

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

**Управління туризму, рекреації та курортів**

**Одеської обласної державної адміністрації**

**М А Т Е Р І А Л И**

**Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та вчених**

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

**10 квітня 2019 року**

**м. Одеса**

**Одеса – 2019**

**УДК 338.488.2:640.4**

**L 83**

**P 58**

**Редакційна колегія:**

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

**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;

**Семенов В. Ф.** – д.е.н., професор 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;

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

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

Дане видання містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (10 квітня 2019 року, м. Одеса).

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

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

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

**Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:** Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Колектив авторів, 2019

# ЗМІСТ

## МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

<b>Kryklyvets D. O.</b> THE KNOWLEDGE BASES IN THE PROFESSIONAL ACTIVITIES OF THE PROCESS ENGINEER, AS ONE OF THE COMPONENTS OF INTRODUCING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN RESTAURANT BUSINESS.....	17
<b>Атаман Л. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	20
<b>Барибіна Я. О.</b> СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МОДЕЛІ «ВІТАМІН 4 С» В ТУРИЗМІ .....	24
<b>Бедрадіна Г. К.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	28
<b>Безхлібна А. П.</b> ВИКОРИСТАННЯ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ.....	32
<b>Бут Т. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ЗАГАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ.....	35
<b>Власенко Н. А.</b> ТРЕНДИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В 2019 ГОДУ.....	41
<b>Галасюк С. С.</b> КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІС В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.	46
<b>Гурова Д. Д., Бонтей В. М.</b> УКРАЇНСЬКА КІНОІНДУСТРІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	51
<b>Добрянська Н. А.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ.....	55
<b>Зайцева В. М.</b> ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	59
<b>Іванов А. М.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ СТАРТАПІВ .....	63
<b>Коцюрубенко Г. М.</b> ПОТЕНЦІАЛ ТРУДОВИХ МІГРАНТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	66
<b>Крамаренко І. С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	69

<b>Кукліна Т. С.</b> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	72
<b>Куредя Н. М., Гончаренко О. М.</b> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ .....	76
<b>Лебедєв І. В.</b> ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ УКРАЇНИ.....	81
<b>Мазурець Р. Р., Лисяна В. О.</b> ГЕНЕЗА КОНЦЕПЦІЇ «EXPERIENCE ECONOMY» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	86
<b>Мартінова Н. С.</b> НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ З ПРОФЕСІЙНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ.....	89
<b>Міронов Ю. Б.</b> ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИЗМІ.....	94
<b>Михайлова Ю. В.</b> СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРУИЗНОГО СУДОСТРОЕНИЯ.....	99
<b>Михайлюк О. Л.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	103
<b>Нездоймінов С. Г.</b> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ .....	111
<b>Нєчева Н. В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	118
<b>Радзімовська О. В.</b> ЕТНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГОСТИННОСТІ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ МІСТА ЛЬВОВА.....	121
<b>Семенов В. Ф.</b> БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ .....	125
<b>Стеба А. А.</b> ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ТУРИЗМІ.....	130
<b>Стиценко О. В.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СОФРОТЕРАПІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	133
<b>Фастовець О. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В САУДІВСЬКІЙ АРАВІЇ.....	136

<b>Шелеметьєва Т. В.</b> СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВНИЙ КОМПОНЕНТ МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ.....	<b>141</b>
<b>Шикіна О. В.</b> СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	<b>144</b>
<b>Юхновська Ю. О.</b> СИНЕРГЕТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	<b>150</b>
<b>Ярмоменко С. Г.</b> ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НОРМАТИВНА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНАХ ЄС.....	<b>154</b>

## МАТЕРІАЛИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

### СЕКЦІЯ 1.

#### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Le Tran Bao Ngoc</b> THE IMPORTANCE OF ARCHITECTURE AND DESIGN IN HOTEL BUSINESS.....	<b>160</b>
<b>Аксьоненко К. А.</b> ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРІВ У СФЕРІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	<b>163</b>
<b>Балабан І. Г.</b> СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ.....	<b>168</b>
<b>Бановська К. О.</b> КЕЙТЕРИНГ – МАЙБУТНЄ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	<b>172</b>
<b>Бирка К. М.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ.....	<b>177</b>
<b>Вагіна Н. С.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМОЛОГІЇ.....	<b>181</b>
<b>Вус І. І.</b> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПАНСІОНАТІВ ЯК ЗАКЛАДІВ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	<b>184</b>
<b>Гасанов Т. А.</b> ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ТА РОЗВИТКУ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ.....	<b>189</b>
<b>Голованьов Н. О.</b> СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	<b>194</b>
<b>Гуляньська О. В.</b> РОЗВИТОК СТАЛОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>198</b>

<b>Давиденко І. В.</b> ТРАНСПОРТ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ .....	203
<b>Давидова Д. Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ.....	207
<b>Демченко Л. О.</b> КУЛЬТУРОЛОГІЯ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ТУРИЗМОЛОГІЧНОМУ ЗНАННІ.....	212
<b>Демченко Л. О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	215
<b>Запорожченко О. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	219
<b>Ісмаїлова Е. Ф.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ.....	224
<b>Казанжи О. Ф.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ.....	227
<b>Казанжи О. Ф.</b> РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	230
<b>Каїль О. О., Свиридов Е. С.</b> ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ.....	235
<b>Клюс І. Г.</b> РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	241
<b>Ковальова К. В.</b> МОТЕЛІ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	245
<b>Козер А. А.</b> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД КАТЕГОРИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	249
<b>Козловська О. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	255
<b>Копайгора Ю. С.</b> САНАТОРІЙ ЯК ТИП ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	259
<b>Копач О. С.</b> НАЙПОШИРЕНІШІ СИСТЕМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ.....	264
<b>Ландиш К. А.</b> ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ.....	269
<b>Ланоз П'єр Паскаль Ги</b> ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ.....	274
<b>Маврова Н. Д.</b> ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ВИСТАВКОВОГО ТУРИЗМУ.....	279

<b>Мазурець Р. Р., Макуцевич Д. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА ПРИКЛАДІ КРУЗНОГО ТУРУ «КРУЇЗ ПО ДНІПРУ – НЕЗАБУТНЯ ПОДОРОЖ».....	<b>283</b>
<b>Мазурець Р. Р., Филоненко А. С.</b> СУТНІСТЬ ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ШЛЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА.....	<b>287</b>
<b>Макогон А. В.</b> РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БЮДЖЕТНИХ СПОСОБІВ МАНДРІВОК.....	<b>290</b>
<b>Малачли О. П.</b> ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ НАЙМЕНУВАННЯ СИСТЕМИ НАУК ПРО ТУРИЗМ.....	<b>295</b>
<b>Марченко Я. А.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ...	<b>298</b>
<b>Мешкова В. В.</b> РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ.....	<b>302</b>
<b>Осипова Н. Ю.</b> ОСОБЛИВОСТІ ГЕОГРАФІЇ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	<b>306</b>
<b>Остапенко Д. В.</b> БАЗА ВІДПОЧИНКУ ЯК ТИП ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ.....	<b>311</b>
<b>Петрова А. С.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ.....	<b>314</b>
<b>Петрова А. С.</b> ФЕСТИВАЛІ ЯК ОСНОВНИЙ ВИД АТРАКЦІЙ.....	<b>318</b>
<b>Підлісовська Ю. П.</b> БІЗНЕС-ГОТЕЛІ ЯК ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	<b>322</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	<b>326</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> ПЕДАГОГІКА ТУРИЗМУ ЯК СУПУТНЯ ДИСЦИПЛІНА ТУРИЗМОЛОГІЇ.....	<b>329</b>
<b>Романова А. В.</b> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	<b>333</b>
<b>Руленко К. С.</b> ОСНОВНІ ВИДИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	<b>337</b>
<b>Самохвалов О. Ю.</b> ПРОСТОРОВІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	<b>340</b>
<b>Саракій Г. Ю.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	<b>345</b>
<b>Сілецька А. М.</b> АНАЛІЗ ПРИЧИН РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	<b>350</b>

<b>Столяр Ю. В.</b> ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА НАУКИ І ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ .....	<b>354</b>
<b>Хетагурова Д. О.</b> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ .....	<b>359</b>
<b>Чуприна А. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	<b>363</b>
<b>Шахова М. Ю.</b> ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ .....	<b>368</b>
<b>Штепа Д. Д.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ.....	<b>372</b>

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

<b>Балєсна А. С.</b> ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	<b>377</b>
<b>Бановська К. О.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	<b>382</b>
<b>Беженар Н. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ РІЗНИХ ТИПІВ.....	<b>387</b>
<b>Безклубенко Д. В.</b> ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	<b>392</b>
<b>Блажко А. С.</b> МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	<b>395</b>
<b>Вагіна Н. С.</b> ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДІВ.....	<b>399</b>
<b>Ворожбіт Т. С.</b> НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	<b>403</b>
<b>Гаврилюк Д. В.</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ...	<b>407</b>
<b>Гладченко Т. С.</b> ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ ПОСЛУГ В АПАРТ-ГОТЕЛЯХ.....	<b>411</b>
<b>Гоменюк А. І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У МОТЕЛЯХ.....	<b>415</b>



