкриє масу талантів, здібностей та переваг дитини у професійному орієнтуванні [2].

Також тут можна відсвяткувати дитячий день народження. Програми святкування з улюбленими героями мультфільмів та казок будуть цікавими для будь-якого віку.

У «KidsWill» регулярно відбуваються тематичні свята з подарунками, конкурсами, квестами та імерсійними шоу з повним зануренням у казку.

У таблиці 1 наведено перелік станцій та професій у місті професій «KidsWill». Місто професій «KidsWill» має 26 станцій, які обладнані всім цікавим та необхідним для роботи як співробітників так і дітей. Коли дитина приходить на станцію, вона дивиться пізнавальне відео про станцію та можливі професії. Станції працюють за блочною системою, тобто один час через час, що допомагає зменшити кількість адміністраторів станцій.

Адміністратор станції – це працівник «аніматор», який відповідає за 2 станції, він проводить інвентаризацію на початку та в кінці дня, та відповідає за

майно на станціях. Також адміністратор станції бере дітей на «роботу», ставить запитання та дає пояснення професії. Після чого дитина має виконувати завдання та отримати заробітну платню. Фунти – це внутрішня валюта міста професій. У них видається заробітна плата, і лише фунтами можна розрахуватися за гру на атракціонах (автодром, ігровий зал XBOX і багато іншого).

Таблиця 1

Перелік станцій та професій у місті професій «KidsWill»

№	Назва станції	Професії	№	Назва станції	Професії
1	Авіашкола	Керуючий літаком, пасажир літака, бортпровідник	14	Автошкола	Водії
2	Бізнес-школа	Школа менеджер проекту, рекламний менеджер	15	Автодром	Водії
3	Пошта	Кур'єр, робітник залу, менеджер по роботі з відправленням	16	Лікарня	Лікар, фармацевт, лікарі невідкладної допомоги
4	Радіо	Ведучий новин, ведучий ток-шоу, гість ефіру	17	Зоопарк	Годувальник, доглядач за тваринами
5	Туризм	Турист	18	Газета	Журналіст, редактор, агент з доставки газети
6	Телестудія	Ведучий, кореспондент, зірковий гість програми	19	Банк	Інкасатор, касир, податковий інспектор
7	Арт-студія	Художник, аплікатор	20	Студія краси	Візажист, перукар
8	Ком. служба	Головний інспектор з чистоти міста, сортувальник сміття	21	Космічна станція	Інженер, астронавт, вчений дослідник, вчений-біолог
9	Лабораторія «Сінево»	Працівник лабораторії	22	Фотостудія	Фотограф-модель, фотограф-журналіст
10	Супермаркет «Сільпо»	Касир, мерчендайзер, працівник відділу, покупець, торговий агент	23	Готель	Менеджер, техніки, клінінг
11	Фабрика «Кіндер»	Кондитер	24	Буд. майданчик	Плиточник, каменярь
12	Студія моди	Дизайнер одягу, модель	25	Вау парк	Інтерактивна зона
13	Поліція	Слідчий, ОГП, Супровідник інкасатора, інспектор митного контролю, оперативна група	26	Пожежна станція	Пожежник, пожежний інспектор

Джерело: складено на підставі [2]

Дитина на станції повинна уважно слухати аніматора, дотримуватись його інструкцій та виконувати всі завдання, щоб отримати зарплату. Якщо дитина порушує правила поведінки або забажає завчасно залишити станцію, то не отримає заробітної плати. Якщо дитина не встигла витратити гроші, вона може забрати гроші додому та витратити в будь-який інший день.

У таблиці 3 наведено вартість квитка за один день.

Таблиця 3

Вартість квитка у місто професій «KidsWill»

Для кого?	Умови	Вартість
Громадян (громадянами міста можуть стати діти від 2 до 16 років. Діти віком до 6 років проходять на територію міста професій виключно у супроводі дорослого.)	У будній день	200 грн
	У вихідні та святкові дні	280 грн
	Вечірній квиток з 19:00 до 21:00 (з понеділка по п'ятницю)	70 грн
Для відвідувачів (Відвідувачі не беруть участь в ігровому процесі. Відвідувачами міста професій можуть бути діти віком до 2 років*, діти від 16 років і дорослі.)	У будь-який день	100 грн
Для груп від 10 осіб Відвідування організованих груп відбувається виключно в будні дні за попереднім записом. Тривалість групового відвідування - 2 години.	У будні дні	100 грн
	У вихідні	145 грн

*Джерело:* складено на підставі [2]

Також в місті «KidsWill» можна замовити день народження, аніматори мають більше 25 тематичних програм: джуманжи, пірати, діти-шпигуни, казкові поні, джини, Гаррі Поттер, загін відважних цуценят та інші.

Вартість дня народження залежить від дня тижня та часу див. таблицю 4.

Таблиця 4

Вартість організація дня народження у місті професій «KidsWill»

День	Вартість
У будній день (10:00; 13:30)	3000 грн
У будній вечір (17:00)	3500 грн
У будній VIP	5000 грн
Вихідні та святкові дні	4500 грн
Вихідні та святкові дні VIP	6000 грн

*Джерело:* складено автором на підставі [2]

Місія – познайомити дітей з професіями, навчити їх бути відповідальними, самостійними та комунікабельними. Створюючи сприятливе середовище для розвитку кращих якостей дитини, ми формуємо її успішне майбутнє.

Принцип співробітників місту професій «KidsWill» – це команда однодумців, яка працює для відвідувачів, дотримуючись високого рівня культури та ефективної взаємодії. Згуртована та цілеспрямована робота всіх співробітників – основа компанії. Дітям має бути цікаво проводити час, розвиваються та отримують від цього задоволення.

Ціль – надати дітям можливість проявити себе з різних сторін, отримати максимально повне уявлення про існуючі професії, зрозуміти та відчувати економічні та правові основи, на яких базується життя сучасного суспільства. Сміливість рішень та новаторство, постійний рух та розвиток, творчість та нестандартний підхід, поваги до себе та оточуючих, живе спілкування та дитинство в душі.

#### **Список використаних джерел :**

1. Офіційний сайт готелю «Gagarinn Hotel». URL: <http://gagarinn.com>.
2. Офіційний сайт KidsWill. URL: <https://kidswill.com.ua/ua/o-kidswill>.
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / за заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.
5. Шикіна О.В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. С. 460-464

**Івахненко Д. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – старший викладач кафедри  
туристичного та готельного-ресторанного бізнесу*  
**Павлоцький В. Я.**

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗБЕРЕЖЕННІ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

Швидкий розвиток екологічного туризму в останні роки перетворився на одну з найбільш сталих тенденцій у світовому туристичному процесі. За даними дослідження Booking.com, 54% респондентів відзначають, що вплив подорожі на навколишнє середовище є одним з вирішальних факторів при виборі дестинації, і 56% вважають за краще зупинятися в екологічних готелях / апартаментах. Поки екотуристи ще в меншості, але вони вже мають значну важливість. Дослідження Mandala Research виявило, що мандрівники, які вибирають екологічне житло, затримуються там, в середньому, на три дні довше, ніж інші гості.

За даними вже згаданого дослідження Booking.com, 87% туристів при можливості вибирають більш екологічні опції, а 67% готові переплатити від 5% і більше за умови, що їх подорож завдасть мінімальний вплив на навколишнє середовище. У сучасному світі питання взаємодії суспільства і природи є однією з найгостріших проблем, що стоять перед людством. Сьогодні швидкий економічний розвиток спричиняє значне збільшення використання, а отже, і виснаження природних ресурсів. Це зумовлює необхідність пошуку нової економічної моделі, яка могла б розірвати зв'язок між економічним зростанням та виснаженням природних ресурсів [4].

ООН визначило екотуризм, як вид туризму, який своєю діяльністю не шкодить оточуючому середовищу, має екологічну життєздатність, а також не справляє негативного впливу на культурні традиції та соціальні устої місцевого населення [1, с. 5].

Цей вид туризму має на меті отримання вражень від подорожі до незайманої природи з цілю одержання уявлень про природні та культурні особливості певної місцевості, яка не несе негативний вплив на цілісність екосистеми. Розглянемо у таблиці сутність екотуризму.

Таблиця 1

Сутність екологічного туризму

№	Структура екотуризму	Особливості екотуризму
1	Об'єкт	Природоохоронні території національних природних парків.
2	Цілі	Екологічні, соціальні, економічні.
3	Підхід	Раціональне та збалансоване природокористування.
4	Функції	Природоохоронна, економічна, оздоровча, пізнавальна, виховна.
5	Критерії	Екологічний, економічний, відновлювальний, організаційний.

*Джерело:* складено автором на підставі [3, с.89-90]

Екологічний туризм передбачає збалансоване та раціональне природокористування, збереження навколишнього середовища та його відтворення. Основні цілі екологічних подорожей полягають в прагненні туриста до спілкування з природою.

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 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, с. 102].

В умовах нестабільного соціально-економічного становища цей вид туризму є невід'ємною складовою економічного розвитку територій, де він розвивається. В Україні розвиток екотуризму слід проводити у таких

напрямах, як: відвідування об'єктів на територіях унікальних природних комплексів та створення мережі екомаршрутів, на природоохоронних об'єктах.

Враховуючи складну екологічну ситуацію у світі, яка з кожним роком погіршується, доцільно розробити механізми заохочення населення до раціонального (свідомого, відповідального) споживання та виробництва. Сьогодні ринок не тільки задовольняє потреби населення в товарах і послугах, а й формує такі потреби, пропонуючи нові або модифіковані продукти виробництва, споживча вартість яких не завжди висока. Така практика призводить до нераціональної експлуатації природних ресурсів та утворення великої кількості відходів. Нова парадигма освоєння та збереження природних ресурсів, їх екологічне використання може стати моделлю нової економіки, заснованої на принципах сталого розвитку, основними інструментами якої будуть екологічні інновації (екоінновації) та «зелені», тобто, екологічно чисті технології. Усі ці фактори свідчать про необхідність пошуку моделі, яка буде спрямована на збереження природних ресурсів та покращення екологічної ситуації, тому організація та управління екологічним туризмом в умовах нової економіки набуває актуальності [6, с. 118].

Туристичний потенціал України містить значні можливості для організації екологічних турів. Екотуризм – це порівняно новий напрямок в індустрії туризму. Екологічні маршрути в Україні можна організувати всюди, де є в наявності антропогенні та природні об'єкти, які містять виховний та пізнавальний інтерес. Проте туристів цікавлять території, що мало змінені господарською діяльністю людини, де є у наявності унікальні та рідкісні природні об'єкти [5, с. 30].

Цей вид туризму передбачає відпочинок в екологічних чистих районах. В Україні таких районів багато, тому наша країна є привабливою для любителів екотуризму. Головним центром є Карпатський район, тут є багато передумов для розвитку туризму, як то: вдале географічне положення, природні багатства, розвинене транспортне сполучення, традиції та народне мистецтво, висока екологічна безпека, історико-культурна спадщина. В цьому регіону налічується

понад 800 джерел мінеральної води. В процесі організації екотуризму, в цьому регіоні є можливість збирання лісових грибів та ягід, проведення екскурсійних походів до гір та полонин, відвідання унікальних природних пам'яток, доглядання за свійськими тваринами, бджолами, навчання народним промислам, участі у житті села та селянських родин. Популярні центри екологічного туризму в Карпатах – Буковель, Ворохта, Яремче, Славське, Рахів, Косів, Яблуниця [3, с. 80].

На нашу думку, при розробці продукту для екотуризму важливо провести оцінку дестинації - не тільки території, що охороняється, а й громад навколо неї – щоб зрозуміти її основні природні, культурні, історичні, кулінарні та інші конкурентні переваги. Крім того, зосередження уваги на місцевих особливостях допомагає диференціювати екотуристичний продукт, виділити його з числа інших пропозицій в регіоні. Продукт екотуризму – це об'єднання пам'яток та об'єктів разом із мобілізацією людських ресурсів для надання послуг і сприяння діяльності. В цілому цей процес створює і реалізує досвід, який забезпечує потреби та очікування мандрівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арсеньева Є.І. Екологічний туризм як концепція та компонент іміджевої політики туристського регіону: підручник. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/arsenjeva4.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/arsenjeva4.htm).
2. Воскобойнікова Н. Н. Екологічний туризм: особливості та перспективи розвитку. Тр. Акад. туризму. Вип. 3. СПб. : Невський фонд, 2000. 213 с.
3. Дроздов А.В. Основи екологічного туризму: підручник. М.: Гардарики, 2005. 271 с.
4. Екотуризм – найважливіший фактор сталого розвитку. URL: [http://eco youth.freenet.uz/libr\\_9.htm](http://eco youth.freenet.uz/libr_9.htm).
5. Колбовський Є. Ю. Екологічний туризм та екологія туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид. М.: Изд. центр «Академія», 2008. 256 с.
6. Ледовський Є.Ю., Моральова І.Н. Екологічний туризм у НПП України: теоретичні та практичні аспекти./ Сила тяжіння, № 3. 2000. С. 115-129.



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

## **АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Обсяг реалізованих послуг по Україні з діяльності із забезпечення стравами та напоями, реалізованих населенню, постійно зростає (таблиця 1)

Таблиця 1

Обсяг реалізованих послуг по Україні з діяльності із забезпечення  
стравами та напоями, реалізованих населенню, (млн. грн.)

Рік	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2019	-	-	-	4709,6
2020	2458,1	1412,6	2734,0	2673,6
2021	2571,0	3094,3	3971,4	-

*Джерело:* складено на підставі [1; 2]

По Одеській області зберігається така ж тенденція, але при цьому яскраво виражена різна ситуація протягом року: третій квартал найбільш прибутковий через приплив туристів і рекреантів до регіону [3].

Ресторани швидкого обслуговування у світовій практиці відомі давно, але система фаст-фуд почала розвиватися стрімкими темпами приблизно із середини ХХ ст. Ринок «швидкої їжі» переживає на даний час справжній бум.

У найвужчому значенні фаст-фуд - це їжа особливого роду, яка швидко приготована з напівфабрикатів або свіжих продуктів: гамбургер, сендвіч, піца тощо. Більш розширено фаст-фуд - підприємства ресторанного господарства, в яких подаються швидко приготовлені страви особливого роду. Сюди відвідувач приходить з єдиним бажанням - швидко вгамувати голод.

Основна риса подібних підприємств - це швидкість. Відповідно до цього визначаються багато деталей. Меню повинно бути представлено зрозуміло і наочно, щоб клієнт швидко зробив вибір, збалансовано і обмежено за

асортиментом. Поширене для фаст-фуду явище - наявність монопродукту, на якому тримається усе меню. Це можуть бути бургери, сендвічі, піца, смажена картопля або млинці (рис. 1).

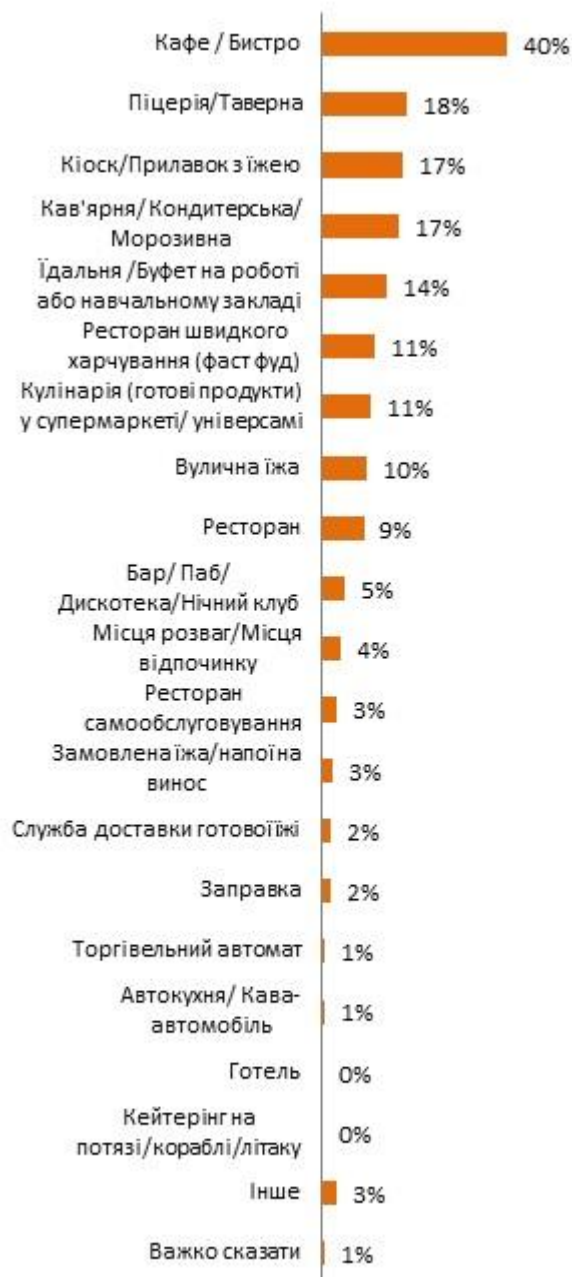


Рис. 1. Прес-реліз. Харчування українців поза домом

*Джерело:* складено на підставі [4]

Основна маса закладів швидкого харчування зосереджена в Одесі. Серед них переважають заклади з однойменною назвою (табл. 2) – 23%, кіоски фастфудної продукції – 17,8%; мережі кафе – 13,5%.

Розвинена також мережа ресторанів швидкого харчування з середнім чеком у 65-250 грн. Тут представлений увесь можливий спектр продукції: американська, японська, європейська, українська, мексиканська кухні; суші, роли, бургери, салати, десерти тощо. В інших містах області мережа закладів швидкого харчування дуже обмежена.

Таблиця 2

Мережа закладів швидкого харчування в Одесі

Тип закладу	Кількість, од.	Відсоток від загалу, %	Тип закладу	Кількість, од.	Відсоток від загалу, %
Мережа фаст-фуд кафе	65	13.5	Веганські кафе	3	0.7
Мережа сандвіч барів/кафе	15	3.1	Кав'ярні	9	1.9
Шаурма	1	0.2	Кіоски фастфудної продукції	86	17.8
Піцерія	19	3.9	Пирогові	1	0.2
Стріпфудкафе	5	1.0	Вафл-кафе/бари	7	1.5
Кафе	43	8.9	Кулінарії	1	0.2
Мережа ресторанів швидкого харчування	31	6.4	Кафе-мангал	1	0.2
Кафе-бари	2	0.5	Магазин-пекарня	11	2.3
Бістро	23	4.5	Гастрономічний бар	1	0.2
Бургерні	5	1.0	Шашличні	2	0.5
Гриль-бари/кафе	2		Швидке харчування	113	23.4
Фудтраки	13	2.7	Кафе-кондитерські	1	0.2
Магазини фастфудної продукції	9	1.9	Автокафе	1	0.2
<b>Усього</b>	<b>482</b>				

*Джерело:* складено на підставі [5]

Аналіз існуючих закладів швидкого харчування Одеси виявив наступні позитивні і негативні особливості:

а) позитивні: смачна кухня, легка музика, невимушена атмосфера; гарний вибір страв; знижка після 21:00 знижка – 50%; приємний інтер'єр, швидке обслуговування, прийнятні ціни; пропонується доставка; заклад працює цілодобово; зручне розташування;

б) негативні: дорого; досить конфліктний персонал; у дуже непомітному місці, не вистачає зовнішньої реклами; ціни на сайті не співпадають із

дійсністю і про це ніхто не попереджає; немає терміналу для безготівкового розрахунку; бракує авторських рецептів; їжа доставляється холодною; проблема з вентиляцією, після відвідування одяг пахне їжею; тривале очікування замовлення.

Отже, підприємства швидкого харчування представлені в Одеській області широко, розвиваються досить високими темпами. Для подальшого їх розвитку потрібно враховувати позитивний і негативний досвід і використовувати нові фінансові і маркетингові інструменти.

Новими напрямками повинні стати:

- системи онлайн-замовлень та додатки для доставки: для доставки їжі, такі як UberEats, Foodpanda або Door Dash;
- система онлайн-бронювання столиків. Такі провайдери, як Eat App, Tablein або OpenTable, дають клієнтам можливість бачити доступні слоти та робити власні замовлення на ходу;
- QR-коди, які вже стали основним продуктом у спільнотах, орієнтованих на мобільні пристрої.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація. Держкомстат України. Експрес-випуски. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Статистична інформація. Одеське державне статистичне управління. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
3. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Механізми політики просування для розвитку ресторанного господарства Одеського регіону. Економічні інновації. Збірник наукових праць ІПРЕІ. 2021. Том 23. №4 (81). С. 85-96. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.4\(81\).85-95](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.4(81).85-95).
4. Анализ рынка HORECA в Украине. 2021 год. URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie>.
5. Швидке харчування в Одесі на карті: телефони, відгуки. URL: <https://2gis.ua/odesa/search>.

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

## **НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

У світі на зміну економіці послуг прийшла так звана економіка вражень. Додаючи до товарів та послуг яскравість місцевої гастрономії, яка може впливати на почуття туриста, суб'єкти туристичної індустрії намагаються посилити їх вплив досвідом цікавих вражень. Оскільки деякі продукти за своєю природою залежать від сенсорного сприйняття, то суб'єкти туристичного та ресторанного бізнесу до таких відносять послуги гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм як самостійний напрямок туризму став розвиватися порівняно недавно.