<b>Горда А. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	419
<b>Городниченко І. П.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	423
<b>Дівенко Ю. І.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	428
<b>Ідрісова К. І.</b> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РОЗМІЩЕННЯ.....	432
<b>Казімірська В. О.</b> МОТИВАЦІЯ І ОПЛАТА ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ.....	437
<b>Козак А. В.</b> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	440
<b>Корня К. О.</b> РОЛЬ АДМІНІСТРАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	445
<b>Міхайлова А. А.</b> МОТИВАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ.....	448
<b>Найденко Д. Ю.</b> СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДВОЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ.....	453
<b>Остапюк Д. М.</b> ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	456
<b>Панькова А. С.</b> МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ.....	461
<b>Петрова А. С.</b> ПІДГОТОВКА ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	464
<b>Пилипенко А. О.</b> ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	469
<b>Рязанова О. О.</b> ТУРИЗМ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ В УКРАЇНІ.....	473
<b>Сахошко Ю. П.</b> СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ.....	478
<b>Сілецька А. М.</b> СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ.....	483

<b>Соломко Р. Ю.</b> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	<b>487</b>
<b>Фроленкова М. О.</b> ФОРМИ ПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	<b>491</b>

### **СЕКЦІЯ 3.**

#### **РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

<b>Апексімова Т. С.</b> ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ.....	<b>496</b>
<b>Балабан І. Г.</b> МУЗЕЇ МІСТА ОДЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	<b>500</b>
<b>Вагіна Н. С.</b> РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	<b>504</b>
<b>Васильєва Ю.В.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ.....	<b>508</b>
<b>Вініченко А. В.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>513</b>
<b>Гашева А. О.</b> ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНОГО ТА ПІВДЕННОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	<b>518</b>
<b>Добровольська О. І.</b> АНАЛІЗ СТРУКТУРИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛІВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>523</b>
<b>Дячук К. А.</b> АНАЛІЗ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>528</b>
<b>Загоруйко В. О.</b> РЕЙТИНГ ХАРКІВЩИНИ ЗА ОСНОВНИМИ ПОКАЗНИКАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	<b>532</b>
<b>Задаченкова Ю. А.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	<b>536</b>
<b>Златова Ю. В.</b> ІСТОРИЧНІ НАЗВИ БОЛГАРСЬКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ОДЕЩИНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	<b>541</b>

<b>Клюс І. Г.</b> ТУРИЗМ В ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ ЧОРНОБЛЬСЬКОЇ АЕС.....	<b>545</b>
<b>Клюс І. Г.</b> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ІМІДЖ МІСТА ОДЕСА.....	<b>550</b>
<b>Малачли О. П.</b> ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	<b>553</b>
<b>Малачли О. П.</b> ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>556</b>
<b>Мельник М. О.</b> ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ТУРИСТИЧНИМ ПРОДУКТОМ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	<b>560</b>
<b>Незгазинська А. С.</b> МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ.....	<b>564</b>
<b>Нечай С. О.</b> РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	<b>569</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЗМІНИ ОСНОВНОЇ МІСЦІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	<b>573</b>
<b>Сердюченко А. А.</b> КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>577</b>
<b>Токман Д. А.</b> ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ.....	<b>581</b>
<b>Фролов В. М.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ.....	<b>586</b>
<b>Шаламай Т. О.</b> РИНОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	<b>590</b>

#### **СЕКЦІЯ 4.**

#### **УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНИМ БІЗНЕСОМ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ**

<b>Балабан І. Г.</b> ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	<b>596</b>
<b>Бановська К. О.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	<b>600</b>

<b>Бановська К. О.</b> РОЛЬ КОМАНДОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	<b>605</b>
<b>Василькова С. Ю.</b> НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ.....	<b>608</b>
<b>Гранчевська К. В.</b> ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	<b>611</b>
<b>До Данг К. Ч.</b> ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	<b>617</b>
<b>Ель-Гадбан С. М.</b> МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	<b>620</b>
<b>Зиза А. С., Ярکا К. О.</b> ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	<b>624</b>
<b>Казанжи О. Ф.</b> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІСО 9001.....	<b>628</b>
<b>Княжковська Г. О.</b> ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ «АРКАДІЯ».....	<b>633</b>
<b>Лаврик О. О.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	<b>638</b>
<b>Лямова М. А.</b> МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	<b>643</b>
<b>Малонога А. А.</b> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	<b>646</b>
<b>Мартінова Г. Д.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	<b>650</b>
<b>Мельникова М. Г.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ.....	<b>654</b>
<b>Остапюк Д. М.</b> ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «MARRIOTT».....	<b>659</b>

## **СЕКЦІЯ 5.**

### **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Антихович В. О.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	<b>664</b>
---	------------

<b>Білецька А. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	<b>668</b>
<b>Васильєва К. О.</b> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>673</b>
<b>Григорьян М. С.</b> PUBLIC RELATIONS ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	<b>678</b>
<b>До Данг К. Ч.</b> SMM У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	<b>681</b>
<b>Дьяченко М. С.</b> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ.....	<b>685</b>
<b>Златова Ю. В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>690</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	<b>695</b>
<b>Решетник К. С.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «TRAVELER'S COFFEE».....	<b>699</b>
<b>Стоянов І. І.</b> РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ВИДИ.....	<b>703</b>
<b>Фарамазова В. Н.</b> МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	<b>707</b>
<b>Хетагурова Д. О.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «JARDIN».....	<b>711</b>
<b>Шаламай Т. О.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «КАРОЛІНО-БУГАЗ».....	<b>714</b>
<b>Шувера О. О.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>718</b>

## СЕКЦІЯ 6. РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Normand J.</b> ECOTOURISM IN FRANCE: AN INCREASING POPULAR TREND.....	<b>724</b>
<b>Великих К. А.</b> ПРИРОДНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	<b>727</b>

<b>Демченко Л. О.</b> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МУЗЕЇВ-СКАНСЕНІВ В УКРАЇНІ.....	<b>731</b>
<b>Дроздовський Д. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	<b>734</b>
<b>Клюс І. Г.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ.....	<b>738</b>
<b>Мазурець Р. Р., Шевчук О. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САДИБ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	<b>741</b>
<b>Максименко В. С.</b> ОЗНАКИ, ТЕНДЕНЦІЇ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ.....	<b>744</b>
<b>Мельничук Ю. О.</b> РОЗМІЩЕННЯ АТРАКЦІЙ В ЗЕЛЕНІЙ ЗОНІ ПРИМОРСЬКОГО РАЙОНУ М. ОДЕСИ.....	<b>749</b>
<b>Монастирський Р. О.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ СВІТУ, ЩО ОСОБЛИВО ОХОРОНЯЮТЬСЯ.....	<b>754</b>
<b>Незгазинська А. С.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ДНІСТРА.....	<b>759</b>
<b>Остапенко А. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	<b>762</b>
<b>Решетник К. С.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЭКООТЕЛЕЙ.....	<b>767</b>
<b>Рудь В. В.</b> «ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	<b>771</b>
<b>Сироткіна В. О.</b> ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СМІТТЄЗВАЛИЩ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	<b>775</b>
<b>Шаламай Т. О.</b> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ ПУТЕШЕСТВИЙ В АНТАРКТИДУ.....	<b>779</b>

## СЕКЦІЯ 7. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

<b>Антошко А. П.</b> НОВІТНІ ВИДИ ТУРИЗМУ.....	<b>783</b>
<b>Балабан І. Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....	<b>787</b>

<b>Бановська К. О.</b> ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	<b>791</b>
<b>Вагіна Н. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>794</b>
<b>Гапоненко Я. А.</b> ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	<b>798</b>
<b>Горда А. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АУДІОГІДУ У ПРОЦЕСІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	<b>802</b>
<b>Гросул Т. С.</b> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	<b>806</b>
<b>Демченко Л. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	<b>810</b>
<b>До Данг К. Ч.</b> ПРИКЛАДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	<b>815</b>
<b>Дяченко М. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	<b>819</b>
<b>Загірна Ю. В.</b> АКТУАЛЬНІ НАПЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	<b>822</b>
<b>Казанжи О. Ф</b> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>827</b>
<b>Казаркіна Д. О.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі досвіду м. Біла Церква).....	<b>832</b>
<b>Кудрявцева А. М.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У МУЗЕЙНІЙ СПРАВИ УКРАЇНИ.....	<b>835</b>
<b>Малачли О. П.</b> ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	<b>839</b>
<b>Міщенко Н. М.</b> ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ....	<b>842</b>
<b>Мовчан І. С</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	<b>847</b>
<b>Писарева А. С.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....	<b>850</b>