У 2015 році Всесвітня туристична організація ООН визнали гастрономічний туризм окремим сегментом світового туризму. Це забезпечило платформу для спільного співробітництва між країнами та приватним сектором у цій площі [1, с.55].

Науковці визначають, що сьогодні гастрономічний туризм є світовим трендом і вважається одним з секторів світового туризму, що найбільш динамічно розвивається [2; 3]. Це ефективний інструмент і в деяких випадках локомотив для просування країни на туристичному ринку. Однак останніми роками гастрономія стала невід'ємним елементом знайомства з культурою та побутом того чи іншого регіону. Гастрономія поєднує у собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями у туризмі:

- автентичність, інтерес та повага до культури та традицій, здоровий спосіб життя,
- стійкість, досвід та враження.

Культурно-гастрономічний туризм - наймодніший і затребуваний напрямок у світовій індустрії туризму. Це ефективний інструмент просування країн, регіонів та напрямків на туристичному ринку. Гастрономічний тур – це спеціально підібрана програма кулінарного релаксу, що включає дегустацію страв та напоїв, знайомство з технологією та процесом їх приготування, а також навчання професійних кухарів.

Останнім часом гастрономічні тури часто включають відвідування різних гастрономічних фестивалів, свят та ярмарок. Гастрономічний туризм виник не лише через прагнення людей зберегти та уявити унікальність страв своєї країни, а й завдяки допитливим туристам, які живуть у пошуках нового та незвіданого.

За останніми даними ЮНВТО, гастрономічний туризм приносить велику користь економіці країни. Масовий туризм традиційно залишає 5% вартості на місці, а пригодницький, екологічний та гастрономічний туризм залишає до 65,6% витрат туристів [4, с.3-9]. Гастрономія допомагає оживити та урізноманітнити туризм і сприяє місцевому економічному розвитку, оскільки включає різні професійні сектори - виробники, кухарі, продукти харчування, ринки, подорожі та гостинність підприємств і пов'язаних з ними комерційних організацій.

Регіональні напрями розвитку цього напрямку туризму дозволяють звернути увагу на гастрономічну культуру міста Одеси, де об'єдналися єврейська винахідливість, українська хлібосоольність, східна пряність, кавказька гострота та французька багатошаровість. Вона увібрала в себе все найкраще, одеська кухня це сіль щедрого моря, часточка південного сонця та аромат помідорів. Вона заряджає настроєм та бажанням готувати саме ту ікру із синеньких або як її ще у нас називають «заморську». Одеська кухня збирає всіх за великим столом та не залишає нікого байдужим.

Як визначає президент Національної туристичної організації України Іван Ліптуга, в області є чим пишатися в сфері гастрономії. Тому бізнесмени, ресторатори, фермери, зрозуміли, що гастрономічний туризм це круто.

Підприємцям Одеському регіону є що запропонувати туристам, метою подорожі яких є відвідування нових гастрономічних локацій, концептуальних ресторанів, виноробень, ферм чи фестивалів вуличної їжі.

Одеський регіон багатонаціональний, це і створює найпрекрасніші умови для розвитку гастрономічного туризму. Поняття «одеська кухня» стає дедалі ширшим, бо поповнюється новими маленькими пивоварнями, виробниками сирів, знавцями кухні тієї чи іншої народності, що живуть на Одещині. Фермери давно зрозуміли, що «локальна кухня» може приносити чималий прибуток. У регіоні, де практично кожне село має свою кулінарну особливість, саме місце для розвитку «смачного» туризму. В Одеському регіоні проживають різні національності, тому наш регіон є прикладом толерантності. Розвиток гастрономічної сфери для Одеси дуже перспективний та цікавий. У всій Європі та світі знають про досягнення наших виноробів, тому слід активно розвивати інші напрямки гастрономічного туризму.

Відзначимо, що в Одесі більшість закладів пропонують змішані кухні: італійську (132), українську (105) та японську (74) кухні. У гастрономічній сфері привабливими являються регіональні виноробні [5]. В цілому, гастрономічний туризм на Одещині знаходиться на стадії зародження. Туристична компанія «Тудою Сюдою» пропонує для туристів таку екскурсію «Ресторанний тур по Одесі». Вона передбачає дегустацію єврейської та бессарабської кухонь, а також вин та наливки [6]. Гастрономічні екскурсії та фестивалі це дуже сильна туристична атракція, яка орієнтована на емоції і має всі передумови для розвитку.

Таким чином, можемо спостерігати процес формування новітньої економіки, яка приходить на зміну економіці послуг – економіка вражень. У сучасному суспільстві переваги змінюються, і гастрономічний туризм, який порівняно недавно виділився в окремий сектор галузі, швидко розвивається. Цей вид туризму сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, включаючи створення додаткових робочих місць, збереження або відкриття виробництва певних продуктів, а також їх реалізацію, допомагаючи розвивати нові бренди

регіональних послуг, що залучають туристичні потоки. Сучасний гастрономічний туризм - це набагато більше, ніж їжа: гастрономічний туризм виходить за рамки ресторану і призводить до відкриття та інтеграції інших підприємців у харчовий ланцюжок. Найпоширеніші види гастрономічних подорожей: відвідування автентичних ресторанів для незабутніх вражень, відвідування ферм та гастрономічних фестивалів, придбання гастрономічних сувенірів та кулінарних виробів. Отже, регіональна гастрономічна культура диктує нові тенденції у світовому туризмі, і його популярність найближчим часом зростатиме.

### **Список використаних джерел:**

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: [монографія] / за наук. ред. Д.І. Басюк. - Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316с.
2. Дишкантюк О. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності. Економічна та продовольча безпека України. 2017. №4. С. 60-73.
3. Дишкантюк О. Економіка вражень - сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. № 4. С. 3-9
4. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект. Географія і туризм: зб. наук. пр. К.: Альтер прес, 2012. № 24. С. 93 - 99.
5. Нездойминов С., Галасюк С. Туристический потенциал Одесской области как фактор трансграничного сотрудничества в еврорегионе «Нижний Дунай». Buletinul științific al Universității de Stat ”Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul, Seria ”Științe Sociale”. 2020. 2(12). URL: [https://ibn.idsi.md/en/vizualizare\\_articol/115271](https://ibn.idsi.md/en/vizualizare_articol/115271)
6. Офіційний сайт міста Одеси. URL: <http://omr.gov.ua/ua/> (дата звернення 20.03.2022).



**Козьменко А. С.**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
м. Харків, Україна

*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного бізнесу та країнознавства*

**Подлепіна П. О.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Корпоративна культура та стандартні операційні процедури виступаю вагомим чинником формування конкурентоспроможного готельного продукту. Так, правила поведінки персоналу готелю на поверхах, технологія спілкування та безпосередня робота з клієнтами, зовнішній вигляд та особисті манери — усе це впливає як на репутацію та створення іміджу, так і на ефективність та результативність функціонування готельного підприємства. Вміння успішно комунікувати з людьми є наразі однією з найнеобхідніших якостей для працівника індустрії гостинності, адже саме вона є основою формування задоволення споживача та лояльності до певного готельного продукту.

Зазначимо, що окрім природних особистих характеристик, важливими є і набуті навички та вміння. Тож, відділи розвитку персоналу у сучасних готельних комплексах забезпечують постійне підвищення кваліфікації персоналу за допомогою тренінгів, курсів, воркшопів тощо. Особливо яскраво цей процес спостерігається у практиці функціонування міжнародних готельних мереж, адже завдяки стандартизованим процедурам обслуговування досягається висока якість продукту у всіх готелях ланцюга.

Marriott — один із найвідоміших готельних брендів у світі. Свою популярність ця мережа готелів набула завдяки незмінно високій якості сервісу та рівню послуг, що надаються клієнтам. Відповідно до політики мережі готелів Marriott, якісний сервіс розпочинається із співробітників. «Чим краще компанія ставитиметься до своїх співробітників, тим краще вони ставитимуться до клієнтів», — пояснював засновник мережі Уїллард Марріотт [2].

У готелях мережі Marriott існують різні, спеціально розроблені техніки та комплекси правил спілкування з гостями: GUEST, LEARN, правило 15/15 тощо.

GUEST є аббревіатурою та означає: G — Greet the guest with a smile and a warm welcome (зустрічайте гостя з посмішкою та теплими привітаннями), U — Use the guest's name whenever possible (якомога частіше називайте гостя по імені), E — Establish the guest's need and determine the best way to respond (виявляйте потреби гостя та визначайте найкращий спосіб як їх задовольнити), S — Show interest in the guest by keeping your conversation as personal as possible (проявляйте зацікавленість до гостя, тримаючи розмову максимально дозволено особистою), T — Thank the guest each and every time you meet (дякуйте гостю при кожній зустрічі).

Для зменшення складних та стресових ситуації у Marriott існує своя технологія роботи зі скаргами. Алгоритм простий і легко запам'ятовується, він називається LEARN: Listen (вислухай), Empathize (співчувай), Apologize (вибачайся), React (запропонуй вирішення проблеми) і Notify (повідом про рішення). Навіть якщо скарга необґрунтована, співробітник все одно має дотримуватися вказаного порядку дій. Так, якщо людині не подобається музика, яка звучить у холі, з нею можна це обговорити та по можливості знайти компроміс, але це не обов'язкового означає, що музичний супровід треба змінювати.

Також, мережа розробила правило 15/15 для працівників: «за 15 кроків встановіть зоровий контакт та посміхніться, звертайтеся до гостя на ім'я, говоріть, що ви раді бачити його в готелі» [4].

The Ritz-Carlton (Рітц Карлтон) — одна з найвідоміших і найпрестижніших мереж готелів. Вона знаходиться у власності та управляється компанією Ritz-Carlton Hotel Company, дочірньою компанією найбільшого у світі готельного холдингу Marriott International [5]. Ця мережа має чудові готельні номери, а також обслуговування найвищого рівня. З 2006 року в мережі діють 12 цінностей обслуговування «Я пишаюся роботою в Ritz-Carlton», якими керуються усі співробітники: 1. Я будую міцні взаємини з клієнтами, перетворюючи навіть випадкових гостей на постійних клієнтів Ritz-Carlton; 2. Я завжди намагаюся бути чуйним до висловлених чи невисловлених

побажань гостей готелю; 3. Я наділений усіма повноваженнями для створення у гостя унікального та незабутнього особистого враження від нашого обслуговування; 4. Я розумію свою роль у справі забезпечення ключових факторів успіху, залучення гостей до благодійної діяльності та створення «чарів» Ritz-Carlton; 5. Я шукаю і шукатиму нові можливості для покращення рівня обслуговування Ritz-Carlton; 6. Я сам миттєво вирішую будь-яку проблему гостя; 7. Я створюю робочу обстановку в команді та надаю всебічні послуги, щоб задовольнити всі потреби гостей та колег; 8. У мене є безліч можливостей для зростання та поповнення свого багажу знань; 9. Я беру участь у плануванні процесів, за які особисто відповідаю чи з якими якимось чином пов'язаний; 10. Я пишаюся своїм професійним зовнішнім виглядом, поведінкою та вмінням спілкуватися. 11. Я ціную і дотримуюся права на приватне життя гостей, моїх колег і не розголошую конфіденційних даних. 12. Я відповідаю за безкомпромісний рівень чистоти в готелі та за створення безпечної обстановки для гостей готелю та відсутність неприємних інцидентів [3]. І цими цінностями керуються в обслуговуванні всі співробітники мережі, незалежно від їх посади та підрозділу. Саме вони створюють мотиваційну базу до саморозвитку та співпричетності до всіх процесів, які відбуваються в компанії, та допомагають відчувати спільну відповідальність за всі дії кожного члена команди.

Мережа Hilton — це одна з найбільших, міжнародних мереж готелів, що швидко розвиваються [1]. Існує 20 правил, яких повинні дотримуватися співробітники Hilton. Наведемо деякі з них:

- усі працівники повинні бути ввічливими, уважними та швидко реагувати на кожного відвідувача, колегу, ділового партнера;

- незважаючи на те, що ви повинні бути хорошим зберігачем секретів, ви зобов'язані повідомляти про будь-які випадки підозрілої поведінки; ви не можете використовувати свої соціальні мережі, щоб переслідувати, висловлювати невдоволення гостям чи колегам; як співробітник Hilton, Ви повинні знати закони про охорону здоров'я і відповідним чином виконувати правила;

- працюйте безкоштовно, якщо потрібно;
- Hilton не дозволяє співробітникам використовувати свою посаду як співробітників або використовувати ресурси Hilton для політичної участі (Ви також не можете брати участь у політичних мітингах) [6] та ін.

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що у сучасному висококонкурентному середовищі індустрії гостинності, акцентування уваги на взаємодії клієнта та співробітника за допомогою розробки певних правил та технологій спілкування у різних ситуаціях є запорукою формування високоякісного готельного продукту, досягнення високого рівня задоволеності споживачів і, як наслідок, набуття економічно-функціональної сталості та прибутковості підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бренды Hilton. Международная гостиничная компания. URL: <https://www.hilton.com/ru/corporate>.
2. История создания и развития сети отелей MARRIOTT. URL: <https://ushistory.ru/populjarnaja-literatura/940-istorija-sozdanija-i-razvitija-seti-otelej-marriott>.
3. Мичелли Дж. А. Ritz-Carlton: золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / пер. с англ. В.И. Иващенко. М.: Эксмо, 2009. С. 86.
4. Стандарты обслуживания или улыбка без задней мысли. URL: <https://prohotel.ru/news-19460/0>.
5. The Ritz-Carlton (Ритц Карлтон) – роскошные отели гостиничной сети класса ЛЮКС! Обзор! URL: <https://lux-trip.ru/the-ritz-carlton-ritts-karlton-roskoshnyie-oteli-gostinichnoy-seti-klassa-lyuks-obzor>.
6. 20 Rules That Hilton Employees Need To Follow. URL: <https://www.thetravel.com/20-rules-that-hilton-employees-need-to-follow>.

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

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ ЯК ВИД ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ**

У сучасному з кожним роком світі індустрія гостинності стає все різноманітнішою, оскільки найголовнішою метою роботи готелів являється задоволення потреб гостей. Готелі вже давно не викликають асоціації винятково з поняттям «тимчасового житла», нині готельні комплекси стали центрами, що пропонують величезну кількість послуг, завдяки яким де гість може отримати повне задоволення, перебуваючи за межами домівки.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених приділяють значну вагу дослідженню проблем додаткових послуг у готелях.

Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які, в основному, невідчутні [1]. У науковій літературі існує полеміка щодо розподілу послуг на «основні» та «додаткові». У визначенні видів послуг готелю у теоретиків та практиків готельної справи немає єдності. Частина науковців вважають, що до переліку основних послуг слід віднести проживання та харчування, але слід зазначити, що значна більшість готелів включає вартість сніданку у ціну номера.

Деякі дослідники вважають основними послугами готелю ті, які надаються в ньому безкоштовно, що найчастіше залежить від типу готелю. Так, у туристичних готелях можуть безплатно надаватись деякі побутові послуги, у рекреаційних закладах – послуги прокату спортивного інвентарю, користування сауною, басейном тощо. Але таке трактування не дозволяє розробити єдиного підходу до класифікації послуг, залишаючи її на рівні кожного конкретного готельного підприємства. Тому найбільш доцільним є науковий підхід, який

визначає основною послугою готелю проживання, а всі інші відносить до поняття додаткових.

Зауважимо, що згідно нормативним документам щодо надання готельних послуг в Україні, додаткові послуги - це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [2]. Готель не має права, без згоди споживача (замовника), надавати додаткові послуги, які не включено у договір. Споживач (замовник) має право відмовитися від оплати таких послуг, а у разі їх оплати готель зобов'язаний повернути сплачену суму. Крім цього, забороняється обумовлювати виконання одних послуг наданням інших.

Безкоштовно готель зобов'язаний надати споживачу наступні види послуг: виклик швидкої допомоги доставка в номер кореспонденції; побудка у визначений час; надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю [3].

Так як готель являється комерційним підприємством, основною метою його діяльності є отримання прибутку. На думку фахівців, додаткові послуги мають дуже широкий спектр та при розвиненій інфраструктурі готелю займають до 50% від загального доходу. Найбільш затребуваними та розповсюдженими додатковими послугами являються: екскурсійне обслуговування; замовлення послуг гідів-перекладачів; організація продажу квитків на всі види транспорту та до театрів; надання трансферу; продаж сувенірів, листівок і іншої друкованої продукції; оренда конференц-залу, залів переговорів; послуги бізнес-центру [4-7].

Наприклад, готель «Аквапарк Затока», що знаходиться у смт Затока (Одеська область) пропонує гостям широкій асортимент додаткових послуг, а саме: Kids Club, Space Zone Game Zone, більярдна, анімація для дітей та дорослих, аквааеробіка, йога, Spa-центр, конференц-зал, тренажерний зал та екскурсійне обслуговування [8]. Як вказують проведені дослідження, близько 30% гостей готелю обирають екскурсії як спосіб урізноманітнити власний

відпочинок. Нами наведено основний перелік екскурсійних послуг, що надаються гостям у готелі «Аквапарк Затока» в табл.1.

Таблиця 1

Екскурсійні послуги готелю «Аквапарк Затока»

Назва екскурсії	Тривалість год.	Вартість грн
Екскурсія до Аккерманської фортеці	2,5	250
Відвідування катакомб + екскурсія «Кримінальна Одеса»	3,5	350
Оглядова Одеса із відвідуванням музею шоколаду	3,5	350
Оглядова Одеса із відвідуванням дельфінарію «Немо»	4,5	600
Вечірня Одеса	2,5	300
Кримінальна Одеса + Одеська кіностудія:	4	350
Екскурсія до «Центру культури вина SHABO»	3	450

*Джерело:* складено автором на підставі [8]

Серед екскурсій, які пропонує готель «Аквапарк Затока», найпопулярнішою є відвідання «Центру культури вина SHABO». «Центр культури вина SHABO» – унікальний соціальний проект, створений у 2009 році. На території розташовано 1200 га виноградників, сучасне виробництво та історія, збережена у музеях. У процесі екскурсії гостям пропонують не лише побачити особисто процес створення вин, а й взяти участь у професійній дегустації. Центр культури вина SHABO визнаний відкриттям десятиліття у сфері туризму, названий культурною спадщиною Європи та включений до європейської карти музеїв вина. У структуру компанії входять «Винний Дім SHABO», «Будинок ігристих вин SHABO», «Коньячний Дім SHABO». «Винний Дім SHABO» — єдина в Україні компанія, яка отримала право створювати преміальні вина «Контрольованих найменувань за походженням» (український аналог французьких Appellation d'origine controlee) [9].

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткові послуги в готельній індустрії різноманітні, діляться на різні категорії. Існує величезний перелік цих послуг, без яких не може бути повноцінного існування готельних підприємств.

Додаткові екскурсійні послуги є запорукою розвитку конкурентоздатності на ринку готельних послуг регіону. У будь-якому готелі працівники зобов'язані прагнути до задоволення запитів клієнтів, щоб набір послуг, що надається виправдовував їх очікування. Іншими словами можна сказати, що додаткові послуги повинні бути доцільними, виправданими та прибутковими.

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1992. 656 с.
2. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>.
3. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
4. Види послуг в готелі. URL: <https://wiki.otelms.com/ua/post/types-of-hotel-services>.
5. Нездоймінов С.Г., Княжковська Г.О. Заходи забезпечення ефективності господарської діяльності готельного підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. 41. 177-122.
6. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
7. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
8. Готель «Аквапарк Затока». URL: <https://aquaparkzatoka.com.ua>.
9. Центр культури вина SHABO. URL: <http://shabo.ua/ekskursiya-po-tsentru-kultury-vina-shabo>.



**Ле Чан Бао Нгок**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **WAYS TO IMPROVE EXCURSION SKILLS**

Any profession requires certain knowledge and skills. The profession of tour guide implies the possession of certain practical skills. These skills enable them to select, formulate, and effectively share his knowledge to a wide range of audiences. The mastery of the tour guide is inseparable from the possession of the basic provisions of excursion theory and methodology and their constant use [1].

Excursion mastery is a type of mastery, which includes elements of other types of mastery (pedagogical, lecturing, etc.) in addition to its specific professional basis. It is expressed in the level of execution of those methodological recommendations that ensure the high quality of the presentation of the excursion material [2].

In the past, the work of a tour guide was not professional, it was a kind of amateur activity for groups of enthusiasts. Tour guide duties were performed by specialists in various fields of knowledge without any interruption to their main profession (teachers, scientific employees of museums, institutes, etc.). Only a few excursion bureaus and some museums had full-time guides. However, already at that time this work began to acquire professional features [3, с. 54].

There are a number of basic requirements for this profession of guide, some of them are: the inclination to participate in cultural and educational work; the understanding of the importance of excursion and its role in the education process; consciousness of own duty; the presence of good diction, certain knowledge of one or more excursion themes; constant knowledge update; differentiated approach to the service of different population groups; politeness, high culture in work and address, politeness; etc. Each tour guide must have knowledge not only of their specialty, but also knowledge of the basics of pedagogy and psychology. For people who enjoy being around others, working as a tour guide can be an exciting career option. Every

day at work, tour guides interact with different groups of people and provide engaging experiences and interesting information. Developing the necessary skills for success is essential for a rewarding career as a tour guide. Constituents of professional Excursion skill can be divided into two categories: knowledge and skills [3, c. 61]. Knowledge: general knowledge (erudition) and specialty knowledge (erudition on specialty), excursion theory, excursion conduction methods, psychology and pedagogy, public speaking basics, logic and ethics.

Skill: the ability to formulate knowledge lay out your thoughts on conducting the excursion, the ability to broaden people's perspectives through storytelling and language culture, the ability to use methodical techniques when conducting an excursion, the ability to convey knowledge to the audience and manage it, the ability to convey your conviction and conduct yourself in a group of excursionists. In term of the erudition of a tour guide, a tour guide is not essential to be skilled in all areas of expertise and to be able to answer any questions. Erudite guides are those who have extensive knowledge of two or three excursions and can prepare versions of excursions for various types of excursionists or read a lecture on their topic. These guides are well-versed in the specialty's literature.

However, the most common mistake of a guide is that he is telling rather than showing, which dampens the tourists and turns the tour into a lecture with illustrations, so the skill of the guide is inseparable from owning and constantly employing the basic provisions of excursion methodology. The tour guide's primary function is not only to transfer knowledge to the group of people, but also to ensure the excursionists' effective assimilation. The development of methodological techniques of storytelling and demonstration with the consideration of excursion topics' peculiarities is very important. Ultimately, the success of the tours will come down to the energy levels of the tour guides. Tour guides need the ability to sustain a high level of energy throughout the working day, keeping tourists interested and involved throughout the tour.

Therefore, it is very important to have knowledge in methodology, which includes not only a thorough understanding of the methodical methods of

demonstration and narration, but also an understanding of their technology (the ability to manage the process by which excursionists acquire knowledge).

Improving the excursion's effectiveness is linked to the development of excursion skills and continuous improvement. There are two primary methods for learning methodological techniques and improving skills. The first method is the spontaneous way of trial and error, which takes longer time and less effective. The tour guide uses the techniques, analyzes the level of their effectiveness, improves the skills, makes changes in the process of their application, identifies and corrects miscalculations and mistakes. Because the primary goal of giving a tour to a group of people is for them to have a good time, receiving feedback is one of the most effective ways to improve as a guide. The second method is controlled way involves setting and solving specific tasks - learning certain skills and in a certain sequence. Simultaneously, skills that have required properties for the guide's practical activity as a specialist in a particular field of knowledge are being developed (historian, philologist, botanist, mechanical engineer or architect). Various forms of training are used in controlled way of skill formation: training exercises on the route at the excursion object, study of methodical literature, visiting excursions, listening to excursions, assimilation of methodical documentation and so on.

One of the good ways to develop in any field is to watch how experts work. By examining the work of professional tour guides, you can identify things they do participants enjoy and use that information to adjust your tours accordingly. The perception of the excursion theme is built on the sound and image series. The source of the sound series is the tour guide and his speech. Any well-planned and executed tour is a synthesis type of oratory. Strong storytelling skills allow a tour guide to identify the key information they want to share, then organize it into an interesting narrative that is both easy to follow and interesting in order to maintain the guests' interest for the duration of the tour. The tone of the speech emphasizes the main point, draws excursionists' attention to it, and assists them in reaching the conclusions.

Providing excursion services at a high level requires a clear organization of

tour guides as well as an understanding of their role in the context of the general public's importance of excursion activities as one of the defined areas of the educational process. Extensive knowledge of the excursion route, excursion product topics, excursion methods and techniques, and excursionist service are the basis of the tour guide's professional preparation. When providing a tour, it's beneficial to have more information to be shared on the tour. A deeper understanding of the tour's subject allows the guide to supplement his standard tour in response to questions and unexpected situations. Tour guides need to be well-versed on the subjects they cover, while also possessing the confidence and personality to describe the subjects enthusiastically. A tour guide can deliver an enjoyable tour experience and advance in his career by combining his knowledge with presentation skills.

The manners of the tour guide, his posture, and the manner in which he communicates with other people have a great impact on tourists. The tour guide's benevolence and self-control, as well as the use of neutralizing phrases when dealing with tourists, allow him to avoid negative situations. The ability to connect with the audience sets the stage for the formation of a psychological climate within the group.

Knowledge, abilities, skills, personal qualities, and pride in profession are the foundations of a tour guide's excellence. True mastery is impossible without a passion and respect for the chosen profession. The process of improving professional excursion skills is boundless. All efforts to improve professional skills should be planned. Methodological literature, as well as advanced training with specialized courses, can be of great assistance to tour guides.

#### **Список використаних джерел:**

1. Литовченко І. В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Екскурсологія». Полтава, 2016.
2. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств Економіка та суспільство. 2018. № 15.
3. Нездоймінов С. Г. Курс лекцій з дисципліни «Екскурсологія» для студентів V курсу всіх форм навчання, освітнього рівня «магістр», спеціальності «Туризм». Одеса: ОНЕУ, ротاپрінт, 2017. 145 с.
4. Important Tour Guide Skills and How To Develop Them. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tour-guide-skills>.

**Лисаковський Д. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ефективність функціонування підприємства залежить від його здатності отримувати прибуток в результаті проведення виробничо-господарської діяльності. Зростання прибутку надає стимулюючу дію на зміцнення комерційного розрахунку; створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення; визначає наскільки можливо максимізувати доходи при мінімізації витрат; враховує рішення соціальної політики підприємства і задоволення його матеріальних потреб. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими організаціями. В цілому, показники прибутку характеризують ступінь ділової активності, прибутковості, рентабельності та фінансової стійкості підприємства [1, с. 51].

Для збільшення прибутку підприємства ресторанного господарства необхідне прийняття раціональних рішень з різних аспектів діяльності. Для прийняття цінових та інших фінансових рішень підприємству необхідна в першу чергу інформація про попит на його товар (послуги). Переконатися в ефективності цієї інформації можна, зіставляючи різні варіанти можливої додаткової виручки від нарощування виробництва і збуту з додатковими витратами на маркетинг. Для того, щоб ефективно мобілізувати кошти і розподіляти їх, фінансові керівники підприємств повинні ретельно планувати ці процеси. Перш за все, вони повинні прогнозувати рух готівкових грошей і оцінювати його вплив на фінансовий стан підприємства. На підставі цього прогнозу вони повинні передбачити в плані достатню кількість ліквідних коштів для своєчасної оплати рахунків та інших зобов'язань. Подібні операції можуть зажадати залучення додаткових коштів. Для того, щоб тримати під

контролем стан справ у банку, фінансовий керівник повинен встановити певні нормативи [2, с. 59]. Потім ці нормативи використовуються, щоб порівняти дійсні результати із запланованими.

Резервами зростання прибутку на підприємстві ресторанного господарства є:

- Резерви зниження собівартості продукції: усунення перевитрат по сировині і матеріалах, усунення понадпланових відходів, скорочення непродуктивних виплат з фонду оплати праці, усунення невиправданих і непродуктивних витрат у складі цехових і загальновиробничих витрат, а також у складі витрат на утримання і експлуатацію устаткування, усунення втрат від браку.

- Економія коштів на оплату праці за рахунок запровадження досягнень науково-технічного прогресу (зниження трудомісткості).

- Підвищення якості продукції.

- Зменшення витрат на маркетинг та рекламу, на тару, транспортування, зберігання, підсорткування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції) [3, с. 125].

Подальше вдосконалення системи управління прибутком на вітчизняних підприємствах ресторанного господарства (в організаціях) має спиратися на накопичений зарубіжний досвід. Ідеться передовсім про узагальнення й запозичення керівниками підприємств ресторанного господарства та організацій зарубіжного прогресивного досвіду стосовно державного фінансування і стимулювання внутрішньо-фірмової підготовки кадрів, використання сучасних систем оцінювання персоналу, формування й застосування системи матеріального заохочення різних категорій працівників до високоефективної трудової діяльності, а також залучення значної частини персоналу до управління виробництвом (справами фірми).

У країнах з розвинутою ринковою економікою участь працівників у одержуваного прибутку є одним з сильнодіючих методів мотивації успішного господарювання в корпораціях (фірмах) [4, с. 132].

Отже, останнім часом у багатьох підприємствах ресторанного господарства практикується розповсюдження опціонів на акції, тобто передплата на акції або продаж таких на пільгових умовах, але без права перепродажу протягом, наприклад, п'яти років. Використання застосовуваних в зарубіжних фірмах оригінальних систем участі працівників у прибутку і власності (капіталі) на вітчизняних підприємствах ресторанного господарства (організаціях), безсумнівно, буде сприяти розвитку високоефективних (фінансово стабільних, прибуткових) систем господарювання, більш інтенсивному виходу на світовий ринок.

### **Список використаних джерел:**

1. Гуменюк В. С. Теоретичні основи управління прибутком підприємств. Інфраструктура ринку. 2018. № 20. С. 51-55.
2. Бержанір І. А., Гвоздей Н. І., Улянич Ю. В. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 1 (2). С. 58–62.
3. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. О. В. Мелень, Ю. Ю. Холондач. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Київ: НТУ «ХП». 2015. № 25 (1134). С. 123-126.
4. Блонська В. І. Прибуток – особливості його формування та використання в ефективному управлінні підприємством. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2014. Вип. 6. С. 129-134.

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

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Останніми роками ефект глобалізації міжнародного туризму призвів до постійного росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як важливий елемент у розвитку туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки [1, с.460].

Подієвий туризм – це відносно молодий вид туризму, як в Україні, так і в усьому світі. Головною мотивацією споживачів подієвих турів є зацікавленість у відвідуванні певних розважальних, музичних, спортивних або інших подій та прийнятті участі в них. Деякі унікальні подієві туристичні продукти створюються таким чином, що одночасно поєднують у собі розваги, рекреацію та культурно-пізнавальну активність.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розглядає подієвий туризм як один з найбільш перспективних напрямів туристичної сфери в цілому. Щороку подієвий туризм все більше набирає популярність, так як стає все більш комфортним, а через появу цікавих подій – все більш відвідуваним. Також він виступає одним із способів вирішення проблеми багатьох курортів з питання сезонності, адже допомагає залучати туристів, за допомогою цікавих подій, на курорти у низький сезон, тим самим підтримуючи їх економіку.

Подієвий туризм, або як його ще називають, івент-туризм (від англ. event – подія, захід), виник як вид глобальної туристичної індустрії лише у повоєнні часи, а популярності став набувати з 70-их років минулого століття.

Виділяють міжнародний та національний подієвий туризм, який в свою чергу, можна класифікувати за тематикою подієвих ресурсів: мистецьких,



спортивних, культурно-історичних, релігійних та інших (див. табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

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

*Джерело:* складено автором на підставі [2, с.126-127]

Доволі часто події стають складовими туристичного продукту, задля збільшення туристичного потоку до певної дестинації. Саме тому, проведення

кампанії з просування туристичного продукту, основанийого на певній події, дає можливість популяризувати подієвий туризм, шляхом активізації діяльності суб'єктів туристичної сфери [3, с.97-98].

Слід зазначити, що в Україні, до початку збройної агресії проти нашої країни, кожного року збільшувалась кількість масштабних подій, зокрема, фестивалів, яким туристичні оператори, нажаль, приділяли недостатньо уваги.

Так наведемо список найбільш відвідуваних, в останні роки, фестивалів України:

- Музичний фестиваль «Atlas Weekend» у 2021 р. зібрав більш ніж 600 000 учасників;
- Одеський міжнародний кінофестиваль у 2019 р. сумарно залучив 165 000 глядачів;
- Фестивалі «Comic Con Ukraine» та «Kyiv Comic Con» у 2021 р. сумарно відвідали 50 000 учасників;
- Фестиваль «Bouquet Kyiv Stage» у 2019 р. зібрав 15 000 глядачів;
- Фестиваль українського духу «Бандерштат» у 2019 р. зібрав 10 700 учасників, проте у 2020-21рр. фестиваль проходив у форматі телемарафону, через пандемію, тому назвати точну кількість глядачів неможливо.

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

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х

років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Нині цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами.

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення (подія, яка в 2016 році буде проводитися в Україні, а згідно з прогнозами експертів залучить до нашої країни велику кількість іноземних туристів), Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу.

Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Також поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності в можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо. [1, с.462]

Тобто, саме через специфіку організаційних особливостей та відсутність належного рівня державного регулювання, національний подієвий туризм розвивається повільними темпами, хоча має підґрунтя для стрімкого розвитку. На сучасному етапі розвитку суспільства, подієвий туризм є важливим явищем так, як виконує основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну. Крім залучення туроператорів до розвитку даного виду туризму, важливим чинником є стимулювання з боку держави – створення державних програм для популяризації національних заходів серед українців та іноземців.

Виходячи з переліченого вище, державним органам та підприємцям у сфері туризму слід здійснити детальний аналіз заходів, а також впровадити ефективну рекламну кампанію задля просування національного продукту подієвого туризму. Адже для організації туристичними компаніями подієвих турів необхідне своєчасне інформування та реклама подій, що дає можливість заздалегідь планувати туристичні програми, які акцентовані на подіях.

Тобто для стимулювання розвитку подієвого туризму та усталення попиту з боку туристів та пропозиції з боку туристичних компаній слід звернути увагу на наступні заходи: складання змістовного календаря подій; розробку маркетингової стратегії для кожної окремої події, організацію рекламної кампанії на державному рівні; розробку логістичного супроводу для подій; інвестування в інфраструктуру для проведення заходів [4, с. 281].

За даними останніх досліджень існує думка, що в майбутньому кількість учасників подієвих турів може перебільшувати кількість подорожуючих з культурно-пізнавальною метою і складатиме 35% від загального попиту на різноманітні тури. Адже унікальність даного виду туризму полягає у невичерпності основної складової – події. Крім того ексклюзивність також полягає у неоднаковості, через що кожен турист бажає відчутти на собі суб'єктивний досвід від відвідування певної події.

### **Список використаних джерел:**

1. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №14. С. 460-463.
2. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2011. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 124-128.
3. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма. Перспективы развития науки в современном мире: мат. междун. научно-практич. конф. Краков, 2012. С. 97-103.
4. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжин: 2010. 336 с.

**Мараховська К. Є.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **ЗНАЧЕННЯ СПА- ТА ВЕЛНЕС- ІНДУСТРІЇ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ**

Життя сучасної людини, яке характеризується великою кількістю стресів, психоемоційним перенавантаженням, негативними емоціями, диктує необхідність у якісному та доступному профілактично-оздоровчому відпочинку, релаксації організму, тому на допомогу приходять підприємства спа- та велнес-індустрії. Хоч поняття «спа» та «велнес» увійшли у мову українців відносно недавно, проте у післявоєнний період, як ніколи, ці індустрії будуть актуальними.

У сучасному, широкому, розумінні «SPA» (від лат. Sanus Per Aqua – здоров'я через воду) – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин.

Комплекс процедур розробляється індивідуально для кожного клієнта і включає в себе різні методики оздоровлення: водоростеві обгортання поєднуються з душем Шарко, апаратний масаж – з рефлексотерапією, китайським масажем шиацу або стоун-терапією, лікування світлом - з розслаблюючими ваннами тощо. Все це досягається використанням спеціального спа обладнання. Підсилюють ефект і новітні наукові розробки, і перевірені часом технології. Основна перевага спа - вплив не на якийсь один орган, а на організм в цілому [1].

«Wellness» - це своєрідна система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя. Основні принципи філософії wellness:

- рух;
- розумова активність;
- розслаблення і гармонія;
- краса і догляд за тілом;
- збалансоване харчування [2, с. 66].

Проте «Wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня, що спрямовані на перешкоджання розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом [3, с. 154].

Програми спа та велнес, які пропонуються сьогодні в салонах, велнес-центрах, клініках дійсно можуть творити чудеса. Комплексні процедури догляду за тілом, шкірою, волоссям дарують насолоду і одночасно покращують стан не тільки зовні, але і внутрішньо. Серед важливих для здоров'я ефектів спа- та велнес-терапії виділяють:

- підвищення імунітету без застосування медичних препаратів;
- позбавлення від сезонної депресії;
- нормалізацію кровотоку;
- природне виведення токсинів;
- стимуляцію обміну речовин;
- активізацію процесів регенерації на клітинному рівні.

Практично незамінним спа є для людей, що ведуть малоактивний спосіб життя, а також при безсонні, депресіях, занепаді сил, захворюваннях шкіри, розладах нервової системи тощо. Спа рекомендується в ході реабілітаційних програм після стресів, травм, оперативних втручань, післявоєнного синдрому [4]. SPA-індустрія – комплексна система психосоматичної релаксації та оздоровлення, що надає можливість ефективного відновлення психофізичного потенціалу людини, покращення показників роботи організму.

Стівен Ф. Майлер у своїй статті «Wellness і психологія», розглянув концепцію здоров'я з точки зору психічного здоров'я, де психологічний стан є важливою складовою здоров'я не окремої особистості, але і цілої нації, тому велнес-діяльність має бути максимально комплексною, починаючи з формування суспільних пріоритетів та стереотипів поведінки, щоб запропонувати збалансований психологічний підхід до благополуччя та довгострокової стабільності [5, с. 253].

На жаль, в Україні індустрія релаксотерапії знаходиться на недостатньо розвиненому рівні порівняно із зарубіжними оздоровчими курортами [2, с. 67]. Необхідне розширення організації мережі спа- та велнес-центрів при готельних підприємствах, реконструкція санаторіїв і баз відпочинку у велнес- та спа-готелі; активізація інформування населення про наявність спа- та велнес-послуг і особливості їх споживання у післявоєнний період сприятиме популяризації спа- та велнес-індустрії в Україні.

Отже, спа- та велнес-індустрія – важлива детермінанта впливу на фізичне й психологічне здоров'я нації, а також соціально та економічно значуща справа особливо під час відновлення країни у пост-військовий період.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сучасні проблеми організації СПА-центру. URL: [https://vuzlit.com/777845/suchasni\\_problemi\\_organizatsiyi\\_tsentru](https://vuzlit.com/777845/suchasni_problemi_organizatsiyi_tsentru).
2. Марченко Н.І., Дітріх І.В. Перспективи застосування wellness-інновацій в індустрії гостинності. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2020. Т.31(70). №6. С. 65-69.
3. Шаповалова О.О., Сапа Ю.А. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. № 1042. С. 154-158.
4. Що таке SPA. URL: <https://elephant-spa.com.ua/uk-ua/blog/chto-takoe-spa>.
5. Устименко Л.М., Булгакова Н.В. Підготовка фахівців культурно-рекреаційної сфери в контексті інтеграції туристичної та wellness-індустрії. Питання культурології. 2020. №36. С. 250-259.

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

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МУЗЕЙІВ У МІЖНАРОДНІ МУЗЕЙНІ МЕРЕЖІ**

Музеї довгий час займають лідируючі позиції щодо представлення культурних цінностей і морального виховання народу, використовуються як місця навчання протягом століть. Не дивно, що в сучасному світі, який стає все більш пов'язаним, ці самі заклади починають грати свою роль на міжнародному рівні і все частіше використовуються у міжнародних відносинах.

Серед найвпливовіших й найуспішніших світових музейних мереж, що реалізують глобальні ініціативи та проєкти зі збереження, пізнання, обміну й популяризації культурної спадщини людської спільноти на сьогодні є Міжнародна рада музеїв (ICOM), Мережа європейських музейних організацій (NEMO), Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCROM), Європейський музейний форум, на ідеології мережевого партнерства у менеджменті розвивають свою діяльність Агентство з міжнародного розвитку США (US AID), Європейська мережа Культурних центрів (ENCC), Асоціація бізнес-спонсорства в мистецтві (ABSA), Європейська мережа Інформаційних центрів Виконавських мистецтв (ENICPA), Cultural Co-operation, Art & Society та чимало інших європейських благодійних фондів та міжнародних організацій [1].

Міжнародна рада музеїв (ICOM) – міжнародне об'єднання музеїв та професійних музейних працівників, які займаються збереженням, охороною й популяризацією всесвітньої культурної та природної спадщини, як матеріальної, так і нематеріальної. ICOM створено в 1946 р. за сприяння ЮНЕСКО. Рада є недержавною організацією, яка має офіційні відносини з ЮНЕСКО та консультативний статус в Економічній і Соціальній раді ООН.



ICOM виконує частину музейної програми ЮНЕСКО. Його штаб-квартира розміщена в Парижі; там же є Секретаріат організації та музейний інформаційний центр ЮНЕСКО-ICOM [2]. У рамках організації функціонують 120 національних комітетів, серед яких – і Український національний комітет (ICOM Україна). Девіз ICOM – «Музеї не мають кордонів, у них є мережа» [3]. У своїй діяльності ICOM керується положенням статуту ICOM та Кодексу професійної етики ICOM, шукає відповіді на виклики та потреби музейної справи, зосереджується на таких напрямках:

- професійне співробітництво та обмін досвідом;
- поширення знань та підвищення суспільної уваги до музеїв;
- навчання персоналу, підвищення кваліфікації;
- розвиток, вдосконалення професійних стандартів;
- поширення професійної етики;
- захист культурної спадщини та протидія незаконному переміщенню культурних цінностей.