<b>Піскунова Ю. О.</b> КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	<b>853</b>
<b>Решетник К. С.</b> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	<b>857</b>
<b>Франко А. В.</b> РОЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>862</b>
<b>Хетагурова Д. О.</b> НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПОЛЬЩІ: МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	<b>866</b>
<b>Хижняк І. А.</b> ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	<b>871</b>
<b>Чабан В. М.</b> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	<b>874</b>
<b>Шпак Т. Г.</b> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	<b>878</b>



**Kryklyvets D.O.**  
*Teaching asisstant*  
*Department of Technologies in Catering Business and Hospitality Industry*  
*Donetsk National University of Economics and Trade*  
*named after MykhailoTugan-Baranovsky*

**THE KNOWLEDGE BASES IN THE PROFESSIONAL ACTIVITIES  
OF THE PROCESS ENGINEER, AS ONE OF THE COMPONENTS OF  
INTRODUCING INNOVATIVE TECHNOLOGIES  
IN RESTAURANT BUSINESS**

Modern civilizations offered to the world an information society and, with it, an economy based on knowledge. In the context of globalization, the growing competition for markets and the rapid development of technologies, the main resources for the development of companies are increasingly becoming the people and knowledge they possess, intellectual capital and the growing professional competence of personnel.

On the one hand, in a commonly used sense knowledge is information, awareness in any field, but on the other hand, a practice-proven result of the cognition of reality, its “correct” reflection of human consciousness. According to the concept of knowledge bases, the term knowledge in artificial intelligence means a set of specialized (focused on solving many problems in a limited subject area) facts, rules for their processing, conditions for applying rules to specific facts, methods for obtaining new facts and methods for organizing a logical inference process.

Knowledge may be a critical and strategic asset and the key to competitiveness and success in highlydynamic environments, as it facilitates capacities essential for solving problems. For instance, expertsystems, i.e. systems exploiting knowledge for automation of complex or tedious tasks, have beenproven to be very successful when analyzing a set of one or more complex and interacting goals in orderto determine a set of actions to achieve those goals, and provide a detailed temporal ordering of thoseactions, taking into account personnel, materiel, and other constraints [1, p. 2].

Knowledge management as a new concept arose from an understanding of the fact that the direction of competition has changed and the struggle for intellectual resources has pressed the dependence on natural resources. This concept is defined as

the systematic management of the processes by which knowledge is identified, accumulated, distributed and used in an enterprise to improve its activity.

Learning how to manage knowledge means to plunge into the world of concepts, categories, assessments, methods, procedures, options, technologies, structures. Knowledge is not born by itself, it appears as a result of the transformation of some elements of the information space into others. Knowledge should work and make a profit for the enterprise. Such knowledge becomes its intellectual capital.

Knowledge management has two main objectives. One thing is efficiency, the use of knowledge to increase productivity by increasing speed or reducing costs. The other is innovation, the creation of new products and services, new enterprises and new business processes.

Simple knowledge bases can be used to create expert data storage systems in an organization: documentation, manuals, and technical support articles. The main goal of creating such bases is to help less experienced people to find an existing description of solving any problem.

A knowledge base typically contains a set of concepts, instances, and relations. Well-known examples of knowledge bases include DBLP, Google Scholar, Internet Movie Database, YAGO, DBpedia, Wolfram Alpha, and Freebase. In recent years, numerous knowledge bases have been built, and the topic has received significant and growing attention [2, p. 1].

Direct use of the knowledge base for solving the problems provides a mechanism for obtaining solutions. The decision mechanism provides an opportunity to extract answers to questions from the knowledge base, get solutions, are formulated in terms of the concepts stored in the database. Examples of queries: find an object that satisfies a given condition; what actions need to be performed in such a situation, etc.

Technological training is a problematic issue of almost all modern industries. After determining the structure of the product, the documentation is transferred to technologists, and a long and sometimes even completely intuitive process of product technical support begins. The intuitiveness of this work does not always have a minus

sign. Often it is based on many years of experience of a technologist who knows all the capabilities of equipment necessary to manufacture the product. Meanwhile, there are less and less skilled technologists at work, and young people are in no hurry to take the places of veterans. The problem of presenting technological knowledge for the automation of technology design is becoming topical.

In recent years, automation systems for technological design, the knowledge base, have appeared on the global software market. All of these systems are editors that allow creating and using standard technological processes, with the possibility of their refinement for a specific product. Data on technologies in these systems are present in the form of technological references and typical technological processes. The knowledge of the technologist is a chain of judgments, with the help of which the technologist derives the technological process from the parameters of the product.

Any working process is a sequence of operations. This sequence must be able to determine automatically based on the parameters of the product. The inference process should be based on the rules applied by qualified technologists of a specific subject area.

The knowledge base may contain a wide range of regulatory and legal documentation necessary for the work of the process engineer, and also greatly facilitates the work of not only young but also experienced technologists. Knowledge bases in this area may include: collections of formulations, preparation technologies, information on raw materials, equipment data, etc.

Thus, it should be noted that knowledge bases play an important role in the work of a process engineer. They help to systematize all known information on a specific topic.

### **References:**

1. JorgeMartinez-Gil. Automated knowledge base management: A survey. *Computer Science Review*, Elsevier, 2015, 18, pp.1-9.
2. O. Deshpande et al. Building, maintaining, and using knowledge bases: A report from the trenches. *SIGMOD '13*, 2013, 27, pp. 1209-1220.

**Атаман Л. В.**  
*К.г.н., викладач Вінницького торговельно-економічного коледжу  
Київського національного торговельно-економічного університету  
м. Вінниця, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Туризм є однією з найдинамічніших галузей. З кожним роком його значення збільшується, а кількість туристів та бажаючих відвідати інші країни чи регіони своєї держави зростає. Важливу роль у розвитку національної економіки відіграє регіональний туризм. Тому набули важливого значення такі категорії як «бренд регіону», «імідж регіону», «дестинація» і т.п.

Процес формування та конструювання іміджу регіону, визначення бренду регіону потребує багато часу та залучення великої кількості фахівців різних сфер та галузей діяльності. Серед яких важливе значення мають спеціалісти в галузі туризму, бізнесмени, політики, журналісти, науковці, фахівці та експерти, які зможуть на засадах професійно проведених досліджень та експертиз спрогнозувати та сформуванати належний імідж для досліджуваного регіону. Саме тому стратегічно правильним буде застосування методології «форсайт», яка є спільним дослідженням фахівців різних галузей, що полягає у моделюванні та конструюванні розвитку туризму регіону в майбутньому.

Вперше термін «foresight» вжив письменник-фантаст Герберт Уеллс у 1930 р. під час виступу на BBC [1]. Як технологія практичного застосування обґрунтованого передбачення, форсайт був розроблений і застосований у 1950-ті роки в американській корпорації RAND, де вирішувалися завдання визначення перспективних військових технологій. Фахівці RAND розробили метод Дельфі, який став основою форсайт-досліджень. З 1970-х років форсайти науково-технічного прогресу почали проводитися за кордоном і на загальнонаціональному рівні. Численні приклади проведення форсайтів дають усі передові країни Європи, США та Південно-Східної Азії [2]. Форсайт поступово став одним з найбільш ефективних інструментів інноваційної

організації суспільства. Із 90-х років минулого століття форсайт широко застосовується в передових країнах у державному управлінні, а також при розробці стратегій, проектів і програм регіонального та місцевого самоврядування [1].

На наш погляд, форсайт у туризмі можна визначити, як спеціальну методологію планування та формування пріоритетів та ризиків розвитку туризму, в якій беруть участь експерти різних галузей з метою формування позитивного іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності, збільшення прибутків та визначення перспектив розвитку туризму регіону та країни в цілому.

На сьогодні у Вінницькій області однією з пріоритетних галузей є туризм, адже тут знаходиться велика кількість природних, культурно-історичних та інфраструктурних туристично-рекреаційних ресурсів. При використанні методології «форсайт» у розвитку туризму Вінницької області необхідно врахувати те, що ефективне здійснення можливе при правильному поетапному впровадженні, тобто проходження певних стадій.