Серед головних переваг членства в ICOM для українських музеїв є зв'язок із 20000 музеями світового класу і 35000 музейними спеціалістами. Підвищення кваліфікації співробітників, відправляючи їх на 250 різноманітних ICOM подій, організованих протягом року по всьому світу та обізнаність із усіма тенденціями та інноваціями в музейній справі завдяки ICOM News - журналу для музейних спеціалістів. В результаті такої синергії зміцнюються імідж українського музею, здатність залучати відвідувачів і партнерів і цінність його культурної пропозиції та інноваційних розробок музейних екскурсій [5].

Так як Україна є кандидатом на членство у ЄС, можна розглядати інтеграцію українських музеїв до авторитетної міжнародної організації NEMO (Network of European Museum Organization's) - мережа європейських музейних організацій, що забезпечує репрезентацію та інформацію для музейної спільноти Європи. Стратегічні напрями NEMO:

- забезпечення музеїв інформацію про всі профільні ініціативи ЄС та інші важливі питання, що торкаються існування музеїв;

- лобіювання інтересів музейної галузі у європейських інституціях, зокрема в ЄС;
- пропагування ролі й важливості музеїв серед людей і інституцій, які формують політику та приймають рішення;
- заохочення обміну інформацією між музеями та музейними організаціями в усій Європі [1].

Бути членом NEMO дає багато переваг, зокрема: допомога музейним фахівцям та музеям співпрацювати в багатосторонніх проектах, в інших секторах(освіта, творчий сектор); можливість отримання фінансування; інформування про поточну та майбутню європейську політику щодо культури та музеїв [4].

Отже, інтеграція – яка має на увазі процес взаємодії, взаємовпливу та об'єднання між українськими музеями та музейною мережею – відкриває нові перспективи та можливості. Безумовно, такий досвід був би корисним для українських музеїв.

### **Список використаних джерел:**

1. Перспективи інтеграції українських музеїв у регіональні, національні та міжнародні музейні організації. URL: [https://pidru4niki.com/17910211/kulturologiya/perspektivi\\_integratsiyi\\_ukrayinsk\\_ih\\_muzeyiv\\_regionalni\\_natsionalni\\_mizhнародni\\_muzeyni\\_organizatsiyi](https://pidru4niki.com/17910211/kulturologiya/perspektivi_integratsiyi_ukrayinsk_ih_muzeyiv_regionalni_natsionalni_mizhнародni_muzeyni_organizatsiyi).
2. Український національний комітет ICOM. URL: <http://www.icom.in.ua>.
3. Офіційний сайт ICOM. URL: <https://icom.museum/en>.
4. Офіційний сайт NEMO. URL: <https://www.ne-mo.org/join-us.html>.
5. Нездоймінов С., Загорулько С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. №. 6. С. 81-93.

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

## **ПАСАЖИРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ У СИСТЕМІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Транспортне обслуговування туристів – це одна із складових частин індустрії туризму. У той же час пасажирські перевезення розглядаються як самостійна галузь сфери туризму.

Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу характерних туристичних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. Залежно від тривалості й дальності подорожі вона становить від 20 до 60% [1, с. 58-59]. Система транспортного забезпечення туризму включає:

- туристичні перевезення, що входять до основного комплексу туристичних послуг і включаються до собівартості туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і у зворотному напрямку;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічі та супроводження від'їжджаючих туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості.

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристичної подорожі залежить від цілого ряду чинників:

- дотримання безпеки пересування;
- цільової спрямованості туру
- кількості туристів;
- місткості транспортного засобу;
- програми туру;

– мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт: авіаційний, залізничний, автомобільний, морський, річковий, повітряний.

Найбільш популярні автобусні, авіаційні та залізничні подорожі (близько 88% від загального обсягу транспортних подорожей).

Автомобільний транспорт належить до популярних і недорогих видів пасажирських перевезень і тому користується значною популярністю серед туристів у різних країнах. Автотранспорт займає друге місце в світі, після авіаційного, за кількістю перевезених туристів. Недоліком цього виду транспорту для міжнародного туризму є нездатність до міжконтинентальних перевезень. Проте, значною перевагою є ціна та варіативність наданих послуг (перевезення до дестинації, трансфер від аеропорту до готелю, екскурсії).

Автобус як туристичний транспортний засіб найбільш ефективний під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, подорожей пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у подієвих заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично це – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище – готель – летовище, вокзал – готель – вокзал [2].

Автотранспорт в туристичній діяльності використовується для перевезення туристів до дестинації, трансферу від аеропорту до готелю, організації екскурсій, оренди автомобілів для пересування дестинацією.

Прокат автомобілів. Прокат (або оренда) автомобілів - дуже поширена та популярна послуга серед туристів, особливо на стаціонарних та курортних турах. У будь-якому туристському або курортному центрі працює безліч автопрокатних контор - від великих до найменших. Провідною фірмою з прокату автомобілів у світі є компанія «HERTZ» [3]

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і сезонів року. Він має здатність до

одночасного перевезення значної кількості пасажирів, достатньо високу швидкість, характеризується значною мобільністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку вартість перевезення. Залізничний туризм в Україні за останні 25 років майже зник, оскільки Укрзалізниця та її правонаступник ПАТ «Укрзалізниця» не має достатньої кількості пасажирських вагонів, придатних для туристичних подорожей. Зараз залізничний транспорт виконує лише незначні за обсягом трансферні перевезення туристів. В Україні розвиток залізничного туризму і пов'язаного з цим напрямом бізнесу мають серйозні перспективи, оскільки в країні є багато рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів та добре розвинена мережа залізниць, що дає можливість організації різноманітних за формою та змістом залізничних рекреаційних та лікувально-оздоровчих турів. [4]

Авіаційний транспорт в Україні має порівняно менші обсяги перевезень порівняно з автомобільним та залізничним, однак його значення для України в майбутньому надзвичайно важливе, що обумовлено здатністю цього виду транспорту здійснювати швидкі та комфортні перевезення на великі відстані до будь-якої країни світу.

До основних напрямків щодо удосконалення роботи авіаційного транспорту України слід віднести: приведення інфраструктури авіаційного транспорту у відповідність із міжнародними вимогами; будівництво, реконструкція, ремонт та модернізація аеродромів та аеропортів; інтеграція з Європейською авіаційною транспортною системою; забезпечення безпеки польотів; оновлення парку повітряних суден, модернізація існуючих; збільшення перевезень чартерними рейсами для задоволення потреб туризму в авіаперевезеннях.

Морський транспорт в Україні, на жаль, здійснює пасажирські перевезення у незначних обсягах і його відродження буде можливим тільки після остаточного припинення військової агресії проти нашої країни. Даний вид транспорту є надзвичайно важливим для туризму, оскільки дозволяє здійснювати такі види подорожей як морські круїзи. Теплохідна подорож

(круїз) є туристичною мандрівкою річкою або морем, як правило, із заходом в порти, на борту спеціального пасажирського судна. Нині десятки круїзних компаній по всьому світу експлуатують сотні пасажирських суден місткістю від 70 до 1000 пасажирів і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу [5, с. 46]

До основних напрямків удосконалення роботи морського транспорту України слід віднести: здійснення технічної та технологічної модернізації морського транспорту; удосконалення нормативної бази, підвищення безпеки мореплавства та забезпечення екологічної безпеки; розробку разом із туроператорами маршрутів для морських круїзів та створення умов для їх впровадження [5, с. 54].

На рис. 1 показано, що у 2018 році кількість перевезених пасажирів туристичним транспортом склала 1899,1 млн. пасажирів.

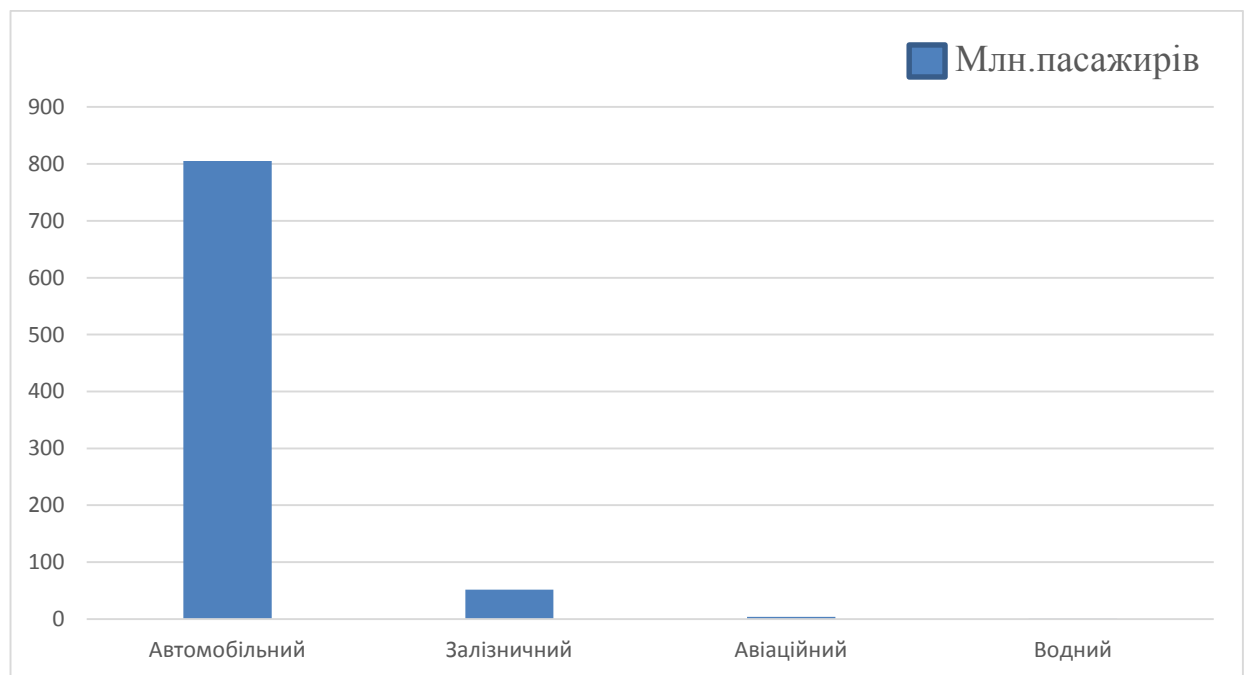


Рис. 1. Кількість пасажирів, перевезених в Україні у 2018 році

*Джерело:* складено автором на підставі [6, с. 118-119]

Найбільш вагому кількість туристів було відправлено автомобільним транспортом – 804,9 млн, друге місце зайняв залізничний транспорт, який перевіз 51,7 млн осіб, а третє – авіаційний 3,8 млн. Найменшу кількість туристів у 2018 році було відправлено водним транспортом – близько 0,2 млн.

пасажирів.

В теперішній час розвиток туризму стримується тим, що транспортна інфраструктура не відповідає світовим стандартам за зручністю, ефективністю та безпекою, а транспортні проекти, зокрема, будівництво нових аеропортів, автомобільних доріг та залізниць вимагають для їх реалізації значних інвестицій та часу.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що розвиток транспорту і туризму тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості та зручності, що надаються туристу під час його пересування. В процесі проектування нових турів саме особливості транспортних засобів та стан пасажирської транспортної інфраструктури становлять основні обмеження на які слід зважати туроператорам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М. М. Покогодна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2008. 367 с.
2. Досвід використання повітряного транспорту у туризмі. URL: <https://ishvetsov.ru/opyt-ispolzovaniya-vozdushnogo-transporta-v-turizme-vozdushnyi-transport>.
3. Види транспорту, які були найпопулярнішими серед українців в 2020 році: статистика. URL: <https://24tv.ua/ru>.
4. Статистичні бюлетені Державної служби статистики України «Туристична діяльність в Україні» за 2019–2020 роки [відп. за вип. О. О. Кармазіна], URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Герасименко В.Г., Замкова А.В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник. Харків: Бурун Книга, 2011. 116 с.
6. Герасименко В.Г., Павлоцький В.Я. Податкове регулювання туристичного сектору України в контексті світового досвіду. 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.

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

### **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ «УСАДЬБА»**

Мотель «Усадьба» - один з небагатьох затишних центрів відпочинку, який знаходиться у напрямку між Києвом і Кримом по магістралі на Миколаїв поблизу міської межі міста Одеси. Туристичне розташування на Окружній дорозі дає можливість мандрівникам економити свій час, не заїжджаючи до центру Одеси, і зупинитися в зручному для подорожей місці.

Приватна резиденція «Усадьба» приймає гостей цілий рік. Мотель «Усадьба» знаходиться за адресою: с. Котовка, вул. Кооперативна, 2А.

До послуг відпочиваючих мотель пропонує:

- цілодобову службу прийому і розміщення гостей у десяти номерах з TV, WI-FI, кондиціонером, холодильником, міні-баром;
- стоянку з відеоспостереженням;
- на території мотелю розташоване футбольне поле, на якому можна грати навіть вночі, душові для футболістів, а також спорядження для комфортної гри;
- більярдна кімната з баром для невеликої компанії;
- магазин і кафе для пізніх гостей і клієнтів мотелю;
- послуги масажу;
- цілодобовий ресторан з домашньою кухнею, де можна поснідати, провести бізнес-ланч, ділову вечерю;
- для дітей є спеціальна кімната з розвиваючими іграми, телевізором і караоке;
- організацію банкетів, свят, урочистих подій, весіль, фуршетів, дитячих ранків в двох банкетних залах місткістю до 70-ти осіб;



– затишний кондиційований зал в діловому стилі для проведення конференцій, нарад, тренінгів різної тематики, експрес-курсів і семінарів, місце для ділових зустрічей і переговорів;

– екскурсійне обслуговування і розміщення по броні з триразовим харчуванням;

– організацію спортивних і розвиваючих заходів для школярів за різними тематиками.

Номерний фонд мотелю включає 9 номерів класу «Стандарт» і 1 номер класу «Люкс». У кожному номері мотелю «Усадьба» є телевізор, холодильник, кондиціонер. Додатково можна замовити сніданок, прання і прасування речей.

Характеристика номерів мотелю:

– Стандарт двомісний - комфортний номер на дві особи класу «Стандарт». Ліжка 1- двомісне або 2 - одномісні. У номері є: холодильник, кондиціонер, телевізор, безкоштовний Wi-Fi, рушники та набір для особистої гігієни.

– Тримісний стандарт - комфортний номер на 3 людини класу «Стандарт». Ліжка: 1- двомісне, 1- одномісне або 3 - одномісних. У номері є: холодильник, кондиціонер, телевізор, безкоштовний Wi-Fi, рушники та набір для особистої гігієни.

– Чотиримісний стандарт - комфортний номер на 4 особи класу «Стандарт». У номері є холодильник, кондиціонер, телевізор, безкоштовний Wi-Fi, рушники та набір для особистої гігієни.

– Сімейний стандарт - комфортний двокімнатний сімейний номер на 8 осіб класу "Стандарт". У номері є холодильник, кондиціонер, телевізор, безкоштовний Wi-Fi, рушники та набір для особистої гігієни.

– Двокімнатний люкс – комфортний двокімнатний номер на 6 осіб класу "Люкс". У номері є холодильник, кондиціонер, телевізор, безкоштовний Wi-Fi, рушники та набір для особистої гігієни.

Організація діяльності служби прийому і розміщення в мотелі «Усадьба». Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологіями

обслуговування гостей [1; 2]. Технологічний процес надання готельної послуги включає:

- зустріч гостя при вході до готелю;
- реєстрацію, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування у номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Попереднє замовлення місць, реєстрація при поселенні, розрахунок за проживання і надані послуги, оформлення виїзду відбувається у службі прийому і розміщення, де працюють черговий адміністратор, портьє, касир (оператор механізованого розрахунку) і паспортистка. Основна відмінність мотелю від традиційного готелю полягає у розташуванні номерів. Усі кімнати у придорожніх готелях облаштовуються по периметру будівлі і мають власний вихід на вулицю, зазвичай – на парковку.

Це дуже зручно, оскільки мандрівник може побачити з вікон свій автомобіль, а в разі потреби - відразу ж вийти до нього. Інша відмінність полягає у кількості персоналу. У готелях може бути багато працівників, які займаються своїми справами – покоївки, портьє, метрдотелі, тоді як у мотелях сервіс надають лише декілька людей.

#### **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. Хумарова Н.І., Дишкантюк О.В. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень. «Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні»: матеріали XI Пленуму Спілки економістів України, 29 вересня 2017 р. Київ, СЕУ / за заг. ред. акад. АЕНУ В.В. Оскольського. Київ, 2017. С. 61-73.

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

## **СВІТОВИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ**

На світовому рівні прикладами успішних туристичних кластерів можуть бути: кластери Середземного та Адріатичного морів, Карибського басейну; ОАЕ; гірськолижна індустрія Альпійського регіону; розважальна індустрія у Лас-Вегасі. Таким чином, кластер у туризмі - це соціально-економічний комплекс підприємств різних сфер, сконцентрованих на території туристичного регіону.

На території ЄС Комісія у 2009 році у рамках програми конкурентоспроможності та інновацій приступила до здійснення Європейської ініціативи з підвищення якості кластерів (ECEI). Для продовження успішної роботи у рамках цієї загальноєвропейської ініціативи, в якій взяли участь 13 партнерів з дев'яти європейських країн, був створений Європейський секретаріат кластерного аналізу для надання практичних консультацій організаціям, що займаються управлінням кластерами. ESCA сприяє підвищенню якості управління кластерами за допомогою бенчмаркінгу та маркування якості кластерів і організацій з управлінням кластерами. Існує три типи ярликів: золоті, срібні та бронзові [2].

Мінімальні існуючі вимоги щодо отримання нагороди «Золотий ярлик»:

- протягом одного року, не менше, 15% учасників кластера повинні брати участь у двохсторонньому та/або багатосторонньому співробітництві між собою;
- кластерна організація повинна ініціювати та регулярно оновлювати свою веб-присутність (веб-сайт, соціальні мережі), надавати огляд і детальну інформацію про кластер та про роботу кластерної організації;

– кластер повинен мати дослідні організації та/або університети серед своїх партнерів;

– протягом одного року команда управління кластером повинна мати безпосередній контакт не менше ніж з 20 % учасників кластера.

У країнах Європейського Союзу розвитку кластерів у туристичній індустрії, як і в інших сферах економіки, приділяється досить велика увага. У 2006 р. схвалено «Маніфест кластеризації у країнах Європейського Союзу», в якому визначено основні напрямки кластерної політики. У 2008 р., у межах європейської президентської конференції з інновацій та кластерів, прийнято «Європейський кластерний меморандум», в якому були підведені деякі підсумки кластеризації та визначені завдання щодо її інтенсифікації. У 2013 р. в програмі «Europe 2020» було сформовано стратегію управління регіональними кластерами під назвою «European clustersintourism».

Кластерна політика ЄС не має директивного характеру, і є, по суті, узагальненням кращих практик і рекомендацій, які поширюються неурядовими організаціями, найвідомішими з яких є: Європейський альянс кластерів (European ClusterAlliance) [3], Європейська група з питань кластерної політики (European clusterpolicegroup), Європейська платформа співпраці кластерів (The European ClusterCollaborationPlatform) [4], а також Кластерна обсерваторія (ClusterObservatory), яка щорічно проводить моніторинг і оприлюднює доповідь «Досконалість кластерів» («Clusterexcellence») [5], в якій складає їхній рейтинг.

У документі Європейської Комісії «Концепція кластерів та кластерної політики та її роль для конкурентоспроможності та інновацій: основні статистичні результати та засвоєні уроки» йдеться, що кластерні програми країн Співтовариства орієнтовані на удосконалення існуючих моделей кластерів і створення нових. Вони включають сукупність конкретних заходів, ініціатив та обсягів фінансування, спрямованих на їх виконання разом з визначенням відповідальних за їх реалізацію. Секторальна кластеризація розуміється в цьому документі не тільки як галузева приналежність, але і як

перелік характеристик конкурентоспроможних моделей з організації в ньому виробництва товарів і послуг з урахуванням попиту та пропозиції [6].

Завдяки активній кластерній політиці Європейської Комісії та урядів окремих країн через концентрацію фінансових, виробничих, технологічних, кадрових та інших ресурсів, діяльність підприємств-членів кластерів виявляється ефективнішою за тих, хто у них не приймає участі. Тому і зарплата працівників на підприємствах, що входять до складу кластерів, на 10 % більша, ніж на підприємствах поза кластерами. У результаті 55% загальної суми заробітної плати в Євросоюзі припадає на підприємства-члени кластерів [1].

Отже, країни ЄС завдяки продуманій політиці та активній роботі досягли значних успіхів у створенні і розвитку туристичних кластерів. Кластери туристичної індустрії посідають 5-е місце серед кластерів інших галузей.

Вступ туристичного підприємства до кластера підвищує його статус і репутацію, у тому числі міжнародну, сприяє зростанню уваги до нього з боку потенційних партнерів і споживачів, залученню додаткових ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кластери в економіці України: монографія / за наук.ред. д.е.н., проф. М.П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. 1085 с.
2. ESCA. URL: <http://www.cluster-analysis.org>.
3. Карсенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Київ: Економіка України, 2011. С. 41-46.
4. Карпатське туристичне кільце: три області хочуть створити туристично-рекреаційний кластер "Магура". URL: <http://www.firtka.if.ua/blog/view/karpatske-turistichne-kiltse-tri-oblasti-khochut-stvoritituristichno-rekreatsiinii-klaster-magura>.
5. Кластер: формат взаємодії підприємців. У чому переваги неформального об'єднання різних бізнесів. Бізнес-публікації. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=25974>.
6. Кластер культури і туризму Харківської області. URL: <https://invest.kh.ua/index.php/ua/investor-navigator/clusters/existingclusters/1191-klaster-kulturi-i-turizmu-kharkivskoj-oblasti>.

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

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОСТОРУ В ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ**

У сучасному туристичному бізнесі технології розвиваються зі швидкістю світла. Використання ігрових процесів спостерігається у різних сферах діяльності, з чого відбувається феномен «гейміфікація». Цей термін виник у 2002 р. та у науковий обіг його запровадив програміст Нік Пеллінг [1]. З тих часів термін використовувався розробниками онлайн-ігор як науковий опис та візуалізація деяких ігрових персонажів, локацій та інше.

Однак із розвитком онлайн-ігор значення терміну розширилося. Гейміфікацією стали називати всі розширення для користувачів, спрямовані на підвищення лояльності гравців та утримання їх в ігровому процесі. Вже у другій половині 2010 року психолог Г. Зіхерман став засновником ідеї просування ігрових елементів у всі сфери життя. Однією з причин поширення стало те, що феномен гри пронизує людське буття у культурі [2]. У 2012 році фахівці К. Хуотарі та Дж. Хамарі визначили гейміфікацію як набір послуг, який збільшує створення цінності для клієнтів, а саме «процес покращення послуги за допомогою можливостей для ігрового досвіду, щоб підтримати загальне створення цінності користувачем. Завдяки цьому можливості подібних гейміфікованих взаємодій з аудиторією зросли та стали доступнішими [3]. До цього дня технологія гейміфікації постійно вдосконалюється і породжує суміжні напрямки, тому і претендує на певну універсальність.

Звичайно гейміфікація торкнулася також епоху економіки вражень. Це стосується й екскурсійної діяльності. Адже сама екскурсія - одна із складових розвитку туристичного бізнесу та його послуг [4]. Сучасна гейміфікація, - це впровадження ігрових технологій, використання ігрового мислення та динаміки ігор для залучення аудиторії в процеси, що спочатку не мають на увазі ігрової

комунікації. Сама гра пов'язана з потребою людини в пізнанні чогось нового, в актуалізації, самопізнанні, самореалізації та внутрішній еволюції, а тому є фундаментальним соціокультурним явищем [5]. На даний момент гейміфікацію вносять в екскурсійну діяльність як новий тренд, що сприяє розвитку культурно-освітньої діяльності та підвищенню якості екскурсійних послуг. Гейміфікація в екскурсійному просторі поширена у різних аспектах. Завдяки цьому відвідування тематичного заходу, музею чи виставки починає розглядатися вже зовсім під іншим і незвичайним кутом, привносячи в процес такий елемент, як інтерактивна взаємодія. А при правильно вибудованому алгоритму гри відвідувачам простіше сприймати складну інформацію про ті чи інші атрактивні події.

Для отримання ефективного результату від гейміфікації екскурсійного простору існує низка принципів: надати учаснику свободу вибору участі; розділити процес гри на особливі рівні, щоб утримувати інтерес; посилити мотивацію; впровадити систему винагород [6].

Доцільно застосовувати гейміфікацію для формування нових екскурсійних маршрутів, оскільки механізм, що використовується, буде найбільш зрозумілий широкому сегменту клієнтів. У багатьох країнах цю технологію просувають на більш високий рівень. Необхідно відзначити, що завдяки цьому, за даними порталу Statista, у 2021 р. кількість геймерів досягла майже 2,7 млрд людей [7].

Проте в Україні гейміфікація лише починає впроваджуватись в екскурсійний простір, і під впливом пандемії Covid-2019, технологія набирає стрімких обертів та стає більш відомою.

Одним із таких прикладів для гейміфікації екскурсійного простору є розробка квест-екскурсій. Активне використання комп'ютерних та мобільних пристроїв дозволяють розробити таку послугу як квест - екскурсії, яка може бути як і на віртуальній основі, так і використовуватися в реальності. Така ігрова форма та цікаві завдання сприяють міцному засвоєнню будь-якої нової інформації, чи то ознайомлення з новим експонатом, художнім твором або

пізнання історичного відомості про рідне місто чи країну [8]. Оскільки на сьогоднішній день наше життя неможливе без смартфона, з'являється шанс поєднати віртуальне з реальним. Наприклад, у Києві створено мобільний додаток FreeGen, за допомогою якого можна легко перетворити сусіднє подвір'я на місце загадкових пригод та цікавих квестів. Такі квести бувають екскурсійні, спортивні, розважальні, культурні, навчальні тощо. Основна відмінна риса, що для гри потрібно подорожувати територією та взаємодіяти з навколишніми предметами (екскурсійними локаціями).

Програма FreeGen самостійно підбирає екскурсійний тур, за перевагою учасника (туриста) та визначає місцезнаходження. На кожній точці маршруту на учасника чекають різні вікторини, загадки, офлайн-активність та миттєвий приз. За активне розгадування головоломок накопичуються бали - ігрова валюта, що накопичується в електронному гаманці у профілі користувача. За валюту можна придбати призи у спеціальному магазині або отримати доступ до нових цікавих місій [9]. Перевага таких квестів – відсутність гіда. Всю необхідну інформацію можна прочитати або відтворити в аудіо форматі.

Як висновок, можна вважати, що оскільки віртуальний світ дуже впливає на суспільство, впровадження технології гейміфікації має великі перспективи в майбутньому. Вони є можливим методом розвитку екскурсійного простору, оскільки запровадження ігрових процесів може забезпечити реалізацію ключових трендів екскурсійної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баранюк М. Гейміфікація у музеї – ключ до успіху. URL: <https://vinchi-interactive.ru/blog/gejmifikacziya-v-muzee-%E2%80%93-klyuch-k-uspexu.html>
2. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition Hardcover – April 16, 2013.
3. Хуотарі К., Хамарі Дж. (2012). Визначення гейміфікації: перспектива маркетингу послуг. Матеріали 16-ї Міжнародної академічної конференції MindTrek, ACM, Тампере. С.17–22.



4. Нездоймінов С., Загорулько С. Музейна мережа у контексті сучасних проблем екскурсології. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 6. С. 81-93.
5. Цепков М. Ігрофікація - технології online-ігор у бізнесі. URL: <https://vc.ru/flood/120843-igrofikaciya-tehnologii-online-igr-v-biznese>
6. Герасименко Н. В. Гейміфіковане навчання: проектування та розроблення освітнього веб-квесту. Економіка у школах України. 2018. № 10. С. 12–15.
7. Як гейміфікація змінює світ і що про неї треба знати. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f454a749a7947845998bdc2>.
8. Віртуальні квест-тури та гейміфікація України. URL: <https://mixsport.pro/blog/virtualnye-kvest-tury-i-gejmifikaciya-Ukrainy>.
9. Гейміфікація Києва почалася: як розробники поєднують віртуальне з реальним. URL: <https://kyivmaps.com/blog/gejmifikacia-kieva-rozprocalas-ak-rozrobniki-poednuut-virtualne-z-realnim>.

**Пономарь О. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Давиденко І. В.**

## **ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток конкуренції в сфері туризму розпочався з 90-х років двадцятого століття, коли в туризмі закінчився монополізм найбільших компаній, таких як «Інтурист» та «Супутник». Можливість займатися підприємницькою діяльністю в туризмі сприяла створенню великої кількості турфірм, однак на швидко зростаючому ринку при величезному туристичному попиті конкуренція була незначною.

Сьогодні український туристичний ринок досить розвинений і слід приділяти серйозну увагу проблемі розвитку конкуренції, стимулюванню

внутрішніх механізмів розвитку конкурентного середовища в туризмі. Для туристичного ринку важливість конкуренції визначається тим, що в результаті дії її механізмів здійснюється перерозподіл обмежених туристичних ресурсів в залежності від економічних переваг і потреб суб'єктів ринку, забезпечується виробництво і розподіл достатньої кількості туристичних продуктів. З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств туристичного господарства різко загострилася. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності для закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку стає, безумовно, об'єктом управління.

Ми вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства, незалежно від галузі, характеризується його конкурентними перевагами. Це те, чим воно відрізняється від інших фірм; здатність фірми не втратити доходність на даному ринку; можливість пристосування фірми до змін у зовнішньому середовищі. Хоча у науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення поняття конкурентних переваг підприємств. Значна частина дослідників, наслідуючи М. Портера, базовими виділяють дві конкурентні переваги підприємства: більш низькі витрати, які дають змогу встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність [1, с. 25].

Можна виділити наступні ознаки конкурентоспроможності туристичного підприємства: термін існування підприємства, імідж, партнерська база (туроператори, транспортні компанії, кур'єрські служби тощо), наявність рекламної кампанії, вигідне місце розташування офісу, розширення бізнесу (кілька офісів), ефективна організація офісу (затишок і зручність), наявність досвіду роботи у співробітників, періодичне підвищення кваліфікації (ознайомчі та рекламні тури, семінари і тощо), система заохочення менеджерів, широкий асортимент туристичних пропозицій, система знижок на туристичний продукт [2, с. 28].

В економіці розроблено багато напрямків досягнення конкурентних переваг, але серед найбільш загальних виділяють:

- лідерство за витратами (собівартості продукції);
- диференціація продукції;
- фокусування (концентрації);
- ранній вихід на ринок (стратегія першопрохідника).

Стратегія лідерства за витратами полягає у використанні таких ресурсів, як інновації, автоматизація, унікальний доступ до дешевих сировинних або трудових ресурсів, ефект масштабу, які допомагають підприємству досягти істотної переваги над конкурентами за собівартістю свого товару.

Підприємства, які в своїй діяльності використовують стратегію диференціації, прагнуть бути унікальними за пропонованою групою товарів, відмінними від конкурентів в своїй галузі за тими характеристиками, які найбільше цінують покупці. Стратегія диференціації є ефективною в тому випадку, якщо споживач високо оцінює відмінні властивості і різноманітні способи використання товару. Досягти цього можна за допомогою технічної переваги, якості надання послуг, підвищення цінності грошей (продаж в кредит).

Стратегія фокусування включає в себе досягнення переваг за витратами (фокусування на витратах) або диференціювання у вузькому сегменті галузі. Цю стратегію доцільно використовувати в тих випадках, коли покупці цінують високу ступінь диференціації продукту, але чутливі до ціни або підприємство має можливості виробництва продукції якості вище середнього при витратах вище, ніж у конкурентів.

Стратегію першопрохідника або ж перевагу першого ходу доцільно застосовувати в тому випадку, коли відбувається створення товару або послуги до появи конкурентів. Компанія першопрохідник є привабливою для багатьох споживачів, так що для зміни поведінки значної частини ринку її конкурентам доведеться докласти величезні зусилля [3].

Підводячи підсумок слід зазначити, що в умовах сучасного розвитку економіки України визначення туризму пріоритетною галуззю економіки є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємництва цієї галузі. Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, загострення конкуренції на ринку туристичних послуг, зниження туристопотоку як наслідок військової агресії, руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах зумовлюють необхідність дослідження існуючих та потенційних конкурентних переваг та визначення їх пріоритетності для розроблення власної конкурентної поведінки підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством. Економічні студії. Львів: Львівська економічна фундація. 2017. №2 (15). С. 23-27.
2. Данченко Л.Г., Примаченко Д.В., Решетник Н.І. Місце і роль сучасного управління в туристичній діяльності українських компаній. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 1 (123). С. 27-30.
3. Чергінець В.М., Примак Т.Ю. Формування конкурентних переваг підприємств сфери туризму. Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-15> (дата звернення 08.04.2022).

**Репецька А. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Давиденко І. В.**

#### **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Просування та продаж турпродуктів передбачає використання цілого комплексу заходів – від участі у спеціалізованих ярмарках до реклами в Інтернеті. Маркетологи рекомендують вдаватися до стратегії "7P". Це послідовність маркетингових заходів, які призводять до збільшення продажів.

Для успішного просування туристичних послуг потрібно:

- створити образ престижної компанії, з гнучкою ціновою політикою та цікавими (затребуваними) напрямками;
- інформувати про туристичні продукти та послуги. Розробивши нові напрями або оптимізувавши існуючі, важливо донести інформацію до клієнтів – наявних та потенційних;
- створити впізнаваність нових пропозицій;
- підтримувати інтерес учасників каналів збуту;
- переконувати в доцільності придбання послуг вищої вартості у зв'язку з їх якістю;
- інформувати про сезонні акції та розпродажі;
- відповідати на запитання споживачів;
- створювати сприятливий інформаційний фон про компанію та її послуги порівняно з конкурентами [1].

Враховуючи сезонність туристичних послуг, більшість рекламних оголошень мають працювати на випередження попиту. Так, більше половини мандрівників приймають рішення про відпустку за два місяці, третина – за пару тижнів до поїздки і лише близько 10% користуються турами, що “горять”. Будь-яке рекламне оголошення має бути ємним, щоб бути сприйнятим, зрозумілим та добре запам'ятовуватись.

Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як можливий стимул можуть використовуватись додаткові послуги.

В останні роки дуже важливим напрямом просування туристичних послуг стало пошукове просування послуг (SEO). Доцільним є створення сайту з максимальною кількістю точок входу не тільки на тури, але й на статті з туристичної тематики. Чим більше посадкових сторінок та унікальних пропозицій, тим більше шансів зацікавити відвідувачів. До сайту важливо підключити роботу з блогом, займаючись написанням статей про подорожі та відгуки про відпочинок. Контент має бути чітким, зрозумілим, унікальним.

Кожне повідомлення має бути переконливим. Найчастіше акцент треба робити саме на контент, приділяючи менше уваги дизайну сайту. Чим інформативнішими будуть статті та описи турів, тим більше довіри у клієнтів вони будуть мати. Не варто використовувати фото з інтернету для ілюстрацій – лише «живі» фото та реальні клієнти. Деталізація туру з розбивкою за часом, з детальною картою переміщення та фотографіями локацій приваблює потенційних мандрівників. Має сенс показати якнайбільше інформації про харчування, проживання, відразу попереджуючи безліч питань. Також рекомендується завантажувати відгуки клієнтів, зняті у місцях, де проходить тур. Відео-відгуки викликають більшу довіру, ніж безликі тексти. Сайт має бути оптимізований під запити пошукових систем для зростання органічного трафіку. Пошукове просування після SEO оптимізації дає відстрочений ефект, проте обходиться дешевше за контекстну рекламу і залучає нових відвідувачів протягом тривалого часу [2]. Однак, слід розуміти, що ніякий зовнішній маркетинг не просуне сайт, якщо він наповнений неякісним контентом.

З безлічі методів маркетингу та реклами туристичних послуг найефективнішими є створення соціальних спільнот турфірми, тісний контакт із блогерами як лідерами думок, робота з репутацією, персональний брендинг. Спілкування у соціальних мережах підвищує рівень довіри.

Просування у соціальних мережах буде здійснювати рекламу на тематичних сторінках й у групах, де велика присутність цільової аудиторії. Можливо використовувати банерну, контекстну та тизерну рекламу. Контекстна реклама потрібна лише для швидкого продажу або залучення клієнтів у розділі, з якими оптимізація не впоралася.

Створення своєї групи в соціальних мережах є не завжди виправданою по відношенню до вкладених часу, зусиль та коштів. Ефективне просування ресурсу частіше здійснюється за рахунок підвищення імпульсних продажів та пошуку покупців турів і відпочинку у перспективі. У соціальних мережах набагато простіше залучати нових клієнтів, що прийшли за рекомендацією або

відгуками тих, хто вже спробував послуги турфірми. Створення групи дозволяє сформувати імідж успішної компанії та підвищити її впізнаваність. Соціальні мережі - найбільша рекламна площадка для цільової аудиторії, хоча для досягнення сталого результату потрібні вкладення коштів і чималий часовий проміжок. Як і з пошуковим просуванням, робота ведеться на перспективу.

Займаючись просуванням послуг необхідно створювати позитивний імідж в мережі та підвищувати обізнаність користувачів про послуги та продукти, що надаються турфірмою. Перевага повинна надаватись створенню тематичних сайтів, каналів новин, розміщенню статей та прес-релізів, відеоконференціям, роботі на форумах, з чатами, проведенню конкурсів та лотерей, спонсорським / партнерським програмам.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосовуючи сучасні прийоми просування туристичних послуг, можна збільшити прибуток туристичної фірми. Просування в Інтернеті дозволяє зробити це з мінімальною кількістю витрат, доводячи інформацію до широкого загалу споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. Економіка та суспільство, (31). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21> (дата звернення 02.04.2022).
2. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство, (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення 05.04.2022).

**Соколова О. Д.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **СУЧАСНІ НАПРЯМКИ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ**

Щодня туристичний світ рухається у напрямку розвитку. Запровадження інноваційних технологій, вдосконалення матеріально-технічної бази, розробка нових методів просування, підвищення кваліфікації працівників є невіддільними ланками ефективно справного механізму. Чималу роль для його створення та підтримки займає налагоджена робота усіх учасників туристичного ринку, що створюють та реалізують туристичний продукт. Особливо це стосується співпраці туристичних операторів та туристичних агентів.

Останні роки через пандемію COVID-19 туристична галузь зазнала глобальних змін, а діяльність представників послуг на ринку була певною мірою скорегована. Тенденції до реорганізації підходів у внутрішній роботі операторів та налагодження ієрархії проявлялися й раніше, однак кризовий період став своєрідним поштовхом до стрімких змін. Сьогодні рейтинг топових туроператорів виглядає наступним чином.

Таблиця 1

Рейтинг туроператорів масового ринку в Україні у 2021 році

№	Назва туроператора	Країна заснування	Рік заснування
1	ANEX Tour	Туреччина	1996
2	JoinUP!	Україна	2005
3	TUI Ukraine	Німеччина	2002
4	Coral Travel	Туреччина	1995
5	Pegas Touristik	Туреччина	1994
6	TEZ Tour	Австрія	1994
7	ТОВ «Компас Україна»	Казахстан	2005
8	TRG	Україна	1994
9	ТОВ «Альф»	Україна	1998
10	ТОВ «Орбіта»	Україна	1994



Окрім створення туристичного продукту туроператори приділяють велику увагу ефективності його реалізації для споживачів завдяки співпраці з туристичними агентами та створенням власних франчайзингових мереж. Роль турагентів в успішній діяльності оператора неможливо переоцінити, оскільки ні привабливість, ні унікальність створених турів без ефективно працюючої агентської мережі не мають належної реалізації. В нашій країні для створення власної мережі кожен туроператор в залежності від цілей та планів, використовує наступні види стратегії: селективна, ексклюзивна та інтенсивна, що є найрозповсюдженішою [2, с. 125-127]. Взаємодія з туристичними агентствами та стимулювання їхньої зайнятості нині є одним з основних напрямів поточної та стратегічної роботи будь-якого туроператора, проте потреба в оновленій та ефективній комунікації між туроператорами та турагентами призвела до створення потужної субагентської мережі [3].

Субагентську діяльність у туризмі можуть здійснювати туристичні компанії, які бронюють тури під своїм брендом у туроператора не безпосередньо, а через агента цього туроператора – мережу туристичних агенцій. За дорученням агента, субагент зобов'язується за винагороду здійснити різні дії щодо просування та реалізації туристичного продукту від свого імені та на умовах, що визначаються субагентським договором [4]. Зараз на ринку України фігурують такі агентські мережі як «Поїхали з нами», «Море турів», «Ікс О Мережа Турагенцій», «На канікули», «Tours & Tickets» та інші.



Рис 1. Новітній приклад співпраці туроператорів та турагентів

Туристична індустрія України в особі постачальників та реалізаторів послуг сьогодні є переповненою й доволі непрофесійною. Поштовх пандемії та поширення впливу субагентських мереж певною мірою призвели до позитивної реорганізації ринку. Туроператори отримують можливість повернути фокус своєї уваги на створення туристичного продукту, вдосконалення операційних процесів, посилення взаємовідносин з партнерами, поліпшення якості обслуговування. Головними перевагами вступу в субагентську мережу для агентів є збільшення прибутків внаслідок довіри та впізнаваності бренду, мотивована спільнота колег по справі, доступ до удосконалених методів продажу туристичних пакетів оператора, скорочення фінансових витрат. Однак з'являються додаткові умови у вигляді обов'язкової виплати комісійних відсотків, жорсткі плани виконання субагентських обов'язків, недостатня підтримка субагентів. Сучасний курс у напрямку розділення ринку є об'єктивним та обґрунтованим процесом, адже все орієнтується на накопичений досвід закордонних країн і має чітке зображення результатів цієї трансформації в глобальній площині на їхньому прикладі.

Підсумовуючи можна сказати, що туризм в Україні переходить на абсолютно новий етап розвитку, це позитивно вплине на суміжні галузі, а отже на національну економіку держави загалом. Поштовхом стали довгострокові наміри до трансформації та пандемія COVID-19. Користь від розвитку нової форми субагентських мереж буде відчутна як для туроператорів, так й для агентів і безумовно для споживачів послуг - туристів, бо допоможе кожному гравцеві по-своєму налагодити внутрішню роботу й сфокусуватися на головному – створенню якісних туристичних продуктів і якісному сервісу при їх реалізації, що буде сприяти розвитку туризму в Україні в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лучшие туроператоры Украины. URL: <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy>.
3. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
3. Роль посередницьких фірм у сфері туризму. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin6-6.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin6-6.htm).
4. Субагентская деятельность URL: <https://www.travelmagnat.ru/zakonodaltelstvo/subagentskaya-deyatelnost>.