Таблиця 1

Етапи впровадження заходів за методологією «форсайт»

Етап	Заходи
Підготовчий (Pre-ForesightStage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначити проблеми розвитку регіонального туризму, які мають найбільше значення в поточному періоді і як вони можуть змінитися в віддаленому майбутньому;</li> <li>– дослідити, які джерела інформації можуть бути використані при більш глибокому вивченні виявлених проблем;</li> <li>– з'ясувати яких фахівців і експертів слід залучити на форсайт-сесію, для того щоб отримати найбільш об'єктивну оцінку і грамотно побудувати прогноз розвитку туризму в регіоні;</li> </ul>

Етап	Заходи
Фаза форсайта (ForesightStage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегічне планування розвитку туризму Вінницької області, в результаті якого регіон займе одне з перших місць в Україні;</li> <li>– проведення семінарів;</li> <li>– формування нових стандартів надання туристичних послуг;</li> <li>– покращення рівня туристичної інфраструктури регіону;</li> <li>– розробка стартапів;</li> <li>– створення унікального туристичного бренду.</li> </ul>
Постфорсайт (Post-ForesightStage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– провадження й активне застосування технологій блокчейн;</li> <li>– використання мобільних додатків;</li> <li>– формування Вінницької області як туристичної дестинації;</li> <li>– створення тематичного парку міжнародного значення, який зуміє зацікавити більше мільйона туристів</li> </ul>

Варто відзначити, що з точки зору організації дослідження, необхідно залучити якомога більшу кількість експертів з різних галузей, насамперед представників влади, бізнесу (в першу чергу рестораторів, власників готелів, перевізників), експертів в галузі туризму (директорів туристичних організацій, менеджерів по туризму, турагентів, екскурсоводів і т. п.). Адже методологія «форсайт» – це, перш за все, складна поетапна та багатоаспектна взаємодія експертних груп, які представляють різні сфери діяльності. Експерти мають визначити, які існують проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Вінницької області та враховуючи інноваційний підхід, розробити конкретні й

реальні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності регіону у сфері туризму.

Всіх учасників проекту можна поділити на три групи. До першої групи входять ініціатори і пропагандисти, тобто люди та організації, безпосередньо зацікавлені в реалізації форсайта. Друга група учасників складається безпосередньо з учасників, тобто громадян і організацій Вінниччини, які розуміють, що проект є важливим, тому що в результаті вони відчують зміни на собі (як дослідники, і як виробники, і як споживачі, і як політичні діячі). Третя група об'єднує тих, кого майбутні перетворення торкнуться невідчутно, побічно, а тому вони не завжди усвідомлюють можливість майбутніх змін, проте вони візьмуть участь у заходах форсайта.

Серед форсайт-технологій, які варто використати при проектуванні розвитку туризму Вінницької області, слід виділити наступні метод Дельфі, SWOT-аналіз інформаційних потоків, методика фокус-груп або експертні панелі та сценарне планування тощо.

Отже, методологія форсайт є унікальним інноваційним підходом до розвитку туризму регіону. Її використання сприятиме розробці якісної оцінки перспектив розвитку туризму та прогнозуванню формування позитивного іміджу регіонів. Важливо виділити основні переваги використання форсайт-технологій у розвитку туризму регіону: обговорення передбачуваних змін в майбутньому шляхом об'єднання зусиль усіх учасників процесу проектування; участь багатьох експертів з різних зацікавлених верств суспільства (відомих фахівців, вчених, ЗМІ, керівників підприємств); розробка короткострокових та довгострокових стратегій розвитку туризму в регіоні; оцінює перспективи і ризики виникнення тих чи інших умов.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильконова Е. Використання методів форсайт у формуванні позитивного іміджу регіонів: зб. наук. праць ЧДТУ. 2014. № 37 (2). С.140–145.
2. Квітка С. А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. Аспекти публічного управління. 2016. № 8 (34). С. 5–15.

## СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МОДЕЛІ «ВІТАМІН 4 С» В ТУРИЗМІ

Під час конкуренції серед туристичних напрямків, присутніх на туристичному ринку, успіху можна досягти лише за допомогою співпраці всіх учасників у цільовій пропозиції. Для досягнення цієї мети створюються організації з управління туристичними дестинаціями, завданням яких є досягнення спільних цілей сталого розвитку із врахуванням інтересів кожного. Необхідно мати якісний і системний менеджмент туристичної дестинації, щоб створити конкурентоспроможний і сталий туристичний продукт регіону. Це передбачає довгостроковий процес управління змінами, що включає в себе оптимальний економічний розвиток дестинації із врахуванням соціо-еколого-економічних інтересів її учасників.

Під час Міжнародної конференції з «Вдосконалення методів статистики у сфері туризму та впровадження рекомендованої ЮНВТО системи Сателітного рахунку» Джон Кестер, директор зі статистики, тенденцій та політики програм ЮНВТО наголосив на особливостях і перевагах, так званого «Вітаміну С» в управлінні туристичними дестинаціями, або Моделі «4 К» (рис.1):

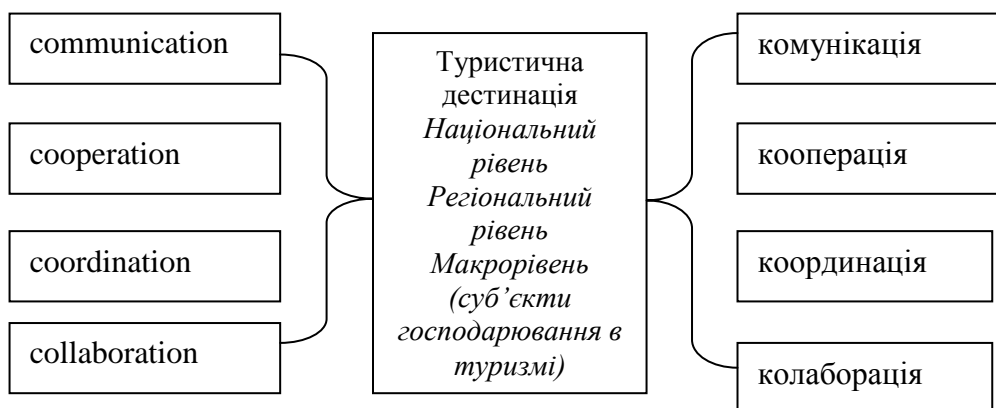


Рис. 1. Складові елементи Моделі «Вітамін 4 С» в туризмі

[сформовано автором]

Розглянемо колаборацію як форму спільної діяльності в туризмі.



Термін «колаборація» (від фр. collaboration – «співробітництво») означає спільну діяльність кількох суб'єктів у будь-якій сфері. Даунс вважає, що колаборація (груповою формою співпраці) характеризується «схожістю» (sameness) учасників взаємодії (їх внутрішньої організації) в тому сенсі, що вони легко утворюють колектив, і має місце дифузія загального, синхронізованого знання (в ньому, очевидно, і міститься уявлення про спільну мету. Відмова від неї і прийняття відмінностей у внутрішній організації співробітників призводить до поняття про кооперацію (мережевий формою співпраці).

Кооперація може розумітися як використання загальної системи або інфраструктури для комунікації, як ще двох важливих елементів моделі «4К» в туризмі (див. вище *колаборація, кооперація, комунікація, координація*). Спільнота в цьому випадку визначається саме взаємодією і зв'язками між її учасниками, при цьому маючи Центр *Координації*. Сукупний результат кооперації можна описати з точки зору взаємодії в туристичній інфраструктурі, а не слідування загальному плану на рівні окремих учасників туристичних дестинацій. Звертаючись до метафори мозку, думка - це не те, що передається від нейрона до нейрона, а те, що виникає як результат їх взаємодії (якісно інший рівень).

Такий радикальний, за словами Даунса, підхід до організації співпраці враховує відмінність інтересів. Домовляючись в процесі комунікації, учасники формують зв'язки, що і становить суть кооперації [1].

Необхідно також розглянути поняття мережі як ще однієї форми співпраці. Ключова відмінність між колаборацією і мережею полягає в цілях учасників даних видів співробітництва. У першому випадку мета єдина для декількох колабораційних колективів і кожен робить свій внесок в її досягнення, в той час як у другому, об'єднання може відбуватися у організацій з різними цілями і при цьому комплементарною ресурсною базою. У даній роботі колаборація і групове співробітництво є синонімами, так само як кооперація і мережа також відносяться до одного поняття. Таким чином, можна сказати, що

і колаборація в туризмі - це мережа, в якій всі учасники об'єднані спільною метою.

Прикладом колаборації в туризмі на рівні об'єднання туристичних DESTINATION (за геопросторовою ознакою) є Національна туристична організація, метою якої є створення постійно діючої мережі-платформи об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.

«Наша місія - це розбудова сталого туризму у всіх регіонах і містах України через консолідацію органів влади, бізнесу, науки, академії, громадськості та місцевих жителів» [2].

Відтак, ознакою колаборації є сформована в межах платформи НТОУ Наукова Мережа Знань. Мережа знань НТОУ – є постійно діючим інтегрованим органом НТОУ, який утворений з дійсних та асоційованих членів НТОУ, діяльність яких пов'язана з освітою, професійною підготовкою, науково-практичними дослідженнями та інноваціями для обміну, спільної генерації, використання та поширення знань у сфері туризму та курортів в цілях формування сталого сектора туризму України. На сьогоднішній день в Україні вже налічується 111 вищих навчальних закладів, що викладають спеціальність туризм, готельну та ресторанну справу. Зазначимо, що для Наукової мережі характерною є дифузія знань та інновацій.

Окрім Наукової мережі знань можна виділити мережу Регіональних туристичних організацій, Міські туристичні організації, Галузеві туристичні організації, Туристичні інформаційні центри.

Щодо розуміння колаборацій з позицій екосистемного підходу, то він є визначальним для туристичних DESTINATION оскільки відповідає цілям сталого розвитку ООН, ЮНВТО. Такий підхід є ключовим у формуванні стратегій для комплексного управління земельними, водними, біологічними та

рекреаційними ресурсами регіональних туристичних дестинацій; сприяє їх збереженню і охороні, раціональному і сталому використанні. Екосистемний підхід дозволяє визначити цінність природного капіталу для розвитку різних видів рекреаційної діяльності та обґрунтувати ефективні управлінські рішення на рівні регіональних туристичних організацій та національному рівні.

Туристичні дестинації, які використовують колаборацію як форму спільної діяльності, мають більш сильні спільні дії та кращі перспективи у реалізації своїх цілей, тому що успіх регіональних туристичних організацій конкретних туристичних організацій, постійно знаходяться в інформаційно-комунікаційному середовищі, дозволяє приймати рішення швидко адаптуючись до середовища; регіональні туристичні організації розвиваються в умовах здорової конкуренції, оскільки лідер туристичного ринку визначається в самій мережі. Крім всього, туристичні дестинації націлені на досягнення спільних цілей і переваг спільної роботи, а не на конкурентні переваги. Пояснюється це автентичністю кожного окремого регіону.

Таким чином, під колаборацією туристичних дестинацій будемо розуміти процес спільної діяльності (господарської на рівні окремих суб'єктів господарювання: заклади розміщення, харчування прокату та інше; управлінських організацій - регіональних туристичних організацій, кластерних об'єднань) для досягнення поставлених цілей з розробки, формування та просування інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту.

### **Список використаних джерел:**

1. Downes S. The Cloud and Collaboration. 2009. URL: <http://www.downes.ca/post/51343>
2. Офіційний сайт Національної туристичної організації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org>.

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

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Повітряний транспорт – одна з найбільш динамічних галузей світового господарства, яка з кожним роком посідає міцні позиції у світовій транспортній системі. На сьогодні у світі нараховують понад 600 активнопідприємств авіакомпаній. У середньому за рік авіатранспорт перевозить 1,5 млрд осіб. Обслуговують міжнародні авіаперевезення більш ніж 1 тис. аеропортів, з них 650 – регулярні міжнародні рейси. За даними британської консалтингової компанії «Skytrax», яка опитала близько 20 млн. пасажирів, найкращими авіакомпаніями світу у 2017 році стали «Qatar Airways», «Singapore Airlines» та «All Nippon Airways». Варто зазначити, що в десятку найкращих в 2017 році увійшли дев'ять авіакомпаній Азії та лише одна авіакомпанія Європи [1].

Розвиток цивільної авіації, як і транспортного сектору в цілому, є одним з ключових та стратегічних напрямків для України. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що Україна є найбільшою країною Європи з вигідним географічним розташуванням, що може претендувати на статус міжнародного транзитного хабу. Країна, особливо її західна частина, є сполучною ланкою на євразійських шляхах, що вигідно з'єднує Східну та Західну Європу, балтійський та прикаспійський регіони.

Зважаючи на наявні статистичні дані та пануючі на ринку настрої, з 2017 р. намітився позитивний тренд у розвитку українських авіаційних перевезень пасажирів та вантажу. Цей переламний момент свідчить про вихід галузі із довготривалої кризи 2014-2015 років, що була спричинена збройним

конфліктом, економічною кризою і втратою двох великих аеропортів Сімферополя та Донецьку.

Статистичні дані про діяльність авіаційної галузі у 2018 році безперечно свідчать про її стабільний розвиток. Так, упродовж 2018 року перевезення пасажирів, вантажів та пошти здійснювали 34 вітчизняні авіакомпанії, якими виконано 100,3 тис. комерційних рейсів (за 2017 рік – 93 тис. рейсів) [2].

При цьому, кількість перевезених пасажирів збільшилась порівняно з 2017 роком на 18,7% та склала 12529 тис. осіб (табл. 1).

Таблиця 1

Показники діяльності авіакомпаній та аеропортів

Показники	Од. виміру	Всього			у т. ч. міжнародні		
		2017	2018	% 2018/ 2017	2017	2018	% 2018/ 2017
Діяльність авіакомпаній							
Перевезено пасажирів	тис. осіб	10556,3	12529,0	118,7	9614,9	11446,1	119,0
в т.ч. на регулярних лініях	тис. осіб	6768,2	7867,6	116,2	5837,2	6796,2	116,4
Виконані пасажиро-кілометри	млрд. пас. км	20,3	25,9	127,6	19,9	25,4	127,6
в т.ч. на регулярних лініях	млрд. пас. км	12,6	15,6	123,8	12,1	15,1	124,8
Діяльність аеропортів							
Відправлено та прибуло ПС	тис. од.	159,9	182,8	114,3	125,6	145,6	115,9
в т.ч. на регулярних рейсах	тис. од.	121,4	140,3	115,6	95,0	111,5	117,4
Пасажиропотоки	тис. осіб	16498,9	20545,4	124,5	14591,1	18357,5	125,8
в т.ч. на регулярних рейсах	тис. осіб	12646,1	15811,1	125,0	10770,3	13658,7	126,8

Складено автором на основі статистичного щорічника України [2].

Але необхідно визнати, що національний ринок авіаційних пасажирських перевезень залишається монополізованим та закритим. Наслідком чого є досить велика ціна на послуги українських авіакомпаній. Порівняно з країнами Європи, де цивільна авіація є мабуть основним та найдешевшим видом

пересування і квиток в межах Євросони коштує від 1 до 45 євро, в Україні вартість квитка на внутрішніх лініях в одному напрямку може досягати від 50 до 300 євро в залежності від класу салону літака.

З появою на ринку авіаційних перевезень лоукост-компаній традиційні авіакомпанії, які використовують загальноприйняті методи побудови авіаційного бізнесу, відчули значну конкуренцію.

Варто зазначити, що немає єдиного визначення «lowcost company» (LCC), але загальноприйнятим є таке: lowcost airline – це авіаперевізник, який пропонує загалом низькі тарифи, при цьому не надаючи більшість традиційних пасажирських послуг [3]. Ключовими елементами LCC бізнес-моделі в умовах сьогодення є один клас обслуговування, відсутня різноманітність послуг та практика повернення грошей за невикористаний квиток та послуги перебронювання [4, с. 11]. Також бюджетні авіаперевізники використовують агресивний маркетинг, ефективну програму використання палива, лоукост-літаки звільняються від зайвого вантажу, оскільки це істотно впливає на тариф перельоту, а також розважальної інфраструктури для пасажирів.

Варто зазначити, що на ринку України працюють декілька компаній-авіаперевізників з низькими цінами на квитки, які можуть використовувати українці з невисоким рівнем доходу. Наприклад турецькі «Atlas Globl» і «Pegasus Airlines», угорський лоукостер «Wizz Air», компанія «Air Arabia» Об'єднаних Арабських Еміратів, латвійський «Air Baltic».

Поява на українському ринку бюджетних авіакомпаній стала поштовхом до введення нових low-cost-тарифів у провідного українського авіаперевізника «Міжнародні авіалінії України». Авіакомпанія має намір продавати в рік близько 500 тис. авіаквитків за LCC-концепцією. Зараз на сайті МАУ можна купити квитки на деякі рейси за новими тарифами, які іноді вдвічі або втричі дешевші, ніж нині діючі класичні тарифи [5].

Отже, завдяки діяльності лоукост-компаній на ринку авіаційних послуг з'явилися нові тарифні пропозиції, що загостило конкуренцію

між авіаперевізниками. Традиційні авіакомпанії змушені змінювати свою маркетингову політику та переформувати свою діяльність в цілому.

Безумовно, поява на національному ринку дедалі більшої кількості конкурентоздатних іноземних авіакомпаній, як класичного типу так і бюджетних, значно вплине на вартість перевезень та якість обслуговування, наслідком чого дійсно буде реальне задоволення потреб, у першу чергу, українських пасажирів.