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

## **ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Діловий туризм є частиною індустрії туризму, яка активно розвивається в останні роки у всьому світі. Здійснення ділових візитів та витрати на діловий туризм позитивно впливають на економіку як розвинених країн так і країн, що розвиваються. Окрім економічного впливу діловий туризм впливає на розвиток туристичної інфраструктури, має соціальний, культурний та політичний вимір. Під час ділових подорожей в місце призначення бізнес-туристи із задоволенням витрачають вільний час на дозвілля та розваги, поєднують ділові подорожі із споживанням туристичних послуг.

Сучасне ведення бізнесу та співпраця з національними та міжнародними ринками не можливі без здійснення ділових подорожей. Інтенсифікація ділових подорожей пов'язана з допоміжними туристичними послугами, які притаманні туризму у місті призначення. Бізнес-туристи витрачають набагато більше ніж звичайні туристи, поки вони із задоволенням проводять вільний час, що зумовлює великий потенціал ділового туризму. Діловий туризм має всі перспективи стати одним з найприбутковіших секторів економіки та найгарячішим ринком для постачальників туристичних послуг (готельного, ресторанного господарства та ін.) у майбутньому. Всі країни світу мають економічну вигоду та зацікавлені в зростанні доходів від ділового туризму [1, с. 12].

Отже, діловий туризм це такий вид туристичної діяльності, метою якого є планування та організація ділових заходів і з поєднанням елементів культурно-розважальних програм. Діловий туризм є багатограним та комплексним. Корпоративні подорожі в його структурі займають приблизно 73%. Тури, які

відбуваються з метою участі у семінарах, з'їздах, конференціях під егідою різних економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш ніж 16 % ринку бізнес-турів. Також 11 % від обсягу ділового туризму припадає на подорожі, метою яких є відвідування спеціалізованих промислових ярмарків та виставок [2, с. 70].

В Україні бізнес-туризм почав розвиватися досить швидко і досягнув, в останні роки, помітного рівня. На сьогоднішній день у країні є багато атрактивних дестинацій для проведення ділових зустрічей та заходів будь-якого масштабу та рівня. Це стандартні та нестандартні локації різної місткості для всіх видів ділових заходів, різних можливостей та бюджетів. Створено в країні також і необхідну інфраструктуру для ділового туризму:

- в усіх регіонах країни розвинена спеціалізована готельна база, що дає можливість обрати бізнес-готель потрібної категорії, з різною місткістю учасників та обладнаний усім необхідним для продуктивної роботи та повноцінного відпочинку;

- широкий вибір виставкових комплексів та конференц-залів із новітнім технічним обладнанням, розрахованих на різну кількість відвідувачів;

- сучасні технології дають можливість діловій людині вести бізнес незалежно від її місцезнаходження;

- в Україні вільно діють міжнародні електронні платіжні системи;

- щорічно в країні відбуваються тисячі міжнародних, всеукраїнських та регіональних виставок, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини.

З 2007 року в Україні засновано Асоціацію ділового туризму (ВТА Ukraine), яка об'єднує професіоналів цієї сфери для покращення якості послуг. Асоціація працює над проектами, які надають бізнесу нові можливості та дозволяють взаємодіяти потенційним партнерам із різних країн.

Напередодні початку світової пандемії коронавірусу інфраструктура ділового туризму в Україні демонструвала інтенсивний розвиток. У столиці та обласних центрах будувались бізнес-готелі та бізнес-центри, створювалися виставкові організації та конгресові бюро, збільшувалась кількість конференцій,

бізнес-тренінгів та семінарів різного профілю.

Столиця країни – Київ у перспективі може претендувати на статус одного із світових центрів ділового туризму. Щороку в Києві проводиться велика кількість бізнес-заходів різного рівня та напрямку, цілий рік працюють чотири виставкові центри, відкрито понад 30 бізнес-центрів, понад 30 готелів із конференц-залами. Для проведення ділових заходів задіяні бази відпочинку та заміські готельні комплекси.

За перше півріччя 2021 року Україну відвідало півтора мільйони туристів із різних країн, третину яких склали саме бізнес-туристи (див. рис. 1). Кількість останніх постійно зростає. Зустрічі та переговори у неформальній обстановці, знайомство з новими постачальниками, інвесторами та споживачами неухильно веде до зростання бізнес-можливостей.

Україна стрімко піднімається у рейтингу ділового туризму і завжди відкрита для нових партнерів та нових проектів.[3]



Рис. 1. Розподіл в'їзних туристів за країнами та регіонами

Джерело: [4]

Найбільше відвідувачів прибуло з Молдови (1,054 млн осіб), РФ (519 тис.), Польщі (311 тис.), Білорусі (273 тис.), Румунії (264 тис.), Туреччини (247 тис.), Угорщини (227) тис.), Німеччини (154 тис.), Ізраїлю (133 тис.) та США

(103 тис.). Для 29,5% опитаних респондентів основною метою їхньої поїздки були відпустка, дозвілля та відпочинок. Ще 25,9% відповіли, що прибули до України із діловою метою [4].

У багатьох країнах розроблені і активно впроваджуються програми державної підтримки розвитку ділового туризму.

До ключових цілей здійснювання ділових турів відносяться:

- проведення партнерських зборів;
- перевірка роботи представництв та філій;
- встановлення ділової комунікації;
- участь у виставках, конференціях і т.і.;
- мотиваційні подорожі для підвищення кваліфікації робітників підприємств;
- проведення нарад з колективом;
- проходження сертифікації, отримання міжнародного досвіду.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що на цей час діловий туризм перетворився на важливий чинник стабільного розвитку світової індустрії туризму. Діловий туризм являється одним з провідних видів туризму, а отже, однією з важливих складових світового господарства, і його сміливо можна назвати економічним феноменом XXI століття.

### **Список використаних джерел:**

1. Рачок Г. С. Розвиток ділового туризму в Україні. Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 242 «Туризм», освітньо-професійної програми «Туризмознавство». URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle>.
2. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 67-74.
3. MICE: бізнес-туризм в Україні / Офіційний сайт Візит Юкрейн. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/40/mice-biznes-turizm-v-ukraini>.
4. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року / Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog>.

**Таборовська О. О.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Захарчук В. Г.**

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Щорічно в Україні з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це пов'язано, в першу чергу, із зростанням потреби людей у якісному харчуванні, а також у змістовному проведенні дозвілля. Попри нестійке матеріальне становище наших співгромадян, харчування у громадських місцях користується великим попитом з-поміж зон дозвілля. Гнучкі стратегії компаній підприємств ресторанного господарства дають можливість догодити потребам людей.

Однак, в умовах конкурентної боротьби, яка проявляється в ресторанному бізнесі, все більш актуальною стає проблема відмови від сервісу класичного обслуговування, кухні, розважальних програм, а також очікуваного контингенту відвідувачів. З цієї причини компанії ресторанного бізнесу повинні впроваджувати нові сучасні технологічні процеси, способи, а також методи, як на рівні управління закладом ресторанного господарства, так і на рівні обслуговування.

Сьогодні галузь ресторанного господарства є однією з найперспективніших в Україні. Як і в інших сферах, діяльність у цій сфері сформувала у людей глибоке розуміння світового досвіду, а також привернула пильну увагу та інтерес до перспектив її застосування на українському ринку. У зв'язку з цим, стає важливим визначити роль та значення таких підприємств у сучасній економіці, визначити мотивацію їх формування в нашій країні та порівняти тенденції розвитку таких підприємств в Україні з метою сприяння розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Віднедавна, окремі аспекти інноваційного формування ресторанного господарства, а також оцінки ефективності інноваційної політики підприємств даного виду діяльності висвітлювалися в працях Г. П'ятницької, А. Григоренко, А. Борисової. Однак, на сьогоднішній день не було проведено жодного комплексного дослідження щодо інноваційних змін, які мають значний вплив на результати управління закладом ресторанного господарства. З цієї причини, враховуючи обмежені наукові дослідження з цього питання, виникає потреба у вивченні інноваційних технологій у сфері ресторанного господарства. Це визначає мету даного дослідження.

Що стосується питання інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу, то в цій області існують деякі проблеми, які впливають не тільки на удосконалення якості життя людей: задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), естетично та смачно приготовленій їжі (естетична насолода), але і на ефективно та грамотно побудовані відносини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків).

Саме тому, метою моєї роботи є дослідження інноваційних технологій у ресторанному бізнесі, а також визначення переваг від впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як кулінарні навички, так і сучасний ресторанний бізнес мають свої власні тенденції, які регулярно змінюватимуться залежно від уподобань споживачів. Дотримання інтересів та смаків клієнтів важливі для кухарів, власників ресторанів та всіх працівників ресторанного господарства. Завдяки стрімкому розвитку технологій, в кулінарному світі за останні роки відбулися великі зміни. Ресторанний бізнес є важливою складовою готельно-ресторанного господарства. Водночас, з одного боку, галузь ресторанного господарства є однією із засобів високої ліквідності капіталу, з іншого – це висококонкурентне середовище. У всьому



цивілізованому світі ресторанне господарства вважається одним з найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових споживачів їх продукції та послуг. Всі підприємства ресторанного господарства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Сучасна ресторанна індустрія пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Однак, у ресторанній справі немає меж досконалості, тому з'являються нові їх види:

- Тенденції харчування. Кожне десятиліття у кулінарному світі відрізняється певними характерними стравами, які вподобали клієнти цього покоління. Прикладом подібних кулінарних шедеврів можна назвати фондю 1970-х років.

- Альтернативні цитрусові. Більшість сучасних закладів пропонують клієнтам страви з такими інгредієнтами, як лимони або апельсини. Збагатити смак можна екзотичними цитрусовими культурами, такими як грейпфрут або кумкват. Використання цих продуктів у кулінарії надає стравам оригінального кислуватого смаку та неповторного аромату, що здивує багатьох клієнтів.

- Смаки з різних країн світу. Бізнес у харчовій сфері значною мірою залежить від обраного меню та запропонованих відвідувачам страв.

- Унікальні морепродукти. Відвідувачі українських ресторанів із задоволенням замовляють оригінальні страви з морепродуктів. Великим попитом користується поєднання кальмарів, устриць та ікри з популярними міжнародними інгредієнтами.

- Вегетаріанські страви. Багато українців відмовляються їсти м'ясо і намагаються поповнити ряди вегетаріанців.

- Популярні технології ресторанного бізнесу. Інтернет та смартфони значно змінили життя сучасних людей, вплинувши на способи оплати та замовлення послуг.

Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки, а ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. На сьогодні актуальними є такі тенденції:

- Цифрове меню. Завдяки встановленню цифрових панелей меню в ресторанах, власники ресторанів можуть регулярно змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів. Вони також допомагають контролювати зміни у витратах на їжу з часом, що ще більше стимулюватиме гостей відвідувати ресторани.

- Сенсорні планшети. Встановлення у закладі простого у використанні сенсорного екрана для розміщення замовлень значно зменшить кількість клієнтів, що стоять у черзі.

- POS система. Такі мобільні пристрої виконують функцію касового апарату. Їхніми головними перевагами, порівняно зі стандартним обладнанням, є простота використання та безпека.

- Доставка до громадських зон. У мегаполісах і великих містах доставка їжі досить популярна, але це може зайняти багато часу. Тому раціонально буде здійснювати доставку ресторанних страв до парку, супермаркету чи в інші популярні місця.

Подібні технології дозволяють також заощаджувати ресторану на рекламі. Дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає стороною на автомобілі.

Отже, інтернет-технології надають ресторанам такі переваги: залучення нових споживачів, розширення ринку збуту, пошук найкращих постачальників сировини та товарів тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. У зв'язку з тим, що попит споживачів на послуги закладів ресторанного господарства збільшується з кожним роком, як результат відкривається все більше установ ресторанного бізнесу. Нові власники повинні створювати та проектувати свою діяльність таким чином, щоб підтримувати конкуренцію серед інших подібних установ. В

даний час такі нововведення, як заклади з кухнями різних національностей і незвичайний інтер'єр є мало актуальними та результативними. Саме з цієї причини приватним власникам потрібно розробляти та впроваджувати різні інноваційні методи та технології для збільшення відвідування та залучення дедалі більше потенційних клієнтів до своїх установ.

### **Список використаних джерел:**

1. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [зб. наук. праць]. 2009. С. 72-77.
2. Захарчук В. Г., Кунділовська Т. А., Гайдукович Г. Є. Технологія продукції ресторанного господарства: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2016 р. 479 с.
3. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. Комунальне господарство міст. 2012. №106. С.403-408.
4. Касенін В.О., Ткаченко Т.В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Київ: Економіка України, 2011. С.41-46.
5. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. К., 2011. 215 с.
6. Мазаракі А.А., Благополучна Н.П., Гайовий І.І., Григоренко О.М., Литвиненко Т.Є. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник. Київ: КНТЕУ, 2005. 631 с.
7. П'ятницька Г., Григоренко О. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України. Вісник КНТЕУ. 2009. № 1. С.5-11.

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

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Інтернет може стати інструментом успішного просування послуг готельного бізнесу виключно в тому випадку, якщо веб-сайт готелю є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти та послуги, що пропонуються споживачу, готель незмінно функціонує над удосконаленням реалізації за допомогою сайту. Коректний підхід до розробки сайту та організація раціональної маркетингової кампанії із залученням професіоналів у сфері веб-аналітики дозволить вибрати правильні способи популяризації готельного підприємства, збільшити інтерес цільової аудиторії до основних та додаткових послуг готелю.

Інформаційне суспільство набуло значного розвитку в Україні, де інтенсивно почала розвиватися цифрова економіка. «Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивація попиту та формування потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості... – зазначено в схваленій Кабінетом міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. [1]. В цій концепції підкреслено, що «шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій» [1]. Цифрові інформаційно-комунікаційні технології здійснюють активний вплив на маркетингову діяльність підприємств, суттєво змінюючи її форми та методи. Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингового інструментарію. В таких умовах в теорії і практиці сучасного маркетингу сформувався і набув розвитку окремий напрямок – цифровий маркетинг, який активно і ефективно

впливає на всі напрямки діяльності підприємств незалежно від форми власності.

Фахівці звертають увагу на безліч методів цифрового маркетингу щодо формування попиту споживачів. Розглядаючи рейтинг частоти використання інструментів маркетингу звернемо увагу, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціал-медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO). Це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B) шукаючи товар чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит [2].

На даний момент в Україні є три соціальні мережі, які займають лідуючі позиції в даному розділі інтернет-ринку, це: Instagram та Facebook. При цьому програмою Instagram користуються 65% людей, Facebook застосовують 35%. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, у яких сформувалася оригінальна атмосфера довіри, яку можна рентабельно використовуватиме збільшення цільового трафіку. SMM є напрямком інтернет-маркетингу, що активно розвивається, який при найвищих ознаках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5 разів дешевше, ніж реклама у пошукових системах). Таким чином виявляються та визначаються потреби і запити споживачів. З урахуванням цього споживачам пропонуються альтернативні варіанти задоволення споживчого попиту завдяки застосуванню різнопланового інструментарію цифрового маркетингу в готельному бізнесі.

Наприклад, Facebook отримує 84 % доходів від реклами через мобільні пристрої. Користувачі мобільних пристроїв в середньому здійснюють 75 окремих сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для маркетологів, що впроваджують цифровий маркетинг це означає 75 можливостей щоденно безпосередньо взаємодіяти зі споживачем. Статистика

свідчить, що 2019 року 80% всього Інтернет-трафіка було пов'язано з відео. Згідно прогнозів у наступні роки досить активно будуть використовуватися чат боти. Їх використання дозволить зекономити більше, ніж 8 млрд. долл. США у 2020 році [3]. Сьогодні активно розвивається купівля через соціальні мережі, зокрема через Google, цей тренд посилив свої позиції і у 2019 році. Основна перевага «Google Shopping» у тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати із великими компаніями за ідентичні пошукові запити і супутні товари. Згідно прогнозам 2018 рік буде дуже важливим для цифрового маркетингу, технології якого та інструментарій продовжує активно розвиватися, а акцент на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту стане важливим фактором успіху.

В умовах сучасного інформаційного суспільства мобільний маркетинг вирішує наступні завдання маркетингової діяльності готельних підприємств: впливає на формування іміджу товарної марки; інформує цільову аудиторію про підприємство та його продукцію; активізує комунікацію з потенційними споживачами; здійснює стимулювання продажів як для споживачів так і для торговельного персоналу; стимулює пробні та повторні купівлі; підвищує ефективності застосування інших інструментів цифрового маркетингу. Інтенсивний розвиток мобільного маркетингу обумовлений можливостями, які мають додатки до мобільних пристроїв та бажаннями споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв і повідомляти свої персоніфіковані дані. В мобільних додатках застосовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у споживачів та формують лояльність до підприємства і прагнення розповсюджувати отриману інформацію. До 2021 року до мереж стільникового зв'язку планується підключити 28 млрд. пристроїв, 15 млрд. з яких будуть складати M2M-пристрої і споживча електроніка [4]. Тому активне поширення смартфонів суттєво впливатиме на збільшення числа користувачів, котрі зможуть користуватися мережею Інтернет з мобільних пристроїв.

Серед переваг мобільного маркетингу, які можуть використовуватися підприємствами сфери гостинності для підвищення результативності їх маркетингової діяльності в умовах інформаційного суспільства можна виділити наступні: високий рівень охоплення цільової аудиторії; масова персоніфікація рекламних звернень; ефективна двостороння комунікація зі споживачами; наявність мобільного пристрою у більшості цільової аудиторії; можливість таргетування; доступність споживачів отримувачів інформації та готовність до її прийняття незалежно від часу та місцезнаходження; комунікація з важкодоступними споживачами; низькі витрати та простота в розповсюдженні інформації; отримання великого обсягу інформації для сегментації ринку; можливість геопозиціювання; мультимедійність (тобто можливість використання тексту, звуку, графіки, відео, анімації); цілодобовий режим роботи за принципом 24/7; можливість вимірювання комунікаційного впливу та формування баз даних; можливість оцінювання результативності комунікаційного впливу на споживачів; використання можливості адресного розподілу призового фонду підприємства.

Останніми роками значної активності набув розвиток соціал-медіа маркетингу. Аналіз фахової літератури дозволяє стверджувати, що соціал-медіа маркетинг – це метод цифрового маркетингу, який створює соціальні спільноти в мережі Інтернет для просування інформації про готельне підприємство та його послуг до споживачів. Серед переваг соціал-медіа маркетингу можна зазначити, що учасники соціальних спільнот обмінюються інформацією, яка на них вплинула та активно її розповсюджують. В цьому випадку використовується механізм вірусного маркетингу, який гармонізує зміст комерційної інформації та форми її демонстрації. Задля чого розповсюджуються драматичні, смішні, екстремальні ролики. В соціальних мережах відбувається фокусування рекламного звернення на конкретному сегменті цільового ринку, тобто активізується таргетинг. Учасники соціальних спільнот надають досить детальну персональну інформацію про себе, яку можуть використовувати підприємства при реалізації маркетингової діяльності

в мережі Інтернет та по цифровим каналам. Учасники соціальних спільнот в соціальній мережі обговорюють власне відношення до готельного підприємства, його продукції, її якість і цінову політику. Вони можуть бути учасниками тестування, опитування, яке здійснює підприємство, досліджуючи ринок та поведінку споживачів, якість готельних послуг.

Таким чином, на підприємствах готельного господарства з'являється можливість здійснення двосторонньої маркетингової комунікаційної взаємодії конкретного підприємства з існуючими споживачами – учасниками соціальних спільнот. В сучасних умовах соціал-медіа маркетинг використовують як великі багатопрофільні підприємства, так і середні та малі незалежно від сфери діяльності та форм власності. В останні роки цифровий маркетинг виходить за межі соціальних спільнот. З метою активного маркетингового комунікаційного впливу на так звані «віртуальні співтовариства» підприємства готельного бізнесу почали використовувати крауд-технології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. No 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-tasuspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.
2. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. URL: [contentmarketing.com.ua / tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem](http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem).
3. Тренди digital-маркетинга на 2018-й. URL: [https:// www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018](https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018).
4. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд. URL: [http:// news.finance. ua / ua / news / – / 363230 / do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazkuprystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya](http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazkuprystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya).



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

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «GREEN HALL»**

«Green Hall» - це загальнодоступне підприємство громадського харчування, яке надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також виногорілчані і кондитерські вироби. Високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів.

Адреса ресторану: м. Ізмаїл, проспект Суворова, 374-А.

Підприємство пропонує відносно широкий асортимент страв американської, азіатської, китайської, французької, мексиканської, української, італійської, змішаної, домашньої, європейської та японської кухонь, барбекю.

Місія реалізує цілі розвитку організації, які по суті визначають перспективні напрями. У залежності від значимості, цілі поділяються на головну і додаткові, що забезпечують досягнення головної мети.