### **Список використаних джерел:**

1. Названо найкращі авіакомпанії у 2017 році за версією SkyTrax[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lowcostavia.com.ua>.
2. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iata.org>.
4. Панасюк І. П. Формування тарифної політики авіакомпанії: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2015. – 20 с.
5. Офіційний сайт авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.flyuia.com/ua/ua/home>.
6. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Безхлібна А. П.**  
*К.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ**

Якість вивчення тенденцій розвитку туризму знаходяться в прямій залежності від використання науково-практичних методів дослідження туризму як явища. Експертні методи оцінки мають низку позитивних рис, серед яких можливість застосування в умовах обмежених економічних даних, простота та швидкість отримання оцінок, використання досвіду та знань авторитетних осіб в галузі.

Популярною наразі методикою збору інформації від експертів та оцінювання стратегічних пріоритетів розвитку соціально-економічних явищ є форсайт-технології.

Форсайт (від англійського foresight – погляд в майбутнє) є методом просування інновацій, стратегічної оцінки та проактивного формування майбутнього [1].

В цілому, як свідчить світова практика, часовий горизонт дозволяє виділити:

- короткостроковий форсайт – 3 – 6 років;
- середньостроковий форсайт – 6 – 10 років;
- довгостроковий форсайт – до 30 років [2, с. 50].

Прийняття до уваги того, що галузь туризму як сектор економіки суттєво впливає на економічне зростання та благополуччя країн в світовому масштабі (згідно до даних UNWTO [3, с. 9] в Європі прибутки від туристичної галузі зросли на 8%, тобто в 2017 році на 52 млн дол. більше, ніж у попередньому; попит на подорожі збільшився практично на всіх ринках Європи), використання форсайт-технологій для дослідження регіонального розвитку туризму є



актуальним, оскільки туризм як галузь послуг чинить істотний вплив на зростання валового регіонального продукту, забезпечуючи підвищення зайнятості та конкурентоспроможності території.

Використання нових технологій, інноваційних підходів в галузі туризму, ресторанної та готельної справи стимулює підвищення регіональної конкурентоспроможності. Туризм значно впливає на підвищення зайнятості в країні, стимулює розвиток суміжних галузей (будівна, харчова, легка промисловість) та інфраструктури (будівництво доріг, торгівельні підприємства, банкові та страхові установи).

Регіональний туризм характеризується високим потенціалом для технологічних зрушень, які втілюються за рахунок надходження прямих іноземних інвестицій, кадрів, використання передових технологій. При цьому вимоги до кадрів в галузі туризму висуваються до знань, компетенцій та умінь робітників. Форсайт-технології в тому числі допомагають прогнозувати майбутні компетенції робітників галузі туризму, що призводить до внесення змін в навчальні плани технічної та професійної освіти, системи вищої освіти.

Методологія форсайт-технології передбачає продуктивний діалог між різними зацікавленими сторонами в структурі форсайт-сесії. Через це особливу увагу слід приділити вибору учасників форсайт-групи [4, с. 23]:

- власники туристичних підприємств регіону та фахівці зі створення стратегій,
- фахівці з маркетингу,
- бізнес-консультанти,
- органи місцевої влади, фахівці регіонального центру туризму,
- спеціалісти сфери освіти та фахівці з НДДКР,
- представники міжнародних туристичних компаній тощо.

При цьому число представників, які беруть участь в форсайт-сесії, вважається достатнім, якщо склад групи представлений приблизно наступним чином [4, с. 25]:

- представники галузі (40–50%),
- представники суміжних галузей і постачальників галузі – (20–30%),
- фахівці зі сфери освіти і професійної підготовки – (20–30%),
- інші учасники (включаючи осіб, відповідальних за розробку політики) – 10–20%.

Використання форсайт-технології близько до SWOT-аналізу, проте включає окрім дослідження загроз та можливостей вивчення і інших показників: тренди, технології, формати, нормативні акти в площинах часового горизонту та ймовірності.

### **Список використаних джерел:**

1. Форсайт как инструмент стратегического долгосрочного планирования для развивающихся стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/English/Singapore%20Centre/GCPSE\\_Foresight\\_Brief\\_RUS.pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/English/Singapore%20Centre/GCPSE_Foresight_Brief_RUS.pdf).
2. Малиновская О. В. Форсайт как технология стратегического планирования и управления / О. В. Малиновская, И. П. Скобелева // Инновационное развитие. – 2014. – № 4. – С. 44-55.
3. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> 20 p.
4. Руководство по применению технологического форсайта для определения будущих потребностей в компетенциях / Д. Судаков, П. Лукша, О. Стриецка-Ильина, Г. Конн, К. Хофман, Л. Хачатрян // Международное бюро труда. – Женева: МОТ, 2016. – 67 с.

**Бут Т. В.**  
*К.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ЗАГАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ**

Україна, як країна, що знаходиться в центрі Європи, має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. Однак, Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості надання туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому так і зовнішньому туристичному ринку.

Фактично у два рази зменшився потік іноземних туристів до України та продовжується знижуватись. Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна сприймається, виключно, як гаряча точка.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни.

Усі регіони України мають можливості для розвитку туристичного бізнесу, однак через різні історичні та ландшафтні передумови існує значна регіональна диференціація за видами туризму. Ці особливості повинні бути враховані при плануванні проектів та програм, спрямованих на більш повне

використання наявного туристичного потенціалу та забезпечення його доступності для споживачів.

Дослідження динаміки кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок за регіонами України (табл. 1) вказує на скорочення реалізованих населенню путівок у м. Києві та Львівській області. Але збільшення спостерігається у таких областях: Одеській (2,9 %), Запорізькій (2,6 %), Київській (2,4 %), Харківській (2,2 %), Дніпропетровській (1,7 %).

Таблиця 1

Динаміка кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок за 2015-2017 рр. за регіонами України (одиниць) [1]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 рр.	
							осіб	%
Україна	362359	100	321641	100	294872	100	-67487	-
м. Київ	240038	66,2	204835	63,7	148386	50,3	-91652	-15,9
Львівська	43475	12	22388	7	28643	9,7	-14832	-2,3
Одеська	12500	3,4	12912	4	18710	6,3	6210	2,9
Запорізька	9310	2,6	14125	4,4	15431	5,2	6121	2,6
Дніпропетровська	10535	2,9	13522	4,2	13566	4,6	3031	1,7
Харківська	7913	2,2	11251	3,5	12883	4,4	4970	2,2
Київська	2655	0,7	5205	1,6	9061	3,1	6406	2,4
Хмельницька	6690	1,8	6498	2,02	6644	2,2	-46	0,4
Чернівецька	2720	0,8	2889	0,9	5041	1,7	2321	0,9
Донецька	575	0,2	2732	0,9	4232	1,4	3657	1,2
Вінницька	3443	0,9	3207	1	3971	1,3	528	0,4
Миколаївська	2802	0,8	3605	1,1	3934	1,3	1132	0,5
Івано-Франківська	1786	0,5	1680	0,5	3921	1,3	2135	0,8
Закарпатська	1814	0,5	1468	0,6	2675	1,2	861	0,7
Рівненська	968	0,3	2163	0,7	2525	1,2	1557	0,9
Чернігівська	1488	0,4	1824	0,6	2279	1,2	791	0,8
Полтавська	1612	0,4	1910	0,6	2205	1,2	593	0,8
Житомирська	1779	0,5	1751	0,5	1922	0,7	143	0,2
Сумська	4363	1,2	2528	0,9	1848	0,7	- 2512	- 0,5
Волинська	1109	0,3	927	0,3	1749	0,7	640	0,4
Херсонська	2069	0,6	1194	0,4	1218	0,4	851	- 0,2
Черкаська	733	0,2	1089	0,3	1130	0,4	397	0,2
Тернопільська	861	0,2	602	0,2	1045	0,4	184	0,2
Кіровоградська	797	0,2	835	0,3	1040	0,4	243	0,2
Луганська	324	0,08	501	0,2	813	0,3	489	0,22

Примітка: \* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Але не дивлячись на скорочення реалізованих путівок населенню, спостерігається збільшення доходу від надання туристичних послуг за 2015 – 2017 рр. за регіонами України (табл. 2). Це вказує на прибутковість туристичної галузі і найприбутковішими регіонами, які визначились за період з 2015 – 2017 рр. це м. Київ, Львівська, Івано-Франківська області. Різке скорочення доходу відбулося у Одеській області (2,9 %).

Таблиця 2

Дохід від надання туристичних послуг за 2015-2017 рр. за регіонами України  
(тис. грн.) [1]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 рр.	
							тис. грн.	%
Україна	4797731,6	100	11522520,4	100	18502975,3	100	13705243,7	-
м. Київ	4010320,4	83,6	10436931,8	90,6	17389789,7	93,9	13379469,3	10,3
Львівська	177567,8	3,7	251773,8	2,2	380990,5	2,06	203422,7	-1,6
Івано-Франківська	260757,2	5,4	338141,4	2,9	271876,8	1,5	11119,6	-3,9
Одеська	176891,8	3,7	219425,5	1,9	154253,5	0,8	-22638,3	-2,9
Донецька	19729,5	0,4	90927,0	0,8	46028,8	0,2	26299,3	-0,2
Чернівецька	12035,1	0,25	22216,0	0,2	40390,9	0,2	28355,8	-0,05
Харківська	19495,7	0,4	23800,6	0,2	34596,6	0,2	15100,9	-0,2
Херсонська	25936,8	0,5	21751,3	0,2	30558,2	0,2	4621,4	-0,3
Дніпропетровська	19903,3	0,4	19509,8	0,2	23567,5	0,1	3664,2	-0,3
Київська	6981,5	0,1	10903,7	0,09	23208,2	0,1	16226,7	-
Волинська	9427,5	0,2	12395,4	0,1	18803,3	0,1	9375,8	-0,1
Запорізька	9043,3	0,2	14519,3	0,1	15989,9	0,09	9646,6	-0,1
Вінницька	8798,7	0,1	13938,4	0,1	15983,1	0,09	7184,4	-0,01
Закарпатська	5281,7	0,1	7643,0	0,07	10652,3	0,06	5370,6	-0,04
Рівненська	7067,4	0,1	6537,2	0,07	8036,3	0,04	968,9	-0,06
Хмельницька	4868,5	0,1	5439,4	0,07	6760,2	0,04	1891,7	-0,06
Черкаська	6084,0	0,1	4522,9	0,04	5670,1	0,04	-413,9	-0,06
Сумська	2906,6	0,06	5656,9	0,05	4645,6	0,03	1739	-0,03
Тернопільська	3747,2	0,08	3174,8	0,03	4184,8	0,03	437,6	-0,05
Миколаївська	2703,0	0,06	3454,7	0,03	3938,9	0,02	1235,9	-0,04
Полтавська	2030,8	0,06	2366,8	0,02	3758,4	0,02	17276	-0,04
Кіровоградська	2665,7	0,06	3022,1	0,03	3605,4	0,02	939,7	-0,04
Житомирська	1844,9	0,04	2440,8	0,02	2698,7	0,01	853,8	-0,03
Луганська	338,7	0,007	489,1	0,004	962,4	0,005	623,7	-0,002
Чернігівська	1304,5	0,03	1538,7	0,01	2025,2	0,01	720,7	-0,02
Луганська	338,7	0,007	489,1	0,004	962,4	0,005	623,7	-0,002

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Досліджуючи причини скорочення доходу, а також прибутків від

надходжень з туристичних послуг, варто звернути увагу на вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2015 – 2017 рр. за регіонами України (табл. 3).

З аналізу таблиці 3 встановлено збільшення вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок, зменшення їх відбулося лише у м. Києві, Львівській (1,8 %).

Таблиця 3

Вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2015 – 2017 рр. за регіонами України (тис. грн.) [1]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 рр	%
Україна	6815685,4	100	4863498,2	100	4968012,1	100	-1847673,3	-
м. Київ	5091584,8	74,7	2730300,2	56,1	2108798,6	42,4	-2982786,2	-32,3
Одеська	249198,0	0,4	290779,2	6	443629,7	8,9	194431,3	8,5
Дніпропетровська	218524,7	3,2	302320,9	6,2	389970,8	7,8	171446,6	4,6
Львівська	407507,2	6	301515,5	6,2	368113,0	7,8	-39394,2	1,8
Запорізька	168088,8	2,5	231446,3	4,8	296394,1	6	128305,3	3,5
Харківська	168934,5	2,5	225673,4	4,6	256373,9	5,1	87439,4	2,6
Київська	53761,3	0,8	142734,8	2,9	240900,5	4,8	187139,2	4
Чернівецька	42906,8	0,6	65737,3	1,3	99995,6	2	57088,8	1,4
Миколаївська	51649,0	0,8	71258,6	1,5	95046,4	1,9	43397,4	1,1
Івано-Франківська	23566,3	0,3	33508,8	0,7	70669,6	1,4	47103,3	1,1
Полтавська	46498,6	0,7	54027,5	1,1	64954,3	1,3	18455,7	0,6
Хмельницька	38396,0	0,6	60484,4	1,2	64615,8	1,3	26219,8	0,7
Чернігівська	29481,7	0,4	49434,0	1	64333,8	1,3	34852,1	0,9
Рівненська	17619,7	0,3	38517,6	0,8	60541,5	1,3	42921,8	1
Закарпатська	20593,0	0,3	24062,0	0,5	49265,6	0,08	28672,6	-0,2
Сумська	40166,1	0,6	29884,6	0,5	41692,9	0,08	1526,8	-0,5
Вінницька	31261,1	0,4	34116,0	0,7	40489,7	0,08	9228,6	-0,3
Донецька	10663,9	0,2	44532,7	1	44656,2	0,08	33992,3	-0,1
Волинська	6481,0	0,9	19020,2	0,4	32891,8	0,7	26410,8	-0,2
Черкаська	18753,5	0,3	26868,5	0,5	31031,1	0,7	12277,6	0,3
Житомирська	26579,9	0,4	26030,2	0,5	29935,4	0,6	3355,5	0,2
Кіровоградська	18482,4	0,3	27599,6	0,5	25364,2	0,6	6881,8	0,3
Херсонська	18833,4	0,3	14853,0	0,3	22260,9	0,4	3427,5	0,1
Тернопільська	11927,1	0,2	14856,9	0,3	18815,0	0,4	6887,9	0,2
Луганська	4226,6	0,06	3936,0	0,08	7271,7	0,1	3045,1	0,09

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та

Луганській областях.

Також збільшилась кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами: м. Київ, Львівській, Івано-Франківській, Одеській областях. Зменшилась кількість обслуговуваних туристів на території Дніпропетровської, Запорізької, Харківської, Хмельницької, Вінницької областей (табл. 4).

Таблиця 4

Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами  
у 2015-2017 рр. за регіонами України (одиниць) [1]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 рр	
							осіб	%
Україна	2019576	100	2549606	100	2403987	100	384411	—
м. Київ	1501985	74,4	1841021	72,2	1971804	82	46981,9	7,6
Львівська	112472	5,6	181827	7,1	122485	5,1	10013	-0,5
Івано-Франківська	65885	3,3	79973	3,1	66309	3,1	424	-0,5
Одеська	45809	2,3	59077	2,3	48201	2,3	2392	-0,3
Дніпропетровська	46121	2,3	57770	2,3	29440	1,2	-16681	-1,1
Запорізька	30922	1,5	40376	1,6	26834	1,1	-4088	-0,4
Харківська	31233	1,5	40429	1,6	21091	0,9	-10142	-0,6
Київська	11560	0,6	25008	0,9	19739	0,8	8179	0,2
Чернівецька	15662	0,8	19415	0,8	13556	0,6	-2106	-0,2
Вінницька	22748	1,1	27485	1	12239	0,5	-10509	-0,6
Хмельницька	25426	1,3	19885	0,8	7564	0,3	-17862	-1
Волинська	15620	0,8	26526	1	7502	0,3	-8118	-0,5
Закарпатська	10656	0,5	11601	0,4	7397	0,3	-3259	-0,2
Миколаївська	7464	0,4	9023	0,3	6686	0,2	-778	-0,2
Донецька	3297	0,2	10874	0,4	6215	0,2	2918	—
Сумська	7567	0,4	8819	0,3	5244	0,2	-2323	-0,2
Рівненська	6640	0,3	9022	0,3	4851	0,2	-1789	-0,1
Херсонська	11720	0,6	16584	0,6	4824	0,2	-6896	-0,4
Чернігівська	7052	0,3	11698	0,4	4806	0,2	-2246	-0,1
Черкаська	8520	0,4	11684	0,4	3807	0,2	-4713	-0,2
Тернопільська	6668	0,3	7536	0,3	3638	0,2	-3030	-0,1
Полтавська	9497	0,5	14608	0,6	3560	0,2	-5937	-0,3
Житомирська	6283	0,3	8615	0,3	2596	0,1	-3687	-0,2
Кіровоградська	7830	0,4	8854	0,3	2412	0,1	-5418	-0,3
Луганська	939	0,005	1896	0,08	887	0,04	-52	0,04

Примітка: \* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

За результатами аналізу проведеного дослідження з'ясовано,

що туристична галузь України є прибутковою.

Слід визначити, що на ефективність використання ресурсного рекреаційно-туристичного потенціалу країни суттєво впливає:

- його структура,
- частка в ній високоякісних ресурсів та висококваліфікованого персоналу,
- відповідність структури пропозиції на ринках чинників попиту.

Крім того, туристична галузь розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції.

Для підвищення туристичної привабливості регіонів України слід приділяти увагу належному стану історико-архітектурній спадщині країни, розвитку санаторно-курортних послуг, підвищенню рівня сервісу обслуговування, збереженню природно-ресурсного потенціалу країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України / Заробітна плата та стан її виплати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.