Основні цілі ресторану «Green Hall»:

- Якісний рівень обслуговування.
- У майбутньому поширюватись і на інші міста України.
- Докласти зусиль для підтримки і зміцнення здоров'я, задоволеності працею і фінансовим добробутом своїх співробітників.

Цінова політика - виключно важливий інструмент організації. Проте його використання пов'язане з ризиком, при невмілому використанні можуть бути отримані непередбачувані результати.

При встановленні цін на продукцію та послуги власного виробництва слід виходити з таких об'єктивних факторів, як:

- випуск продукції високої якості;
- постійне зростання вартості сировини, покупних виробів, енергоносіїв;

- індексація заробітної плати персоналу;
- середній рівень доходів споживачів.

Виходячи з вищевказаного, на найближчий час слід застосувати таку цінову політику, як «Висока якість, середня (доступна ціна)». Запланований рівень націнки у середньому на 75%. Сума середнього чека дорівнює 400 грн. Цінова політика ресторану передбачає використання дисконтних карт для постійних клієнтів зі знижкою 10%.

Ресторан «Green Hall» надає споживачам повний раціон харчування (табл. 1). У цьому ресторані застосовується такий метод обслуговування, як обслуговування офіціантами. Вибір цього методу застосовується для створення комфорту споживачів.

Таблиця 1

Послуги, які надаються рестораном «Green Hall»

Код	КЧ	Найменування
122100	4	Послуги харчування
122101	2	Послуга харчування ресторану
122200	8	Послуги з виготовлення кулінарних і кондитерських виробів
122300	1	Послуги з організації споживання та обслуговування
122303	8	Організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів і ритуальних заходів
122310	6	Бронювання місць у залі підприємств громадського харчування
122313	2	Організація раціонального комплексного харчування
122500	9	Послуги з організації дозвілля
122501	4	Послуги з організації музичного обслуговування
122502	1	Організація проведення концертів, програм вар'єте і відео програм
122600	2	Інформаційно-консультативні послуги
122601	8	Консультація фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, сервіровці столів
122603	9	Організація навчання кулінарному майстерності
122700	2	Інші послуги громадського харчування
122704	8	Гарантоване зберігання цінностей споживачів
122705	3	Виклик таксі за замовленням споживача (відвідувача підприємства громадського харчування)
122706	9	Паркування особистих автомобілів споживача на організовану стоянку у підприємства громадського харчування

Джерело: [1]

Ресторан «Green Hall» практикує готівкову форму розрахунку, в тому числі передоплата (для банкетів) і банківськими пластиковими картками через термінал. Реклама грає велику роль в діяльності підприємства громадського харчування, надаючи споживачу інформацію про вироби чи послуги, допомагаючи клієнту знайти перевагу обрати даний продукт. Основа реклами - інформація.

Для вирішення цього завдання використовують, відгуки преси, спонсорство, участь у виставках, конкурсах, ярмарках, розробку і підтримку фірмового стилю. При розміщенні реклами про ресторан «Green Hall», рекламодавець насамперед здійснює відбір необхідних засобів реклами, робиться вибір між Інтернетом, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті тощо. Найчастіше рекламу про ресторан «Green Hall» можна побачити у соціальній мережі інстаграм. Також розроблено сайт в Інтернеті.

Імідж ресторану складається з багатьох компонентів - від реклами до оформлення приміщення і манери працювати з відвідувачами. Ресторан має вивіску із зазначенням його типу, форм організації його діяльності, фірмової назви, юридичної особи, інформацію про режим роботи, про які надають послуги.

Отже, для того, щоб стимулювати працівників до ще більших досягнень, можна розробити систему додаткових винагород, наприклад:

- встановити збільшення відсотків заробітку за досягнення працівником певної грошової суми в загальному прибутку компанії;
- влаштувати конкурс серед співробітників. Фотографія того, хто найкращим чином впорається з поставленою метою буде висіти на дошці пошани.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт ресторану «Green Hall». URL: <https://objor.com/11521-otel-green-hall.html>.

**Ульяницька М. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Герасименко В. Г.**

## **АКТУАЛЬНІ ЗАХОДИ ЗІ СТАБІЛІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

Пандемія коронавірусу – це перше за своїми масштабами і катастрофічними наслідками лихо, яке обрушилося на міжнародне співтовариство після закінчення Другої світової війни. Епідемія завдала непоправних втрат світовій туристичній галузі. Аналітики і експерти поки не можуть дати навіть попередніх розрахунків цієї шкоди. «З економічної точки зору, - пише професор Стенфордського університету Ф. Фукуяма, - затяжна криза буде означати ще більше банкрутств компаній, а також руйнівні наслідки для туристичної індустрії, торгових центрів і різних мереж» [1].

Масштаби епідемії, стрімкість її поширення, число жертв і інфікованих, її здатність завдати непоправної шкоди світовій економіці говорять про те, що людство вступило в епоху глобальних катастроф, нових загроз і викликів

Відзначимо, що міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентній ситуації: велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19. Розглянемо заходи, що впроваджуються зараз для відновлення готельної галузі. Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на три логічних етапи, які представлені в табл. 1

Заходи, що вживаються для відновлення міжнародної готельної галузі в  
наслідок пандемії COVID-19

Назва	Зміст
Реагування, що спрямовано на ринок і спільноту	<p>1) заохочення ринку щодо заброньованих номерів - можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від діючих нормативних положень країни/ринку;</p> <p>2) призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується;</p> <p>3) підтримка спільнот - надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.</p>
Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки	<p>1) програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки - чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти, протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма HiltonCleanStay спільно з виробником антисептика Lysol);</p> <p>2) фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.</p>
Реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії	<p>1) скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній;</p> <p>2) повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу;</p> <p>3) надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів.</p>

*Джерело:* складено на підставі [2, с. 13]

Сфера гостинності охоплює і ряд специфічних підсекторів, зокрема бари й ресторани, організація зустрічей та подій, музеї, центри перекладу, заповідники та національні парки. Усі вони перебували в аналогічній ситуації впродовж періоду ізоляції - закриті та без будь-якої змоги заробити гроші та прийняти відвідувачів

Отже, можна зробити висновок, що коронавірусна пандемія з усією переконливістю продемонструвала, наскільки вразливою і незахищеною від нових загроз і викликів виявилася світова цивілізація. Не можна виключити виникнення і приходу нових епідемій. COVID-19 став ще одним нагадуванням, що світова спільнота покликана вирішувати породжені нею ж самою глобальні проблеми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фукуяма Ф. Государство, социальное доверие и лидерство. URL: <https://hvylya.net/analytics/210203-gosudarstvo-socialnoe-doverie-iliderstvo>.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: аналітичний звіт. Київ: HDC, 2020. 28 с.

**Федорова А. А**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Давиденко І. В.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

В сучасних умовах ринкового господарювання в санаторно-курортній справі України відбуваються структурні зміни, пов'язані, в першу чергу, з організаційно-управлінськими аспектами, а саме: зростає комерціалізація послуг даної сфери, збільшується кількість приватних (або колективної форми власності) закладів, збільшується кількість пропозицій санаторно-курортного відпочинку.

Санаторно-курортне лікування - це медична допомога, що здійснюється з профілактичною, лікувальною або реабілітаційною метою із застосуванням природних лікувальних факторів в умовах перебування на курорті або лікувально-оздоровчій місцевості та в санаторно-курортних закладах. Санаторно-курортна справа в Україні є традиційно невід'ємною частиною національної системи охорони здоров'я, що дозволяє ефективно здійснювати профілактику захворювань [1].

Більшість санаторіїв були збудовані ще за радянських часів і за останні кілька десятиліть кошти для їхнього капітального ремонту практично не виділялися. Сьогодні будівлі цих санаторіїв потребують ремонту та модернізації. Також такі санаторії використовують застаріле обладнання для лікувальних процедур, що робить саме лікування менш якісним та ефективним. Санаторії, яким раніше виділялося недостатньо коштів, зіткнулися зі зниженням фінансування. Як результат, такі санаторії не можуть витримати конкуренцію з боку сучасних SPA готелів та популярніших здравниць, тому змушені припинити свою діяльність.

Причини скорочення закладів даної сфери полягають, перш за все, в організаційних недоліках управління, моральній і фізичній зношеності матеріально-технічної бази, недостатності фінансування, низькій конкурентоспроможності госпрозрахункових підприємств, тому більш ніж половина санаторно-курортних закладів України є збитковими.

Динаміка зміни кількості санаторіїв в Україні за 2013-2017 рр. наведено на рис. 1.

Сьогодні в Україні можна виділити кілька центрів, де активно розвиваються лікувально-оздоровчі санаторії: Миргород у Полтавській області, Хмільник у Вінницькій області, Трускавець, Моршин, Східниця у Львівській області, а також здравниці Одеської та Запорізької областей, що знаходяться на березі Чорного та Азовського морів. Найвідомішими джерелами є «Нафтуса», «Марія», «Софія», «Броніслава», «Юзя» у Трускавці, а також однойменні з назвами курортів Миргородські, Моршинські, Свалявські води [3]. Більшість

санаторіїв знаходяться в регіонах, які мають унікальні мінеральні ресурси та клімат. Сприятливі кліматичні умови для сезонних видів відпочинку зберігаються в Україні протягом 10-11 місяців, що дозволяє говорити про можливість практично цілорічного функціонування закладів.

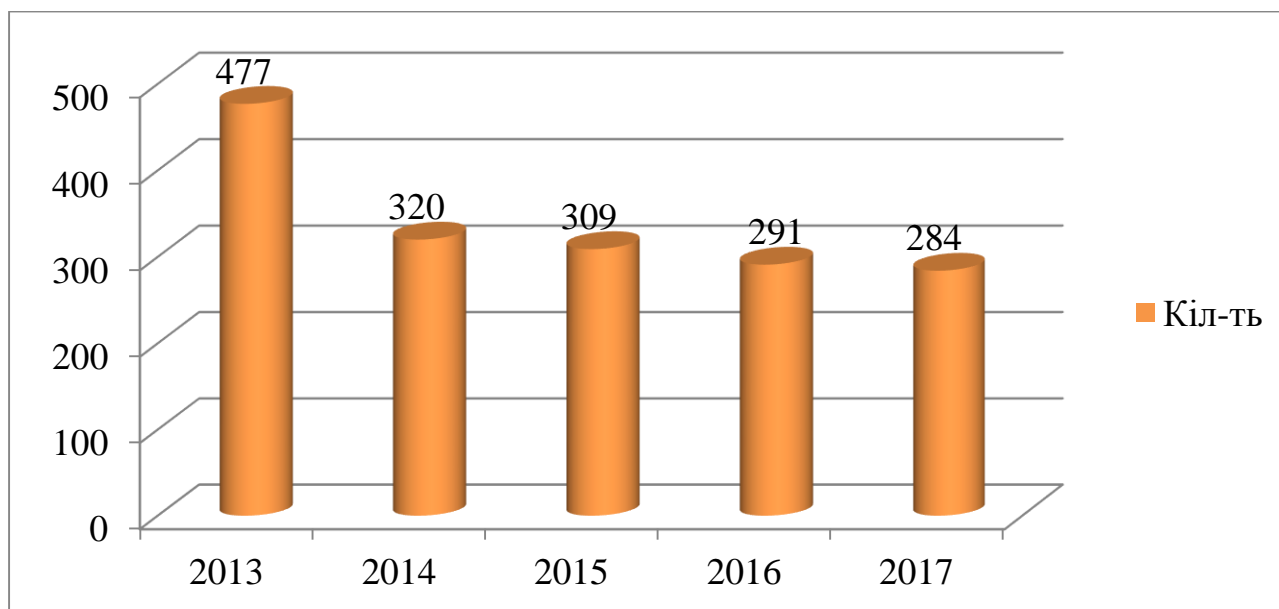


Рис. 1. Динаміка зміни кількості санаторіїв в Україні (2013-2017 рр.), од.  
*Джерело:* складено автором на підставі [2]

Упродовж останніх декількох років в Україні спостерігається зростання попиту на оздоровчий туризм. З 2016 по 2019 рік кількість запитів на тему «санаторій» та «лікувально-оздоровчий санаторій» в Україні зросла на 40,1%. За рахунок зростання доходів населення, розвитку авто- та залізничної інфраструктури, збільшення кількості власних автомобілів у населення, відвідування санаторію стало більш доступним для людей не лише великих, а й маленьких міст та селищ. До того ж, в деяких випадках, відпочинок у здравницях коштує дешевше, ніж у готелі, що робить його більш привабливим для людей з невеликими доходами.

Отже, одним з найважливіших факторів впливу на розвиток ринку санаторно-курортних послуг є ефективне фінансове забезпечення закладів на основі різноманітних джерел і форм залучення, розподілу і використання грошових коштів. Тому слід приділити увагу залученню клієнтів, які орієнтовані на купівлю санаторно-курортних путівок власним коштом,



порівняно з тими, що отримують путівки через Фонд соціального страхування. Ринок санаторно-курортних послуг України є потенційно привабливим, тому для його подальшого ефективного розвитку та максимального використання потенційних можливостей необхідним є системне впровадження цифрових технологій просування та розробка маркетингових цифрових стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення 06.04.2022)
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 04.04.2022)
3. Санатории Украины. URL: <https://zahidkurort.com.ua> (дата звернення 06.04.2022).

**Фень Д. В.**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
м. Харків, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного бізнесу та країнознавства*

**Подлепіна П. О.**

## **МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЮ**

Сучасна індустрія гостинності характеризується зростаючим рівнем технологізації, що впливає на всі виробничі процеси, які відбуваються в готелі. Особливо яскраво ця тенденція проявляється у диверсифікації каналів комунікації та маркетингу, адже саме ефективне спілкування та вирішення нагальних питань є запорукою високої якості обслуговування та формування позитивного іміджу готельного підприємства.

Беручи до уваги особливості сучасних поколінь споживачів готельного продукту, використання традиційних каналів вже недостатньо. Тож, наразі спостерігається зростання популярності використання месенджерів (Telegram,

Viber, WhatsApp, Facebook messenger, WeChat) в готельному господарстві як інструменту постійного взаємозв'язку з клієнтами.

Через стрімку популяризацію смартфонів та укріплення мобільних технологій як способу повсякденного життя, більшість відомих компаній світу, у тому числі і великі готельні ланцюги, наприклад Marriott та Radisson Blue, почали приєднуватись до практики ведення бізнесу та переговорів з клієнтами та партнерами через мобільні додатки. Такий спосіб виявляється швидшим та зручнішим для отримання своєчасної інформації у порівнянні з надсиланням електронних листів.

Дослідження компанії Brand Analytics у серпні 2019 року показало, що за півтора роки кількість повідомлень у соціальних медіа та месенджерах зроста майже у півтора рази — з 11,5 млн. у березні 2018 року до 16,4 млн. у серпні 2019 року [2].

За допомогою текстових та push-повідомлень можна підтвердити бронювання, повідомити гостей про готовність до заселення, вітати їх у готелі, запропонувати додаткові послуги, отримувати запити та подякувати гостям після виїзду, нагадувати про рейси, інформувати про майбутні акції та спеціальні пропозиції тощо.

Окрім того, деякі функції месенджерів (автоматичні відповіді та ін.) гарантують миттєвість відповіді, навіть коли персонал не має можливості зробити це особисто. Попередньо збережені шаблони дозволяють співробітникам швидко надсилати відповіді на такі поширені запитання, як години роботи, номерний фонд, додаткові послуги та меню ресторану, гарантуючи, що інформація завжди є релевантною, точною та послідовною.

Зазначимо, що більшість гостей охоче використовують месенджери, аніж здійснюють телефонний дзвінок. Коли клієнти спілкуються з адміністраторами та менеджерами готельних підприємств по телефону або віч-на-віч, вони відчують напругу через контакт з незнайомою людиною. Користуючись першим способом, гості виключають емоційну складову, не примушують себе

розмовляти, адже друкувати сучасному поколінню набагато легше, ніж вести перемовини декілька хвилин [3].

Пандемія Covid-19 прискорила ці тенденції, оскільки технології, які не вимагають безпосереднього контакту, все частіше вважаються безпечнішими для споживачів і співробітників, і такий варіант стає ознакою турботи про добробут гостей. Оскільки працівники та гості готелю повинні дотримуватися соціальної дистанції, цифрове спілкування стає для них цілеспрямованим вектором розвитку.

Так, завдяки платформі Facebook Messenger підприємства готельного господарства почали звертати увагу на чат-боти. Одним з прикладів є Marriott Hotels, адже вони використовують Facebook Messenger для обслуговування клієнтів вже давно і, за словами Аманди Мур, старшого директора із соціального та цифрового маркетингу в Marriott, незважаючи на першу невдалу спробу, компанія переглянула підходи до платформи і запустила чат-бот Marriott Rewards. Він допомагає клієнтам забронювати номери, керувати бронюванням та отримувати поради щодо подальших подорожей. Чат-бот виявився настільки ефективним, що інші готельні ланцюги взяли приклад з Marriott. У свою чергу, Radisson Blue Edwardian створив «Edward» у 2015 році. Бот допомагає гостям полегшувати виконання певних дій, зокрема надсилати SMS-повідомлення під час перебування та перед реєстрацією тощо[1].

Національний готельний оператор Premier Hotels and Resorts в партнерстві з компанією Evergreen запустили перший в Україні чат-бот для готелів. За допомогою чат-бота гість має можливість цілодобового швидкого доступу до сервісів та інформації про продукти готелю. Чат бот допоможе замовити будь-яку послугу в номер: від зубної щітки до прибирання та доставки їжі в номер, бронювання ресторанних та інших готельних послуг. У будь-який момент гість може перейти в онлайн спілкування через чат з оператором [4].

Підсумовуючи вищевказане, можна зробити висновок, що впровадження месенджерів в систему спілкування з клієнтами готельних підприємств є дієвим

способом персоналізації обслуговування, а також підвищує ефективність операційної роботи, заощаджуючи години роботи співробітників щодня; збільшує прибуток завдяки зростанню прямих бронювань; підвищує рівень задоволеності та враження гостей, і, як наслідок, впливає на кількість позитивних відгуків. Особливо в кризовий період, коли багато об'єктів готельного господарства працюють із скороченим штатом і втратили дохід, ці переваги є надзвичайно цінними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hotel chatbots and live chats are the two big things in customer service in the post-COVID-19 world. URL: <https://hotelfriend.com/blogpost/chatbots-and-live-chats-in-customer-service>
2. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чатботы и продажи. URL: <https://netology.ru/blog/02-2020-messenger-marketing>
3. Особенности переговоров с клиентами по мессенджеру. URL: <https://arsales.in.ua/osobennosti-prodazh-po-mescendzheru>.
4. Сеть Premier запустила первый в Украине чат-бот для гостиниц. URL: <https://www.phnr.com/ru/chat-bot>.

**Фуга Е. С.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Нєчева Н. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

На підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму персонал відіграє більш помітну роль, а ніж в організаціях інших галузей господарювання. Приміром на окремих підприємствах більш відчутне значення можуть мати різні технології, а роль людини зводиться лише до керування ними. Тоді, як у туристичній сфері персонал займає центральну роль, так як

постійно взаємодії з клієнтами, консультує їх з різних питань, допомагає тощо. Частково обслуговування може бути здійснено і за допомогою розвитку ІТ у сфері туризму, а саме завдяки автоматизованим програмам бронювання, онлайн-замовлення турів тощо. Водночас, якщо такі технології у туризмі і здатні повністю замінити персонал, то це відбудеться не скоро. На даний момент персонал є головним активом підприємств туристичної галузі [1].

Результати діяльності підприємств повністю залежать від результативної роботи персоналу. Тому, щоб вони працювали з ентузіазмом, максимальною віддачою та були націлені на досягнення поставлених цілей та максимально задовольняли потреби клієнтів потрібно належним чином їх мотивувати. Слід пам'ятати, що для успішного функціонування підприємств соціально-культурного сервісу та туризму важливо збільшення продуктивності праці персоналу, максимізація обсягів продажу, що у кінцевому підсумку забезпечить зростання доходів та прибутків. Цього всього можна досягти виключно за умов задоволення потреб трудового колективу. Безпосередньо процес розробки дієвого мотиваційного механізму на підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму особливо не відрізняється від підприємств інших галузей господарювання.

Ефективність системи мотивації персоналу на підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму досягається завдяки збалансуванню інтересів власників, вищого керівництва та персоналу. У виграші повинні залишитися усі три сторони. З цією метою на другому етапі відбувається узгодження потреб персоналу з можливостями та цілями підприємства. Якщо з різних причин підприємство не може задовольнити повністю фінансові запити персоналу, слід знайти з ними певні компроміси за рахунок менш витратних в економічному плані заходів.

Приміром, американський письменник та журналіст Даніель Пінк [2] у своїй праці «Драйв. Дивовижа правда про те, що нас мотивує» радить у випадках завищених фінансових запитів персоналу використовувати принцип «якщо...то...». Його суть зводиться до того, що керівництвом підприємства

ставиться конкретне реалістичне завдання (наприклад, отримання збільшення прибутку на 20 %). Якщо це завдання буде виконано та досягнуто усі працівники отримують бажану винагороду (наприклад, 5% від додаткового прибутку буде поділено між трудовим колективом). В іншому випадку, якщо поставлене ключове завдання не буде досягнуто працівники не отримують бажаної матеріальної винагороди. Дотримання цього принципу об'єднує інтереси персоналу та підприємства.

На підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму корисним є поєднання колективної та індивідуальної мотивації персоналу. Для цього головний акцент необхідно здійснювати на індивідуальну винагороду працівників в залежності від їх результатів. У тім окремі заходи повинні базуватися на колективній винагороді. Це може стосуватися виплати премій за кінцевими результатами роботи, відзнака всього трудового колективу після успішного виконання певних завдань, організація колективного відпочинку. За цих умов не порушиться цілісність трудового колективу та не нашкодить його згуртованості.

Після того, як розроблена система мотивація втілена у життя на підприємствах слід оцінити її результати. Це здійснюється завдяки порівнянню витрат підприємства та отриманих результатів. Найкращу відповідь про ефективність системи мотивації підприємства дають цифри, тому не можна ними нехтувати та все фіксувати й аналізувати. Належна система мотивація не лише приносить економічний ефект підприємству у вигляді зростання продуктивності праці, доходів та прибутків, але й забезпечує соціальні ефекти, які полягають у покращенні умов праці, формуванні іміджу надійного роботодавця, підвищенню лояльності персоналу тощо.

На підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму важливо також здійснювати систематично заміри рівня задоволеності співробітників. Такий підхід дозволяє підприємству постійно удосконалюватися, покращувати наявну систему мотивації.

Слід пам'ятати, що потреби персоналу мають властивість змінюватися з часом. Задоволення одних потреб за собою призводить до появи інших. Тому система мотивації персоналу на підприємствах соціально-культурного сервісу та туризму повинна бути під постійним переглядом та удосконаленням.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бігдан М Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). С. 43-49.
2. Пінк Д. Драйв. Дивовижа правда про те, що нас мотивує. Київ: Книжковий Клуб Сімейного Дозвілля. 2016. 208 с.
3. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. 2015. Вип. 3. № 58. С. 214-220.
4. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

**Шинкаренко А. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних і практичних методах ведення бізнесу. Одним із найважливіших компонентів управління бізнесом є маркетингова політика яка є основою для розвитку бізнесу та успішного просування існуючого бренду. Для вирішення основних теоретико-методологічних питань маркетингової політики використовуються методи

теоретичного узагальнення, що поєднують історико-логічний, порівняльний, статистичний аналіз, системний та структурно-функціональний підходи.

Розгортання у глобальному масштабі пандемії коронавірусу справило негативний вплив на всі сфери життя людства. В тому числі і на успішне функціонування сфери туризму і гостинності. Пандемія COVID-19 чітко показала, що економіки як окремо взятих країн, так і загалом європейської спільноти дуже залежні від туризму і дотичних до нього секторів. Туризм постраждав дуже сильно, що загрожує мільйонам робочих місць в одній з найбільш праце містких галузей економіки. Як наслідок, вивчення теоретичних і практичних питань стабілізації функціонування ринку туристичних послуг, запобігання негативного впливу карантинних обмежень та подальшого забезпечення стійкості діяльності підприємств туристичної сфери є не просто актуальним, багатогранним та комплексним, а висувається в розряд першочергових завдань у сучасних динамічних змінах економічного середовища [1].

Сучасна теорія бізнесу стверджує, що компанії повинні конкурувати, щоб зберегти або отримати частку ринку, і в усьому цьому інновації вважаються ключем до створення та отримання конкурентної переваги. Це не пов'язано з конкурентною перевагою ринків, що розвиваються, як на зрілих ринках, і на відміну від більшості інших бізнес-практик, інновації можуть змінити конкурентний баланс на зрілих ринках. Австрійський вчений Й. Шумпетер, який є основоположником теорії інновацій в своїй роботі «Теорія економічного розвитку» [2] зазначає, що теорія економічного розвитку базує економічний розвиток на п'яти типах економічних нововведень, включаючи створення або відкриття нового продукту, нового ринку, нового джерела сировини, нової організаційної структури виробництва.

Розглядаючи основні теоретичні та практичні аспекти інновацій в туризмі, І. Жукович визначає наступні особливості інновацій в індустрії туризму [3, с.75]:

- інновації в туризмі мають нематеріальну основу;



– інноваціям в туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів;

– інновації в туризмі незахищені патентами і ліцензіями, що надає можливість їх копіювання у конкурентів;

– поняття радикальної інновації відсутнє у сфері індустрії туризму, новизна визначається в сфері конкретного підприємства, що їх застосовує.

Використовуючи напрями, запропоновані Й. Шумпетером, вітчизняні вчені Н. Кампов, Л. Медвідь, О. Касинець, С. Махлинець надають наступну класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування (табл.1) [4, с.250].

Таблиця 1

Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. Продуктові інновації – впровадження нових туристичних продуктів (турів, послуг) на туристичний ринок та вдосконалення існуючих туристичних продуктів (турів, послуг),	Розробка нових турів, нових туристичних маршрутів, нових туристичних напрямків; надання нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги готелю)
2. Ресурсні інновації - використання нових туристичних ресурсів для туризму, розвиток нового туризму та послуг	Розробка нетрадиційних експонатів (наприклад, фестивалів)
3. Технологічні та технологічні інновації - впровадження нового або значно покращеного обладнання та технологій обслуговування клієнтів, просування послуг	Впровадження послуг систем електронного бронювання; електронних квиткових систем; Інтернет-реклами; електронної комерції (в Інтернеті), наприклад, створення віртуальних подорожей агенції
4. Організаційні інновації - впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, GRM-систем
5. Маркетингові інновації - виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вхід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями)

*Джерело:* складено автором на підставі [5]

Часто інноваційні маркетингові технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційним) маркетингом. Це дозволяє продати турпутівки тим клієнтам - фанатам знаменитостей, які прагнуть побачити їх приїзд та концерти наживо. Поширеним напрямом у маркетингу в останні роки став

брендинг. Таким чином, можна зробити висновок, що на зміну традиційному маркетингу в туризмі сьогодні приходять маркетинг, заснований на інноваційних принципах і підходах, головні з яких відображені на рис. 1.

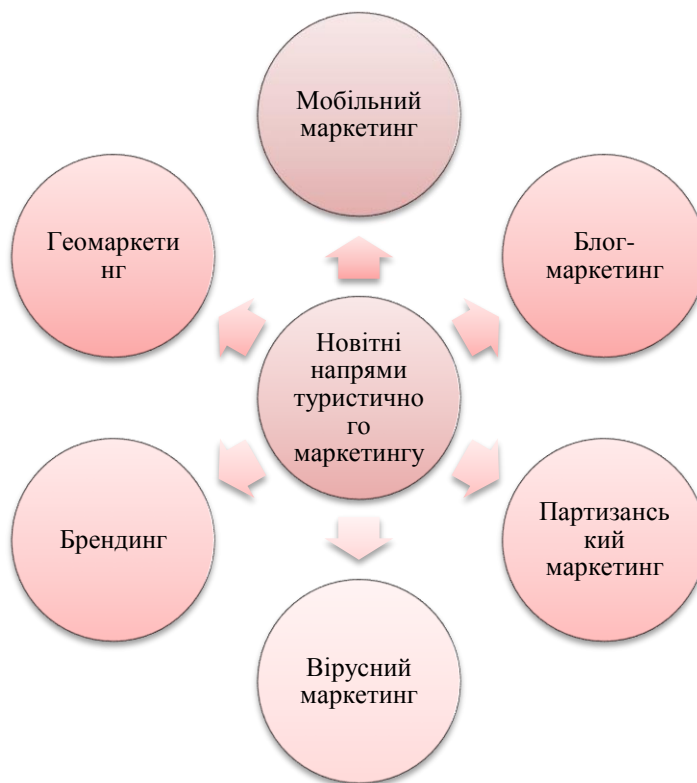


Рис. 1. Новітні напрями туристичного маркетингу

*Джерело:* складено автором на підставі [6]

Технологічний прогрес останніх десятиліть зробив туристичні організації в усьому світі більш інноваційними, ніж будь-коли. Реалізація концепції Інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу в основному пов'язана з такими видами маркетингу, як «мобільний» маркетинг, «вірусний» маркетинг, «партизанський» маркетинг та «блог» маркетинг.

Мобільний маркетинг - використання мобільної реклами через Інтернет.

Маркетинг у блогах — це ефективна форма безкоштовної реклами для дослідження ринку та тестування туристичних продуктів, що допомагає компаніям розвиватися та належним чином реагувати на негативні події.

Партизанський маркетинг - він відрізняється від звичайного, головним чином, таким: щоб продати свій продукт або послугу, вам потрібно

використовувати прості креативні методи, які не вимагають великих витрат на рекламу.

Вірусний маркетинг - використовуючи звичку людей ділитися інформацією з іншими, просування може приймати різні форми – відео, фотографії, флеш-ігри.

Брендинг – кампанія туристичної агенції зі створення та управління брендами за допомогою різноманітних послуг і цін.

Геомаркетинг – це стратегія, яка враховує всі характеристики географічного середовища місця, включаючи перспективи його регіонального розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що роль маркетингових інновацій в туризмі з кожним роком все більше зростає. Для туристичних фірм ефект від впровадження маркетингової інновації може виражатися в якісно нових змінах туріндустрії, підвищенні ефективності функціонування інфраструктури туризму, управлінні стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні та процесами формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. URL: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomu-turizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директ-Медиа, 2007. 400 с.
3. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. №2(95). С.69-81.
4. Роль інновацій для розвитку туризму. Н.М. Кампов, Л.І. Медвідь, О.В. Касинець, С.С. Махлинець. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. 2017. №23(18). С.246-255.

5. Боднарук О.В. Вісник Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 37. С.97-104.
6. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Економічний вісник Донбасу. 2016. №1(43). С.115-119.

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

## **РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ**

Значення туристичних інформаційних центрів у сфері туризму, особливо в сучасному світі, важко переоцінити. Роль, яку відіграють ці структури, присуті, є ключовою у розвиненому (з точки зору комунікаційної) суспільстві. ТІЦи однозначно займають практично ключове місце в частині рекламно-інформаційної та пошуково-організаційної діяльності суб'єктів туристичної галузі фактично кожної розвиненої туристичної країни світу [1].

У сучасних умовах функціонування туристичної галузі зацікавлені у діяльності туристичних інформаційних центрів усі сторони цього процесу. Державні та місцеві органи влади можуть очікувати збільшення податкових надходжень від зростання туристичної активності в регіоні. Організації і підприємства сфери туристичного бізнесу - туристичні оператори і агенції, готелі, ресторани, театри, туристичні бази, супермаркети тощо - очікують збільшення прибутків [2].

На нашу думку, туристично-інформаційний центр — важливий інструмент туристичної інфраструктури, за допомогою якого туристи та інші суб'єкти туризму мають можливість отримати повну туристичну інформацію й

консультативні послуги щодо туристичної діяльності в місцевості та за її межами, замовляти екскурсії по місту та області.

Основна мета таких ТІЦ - надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам'ятки. Але, на нашу думку, діяльність ТІЦ не має обмежуватись наданням інформаційно-консультаційних послуг, а поширюватись на просування туристичних принад місцевості серед туристів. Конкретні цілі і завдання створення ТІЦ можуть бути такими, які зазначено у таблиці 1.

Таблиця 1

#### Основні цілі та завдання ТІЦ

№	Цілі ТІЦ	Завдання ТІЦ
1.	Приваблення у місцевість більшої кількості туристів	Інформаційне забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу
2.	Розвиток внутрішнього туризму	Покращення якості туристичної продукції та якості туристичних послуг у місцевості
3.	Покращення конкурентних переваг місцевості через покращення інфраструктури, зокрема туристичної	Покращення транспортного сполучення, формування мережі засобів розміщення туристів та ТІЦ на національному рівні
4.	Поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу	Планування, організування, мотивування, моніторинг і контролювання, регулювання туристичних, інформаційних та фінансових потоків
5.	Раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів місцевості	Врахування рекреаційного та психологічного навантаження на місцевість
6.	Залучення інвестицій у туристичний бізнес	Покращення інвестиційного клімату у місцевості

*Джерело: складено автором на підставі [3]*

Тобто туристично-інформаційний центр має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції. Зазначеної мети досягають за допомогою інформаційної підтримки, облаштування туристичних маршрутів та їх маркування, брендингу тощо [3].

У мережі ТІЦ місцевості можуть надавати такі послуги [4]:

- надання комплексної туристичної інформації про місцевість залежно від місця розташування центра - про готелі та інші заклади розміщення туристів; про музеї, театри, концертні зали, парки, виставкові зали, туристичні підприємства, а також загальну інформацію про розвиток туризму в Україні;
- інформування туристів про культурні заходи міста чи регіону: про фестивалі, концерти, виставки, ярмарки тощо;
- консультування туристів щодо інформації про країни, курорти і місця відпочинку, візовий режим, оформлення проїзних документів;
- замовлення послуг екскурсіводів та гідів (для груп чи індивідуально), страхування туристів;
- інформування про екскурсійні маршрути по місту та за його межами;
- допомога в організації семінарів, конференцій в місті чи регіоні;
- інформування про спеціальні пропозиції туристичних підприємств міста та регіону: тури вихідного дня, програми сімейного та інших видів відпочинку;
- замовлення (оренда) і страхування транспорту для подорожей;
- продаж за доступними цінами інформаційно-туристичних видань (карти, атласи, путівники, книги з краєзнавства, фотоальбоми, довідники тощо);
- продаж сувенірної продукції.

На прикладі КП ТІЦ м. Одеса можна відвідати такі екскурсії як: «Оглядова екскурсія по Одесі», «Оглядова по Молдаванці», «Одеські дворики», «Одеса літературна», «Одеса кримінальна», «Катакомби Одеси», «Аккерманська фортеця», «Вилкове, дельта Дунаю», «Центр культури вина Шабо» та багато інших. Ці екскурсії та тури, які можливо замовити безпосередньо у Туристичному інформаційному центрі міста Одеси в офісах, на рецепціях та за телефонами для індивідуальних та групових відвідувачів цього міста [5].

Отже, створення мережі ТІЦ та їх взаємодія з іншими регіональними центрами — один із важливих напрямів підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні, який сприятиме системному розвитку сфери туризму й рекреації регіонів, адже надає

можливість отримання доступної інформації про туристично-рекреаційний потенціал в Україні. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі, оскільки якісна та своєчасно отримана інформація стимулює попит на туристичні послуги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. №754. С.47-52.
2. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. В. Рінова. Київ, 2006. 176 с.
3. Шелеметьева Т.В., Булатов С.В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).205-211](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).205-211)
4. Сергеева Е.А. Управление туристской деятельностью путем создания Крымской сети туристских информационных центров: сб. науч. тр. Ялта: Ялтинский университет менеджмента, 2009. URL: [www.stationline.org.ua](http://www.stationline.org.ua).
5. ТІЦ м. Одеса. URL: <https://www.tourinfocenter.odessa.ua>.

**Яманді Н. В.**

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

**Мартинова Н. С.**

## **ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

### **У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У розвитку туризму на сучасному етапі спостерігається перехід до дедалі більшого використання інформаційних технологій у туристичному бізнесі. За даними досліджень UNWTO 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфонами, які мають доступ до Інтернету та e-mail; 40% користувачів

смартфонів використовують їх для отримання інформації про напрямки. Більше третини туристів під час подорожі здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж [1]. Особливо важливо це у просуванні туристичних послуг малих туристичних підприємств, агенцій, бюро подорожей або підприємців-індивідуалів, які створюють штучний туристичний продукт.

Метою нашого дослідження є вивчення застосування соціальних медіаресурсів у пропозиції послуг малих туристичних підприємств.

Дослідженнями питань використання системи маркетингових комунікацій у туристичній сфері займається багато зарубіжних та вітчизняних учених: С. Бриггс, П. Дурович, Ф. Котлер, М. Мальська, В. Худо, С. Мельниченко, Н. Ведмідь, О. Телетов, Н. Косолап та ін.

Сьогодні пильна увага фахівців різних областей приділяється такому поняттю як «соціальні медіа» – поняттю, яке не має однозначного визначення та розуміння як зарубіжними, так і вітчизняними вченими та дослідниками цієї сфери діяльності. Соціальні медіа є частиною інтерактивних засобів масової інформації, одним із каналів комунікації як окремих користувачів (фізичних осіб), так і цілих корпорацій та компаній (юридичних осіб).

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [2].

Щоб дізнатися на яку соціальну мережу буде більше налаштована потенційна аудиторія споживачів штучного туристичного продукту звернемось до соціального опитування мобільного оператора «Київстар». ТОП-5 соціальних мереж за цими даними:

- Facebook та YouTube – найпопулярніша соціальна мережа серед абонентів Київстар. Аудиторія платформ – близько 13 млн абонентів.
- Instagram користується близько 10 млн. абонентів.
- Twitter все ще актуальний. Даною соціальною мережею користується 7 млн. клієнтів оператора.



– Tik Tok замикає ТОП-5 соціальних мереж серед українців за версією «Київстар». Ним користується 5,5 млн. абонентів [3].

Популярність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість туристичному підприємству взаємодіяти безпосередньо напряму зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних засобів комунікації.

Малому туристичному підприємству рекомендується зосередити більше сил і уваги на просування своїх туристичних пропозицій саме в соціальній мережі Instagram. Великий туристичний оператор вже має свою особисту сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її ефективно, для того, щоб донести важливу інформацію шляхом взаємодії на рівні друзів.

Так, туристична фірма, яка створює свою сторінку або сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах за допомогою Instagram надає користувачам можливість ознайомитися з продуктом самостійно, без менеджера, та виокремити всі плюси та мінуси запропонованої послуги. Також потенційний споживач може залишати там свої відгуки та рекомендації, задавати питання та взаємодіяти з іншими користувачами, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який клієнтський відгук і коментар (позитивний або же навпаки негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для створення більш широкого кола користувачів, тобто запускається механізм «сарафанного радіо» в Інтернеті, що спонукатиме споживачів до вибору або відмови від тієї чи іншої компанії, туру, послуги.

Ще одним дієвим засобом просування послуг малих туристичних підприємств є робота з блогерами. Лідери думок мають у своїх групах вже довірливі відносини зі своєю аудиторією. Їм довіряють, вони рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу, тому його відгук щодо придбання туру буде більш впливовіший ніж звична реклама. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. Наприклад, якщо блогерка відмітить на своїх фотографіях з відпочинку туристичну фірму, у якої придбала певний тур, користувачі зацікавляться, перейдуть за посиланням та в

свою чергу зацікавляться спектром послуг туристичного підприємства, та можливо у майбутньому стануть його клієнтами.

Початок роботи з інструментами соціальних медіаресурсів:

– Виберіть та опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.

– Виберіть бажану соціальну мережу.

– Визначте завдання позиціонування.

– Продумайте, який контент буде використовуватися і чим він буде цікавий цільової аудиторії [4]. Визначившись з цими критеріями можна починати продуктивне просування туристичних послуг, не від імені великих туристичних підприємств, а власного, хоч й малого ім'я.

Зазначені рекомендації можна адресувати власнику турагенції «Культура подорожей» – малому підприємству, яке знаходиться в невеликому південному містечку Ізмаїл. Турагентство пропонує туристичні послуги відомих туроператорів – відпочинок у Туреччині, Єгипту, подорожі до Угорщини, Чорногорії, Грузії. Турагенція «Культура подорожей» намагається запровадити власний туристичний продукт, так, пропонує фототури під час прийому туристів на курортах Одеської області. Підприємство працює на ринку два роки, але вже має постійних клієнтів та досить великий рівень довіри, тому потребує активізації роботи у просуванні туристичних послуг.

Вважаємо, що для подальшого успішного функціонування турагенції «Культура подорожей» необхідно запропонувати такі заходи:

– створення Facebook чи Instagram сторінки задля приваблення нових клієнтів, відкриття для себе нового ринку;

– створення групи у мережі Viber чи Telegram, щоб зацікавити споживачів та була можливість чіпляти їх візуальним контентом;

– у подальшому створити особистий сайт задля надання повної інформації щодо своєї діяльності та популяризації своїх успіхів.

Звичайні способи введення соціальних мереж вже не працюють максимально прибутково, тому рекомендуємо найняти професійного

маркетолога, вибрати цільову аудиторію, скласти портрет клієнта, написати план просування туристичних послуг та обрати ефективні соціальні мережі для активного ведення контенту.

Отже, такий спосіб комунікацій як соціальні медіа є перспективним напрямом розвитку просування послуг малих турпідприємств з погляду масовості, масштабності, адресності, низької витратності та ефективності.

#### **Список використаних джерел:**

1. The World Tourism Organization (UNWTO): Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 10.04.2022).
2. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142
3. Коцофанэ О. Какие соцсети и мессенджеры самые популярные среди украинцев? URL: <https://web-promo.ua/blog/kakie-socseti-i-messendzhery-samye-populyarnye-sredi-ukraincev/> (дата звернення: 10.04.2022).
4. Яровий В.Ф., Шуткіна В.В. Особливості управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. С.301-305.

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

*Збірник матеріалів  
II Міжнародної науково-практичної  
конференції здобувачів вищої освіти*

**12 квітня 2022 року**

**Відповідальна за випуск:**

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеського національного економічного університету

**Галасюк С. С.**

ОДЕСА – 2022