## **ТРЕНДЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В 2019 ГОДУ**

Сегодня туроператоры получают все больше заявок на уникальные туры от путешественников, которые хотят сделать что-то особенное, *once-in-a-life time experience*. Организация туров уходит в онлайн, а мотивация туристов к странствиям становится более тонкой и сложной. Что ждет travel-индустрию в ближайшем будущем? И как влияют технологии на современные путешествия? Рассмотрим текущие тенденции и ключевые тренды.

### *Увеличение бронирований в последнюю минуту (last minute booking)*

Согласно исследованию туризма в 2018 году компанией TrekkSoft, 39% участников отметили, что бронирование в последнюю минуту было общей тенденцией для их бизнеса [1]. Бронирование туров и мероприятий, которые длятся от 1 до 3 часов, обычно производится в месте назначения или непосредственно перед прибытием. Такая тенденция усложнит работу туроператорами в планировании ресурсов и персонала заранее. Для компенсации трудности важен сильный маркетинг, партнерство (с местными гидами и т.д.) и доступность в реальном времени (например, в социальных сетях или по телефону).

### *Запросы на необычный опыт и поиск впечатлений*

Путешествия ради впечатлений было одним из главных трендов 2018 года, в 2019 году этот тренд будет еще более актуальным. Вопрос «чем заняться» станет таким же важным, как «куда поехать». Почти для 60% опрошенных путешественников впечатления оказались важнее материальных благ [2].

В англоязычной терминологии есть понятие *once-in-a-life time experience*. Необычные путешествия, новые дестинации, – все то, что подарит уникальный

опыт и запомнится надолго, – вот, что ищут современные туристы. Никто не отменяет групповые автобусные туры и авиа поездки, но люди, особенно если мы говорим о состоятельных путешественниках, все более жаждут чего-то нового и нетривиального.

Одна уникальная тенденция в сфере путешествий, которая особенно привлекает молодежь, поколение миллениалов, это *surprise holidays*, когда путешественники бронируют тур без предварительного знания, куда они поедут, знают только когда [1]. Такие услуги предоставляет, например, туристический агент *Srprs.me*. Потенциальные путешественники посещают веб-сайт компании и выбирают критерии своего отпуска. После оплаты и загрузки личных данных тур забронирован в «destination unknown». Отметим также, что *surpriseholidays* – это не маркетинговая стратегия для привлечения низкобюджетных покупателей. Это скорее путешествия для молодых людей со средним и высоким доходом, которые хотят посетить новые необычные места.

#### *Востребованность и популярность экологических туров*

Экологические туры – это самые популярные туры, предлагаемые многими туроператорами, согласно проведенному опросу TrekkSoft [1]. Чаще всего это необычные туры, дающие тот самый *uniqueexperience*, которые обучают, предоставляют информацию о конкретном регионе и о том, как можно решать существующие экологические проблемы.

Согласно опросу Booking.com, 86% туристов готовы сотрудничать с организациями, занимающимися уменьшением пагубного влияния их поездки на окружающую среду – будь то уборка пляжей или отказ на время отпуска от автомобиля [2].

#### *Local experience*

Путешественники наслаждаются «местным опытом». Они хотят делать то, что делают местные жители, и питаться там, где едят местные жители. Например, сервис Airbnb Experiences предоставляет возможность путешественникам забронировать опыт с местным жителем («local experience with a destination native») [4].

### *Знакомство с историей и культурой*

Пешеходные экскурсии по-прежнему остаются популярными среди путешественников, которые приезжают куда-либо впервые. Это отличная возможность познакомиться с городом/местом, встретиться с другими путешественниками и получить ответы на вопросы от местного туристического эксперта (destination expert)[1].

### *Онлайн бронирования и технологии*

Согласно исследованию рынка туристической индустрии ADI (AdobeDigitalInsights), в настоящее время 41% бизнес поездок и 60% путешествий в свободное время (leisuretravel) совершаются в режиме онлайн [3].Google провел исследование с PhocusWright в 2018 году, чтобы выяснить, как мобильные телефоны используются потенциальными путешественниками. Результаты этого исследования подтвердили, что выбор мест назначения, отелей и авиабилетов на мобильном устройстве теперь является таким же обычным явлением для пользователей, как и онлайн-покупки.

Путешественникам удобно планировать всю поездку в новое место назначения на мобильном устройстве. Основные потребительские рынки, демонстрирующие эту тенденцию, включают Индию, которая вышла на первое место с 87%, Бразилию (67%), Японию (59%), Южную Корею (53%), США (48%), Австралию и Великобританию (45%), Францию (44%) [1].

Важно также отметить, что все большая доля поездок бронируется онлайн именно с телефона, а не с компьютера, о чем свидетельствуют цифры: в период с 2017 по 2018 год доля мобильных заказов увеличилась с 51,5% до 56,7% [3].Туристические операторы должны быть готовы к таким мобильным бронировкам, использовать мобильные виджеты и страницы бронирования, добавлять QR-коды в билеты и взаимодействовать с туристами через различные социальные сети.

### *Spare Fare*

Если мы говорим о технологиях и новых идеях, нужно отметить SpareFare [6]. Это новый интересный стартап, который поможет решить проблему

неиспользованных бронирований. SpareFare – онлайн платформа, объединяющая людей, которые не могут использовать свои авиабилеты, гостиничные бронировки или турпакеты. Продавцы окупают большую часть того, что они заплатили, а покупатель может побаловать себя поездкой по несколько сниженной стоимости. Сайт предназначен для путешественников, которые ищут last minute booking, наличие тура появляется исходя из ближайшей доступной даты. Уже есть много вариантов для выбора путешествий по всему миру.

### *Персонализация и упрощение*

В 2019 году, согласно данным отчета Booking.com, мы вероятно увидим стремительные изменения в отношении к путешествию как к продукту. Привычные путеводители уступят место емкому, максимально актуальному контенту, который легко уместится в новостных лентах путешественников. Треть опрошенных (34%) хотели бы получать готовые персональные рекомендации о путешествиях, а 41% участников исследования хотели бы, чтобы туристические бренды внедряли такие технологии, как искусственный интеллект и предлагали варианты на основе анализа прошлых путешествий. Больше половины (52%) респондентов заинтересованы в технологических инновациях (например, цифровых туристических гидах), которые помогут сделать впечатления от поездки действительно уникальными [2]. Усилится роль влиятельных людей (influencers). Как заявил TripAdvisor, скоро на сайте будут добавлены профессиональные отзывы, которые будут написаны влиятельными людьми, имеющие большой охват на своих сайтах и в социальных сетях, или тех, кто работает в надежных изданиях, включая National Geographic, Business Insider и theTravel Channel [5].

В качестве вывода можно процитировать Пепайна Рейверса, директора по маркетингу Booking.com: «2019 год должен стать поворотным в сфере путешествий. Технологические инновации, активные коммуникации между людьми по всему миру и растущий спрос на новые впечатления — все это готовит нас к принципиально новым проектам и высотам» [2]. У людей

появляется все больше возможностей путешествовать, усложняются мотивы и критерии путешествий (экологичность, волонтерство, поиск необычного опыта и впечатлений), появляется все больше интересных travel-платформ, а организация поездок уходит в онлайн. Одно остается неизменным – любовь к путешествиям и стремление к исследованию разных уголков планеты.

#### **Список использованных источников:**

1. TrekkSoft Travel Trends Report 2019 Travel - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.trekkssoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-2019>.
2. Booking.com представляет 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://news.booking.com/Booking-com--представляет-трендов-в-сфере-путешествий-в-году>.
3. How smartphones influence the entire travel journey - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage>.
4. Tours and Experiences: The Next Great Untapped Market in Online Travel - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://skift.com/2018/09/18/tours-and-experiences-the-next-great-untapped-market-in-online-travel>.
5. Moving From User Reviews Toward Professional Content Travel - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://skift.com/2018/09/18/tripadvisor-ceo-on-moving-from-user-content-toward-professional-reviews>.
6. SpareFare [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sparefare.net>.
7. 15 Mind-Blowing Stats About Digital Trends In Travel And Hospitality - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - <https://www.adobe.com/insights/digital-trends-in-travel-and-hospitality.html>.

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

## **КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІС У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

За національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», будь-який готель, сертифікований на категорію «три зірки» та вище, повинен мати універсальний зал для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою. Чотири- та п'ятизіркові готелі додатково мають бути обладнані бізнес-центром з телефаксом, копіювальною технікою та комп'ютерами, під'єднаними до інтернету.

Проте стандартом не встановлюються конкретні вимоги до кількості залів, їх устаткування та пропускної спроможності. Тому готельєри на власний розсуд вирішують ці питання, орієнтуючись на такі фактори, як: загальна ємкість готелю, відстань його місця розташування від центрів ділової або розважальної активності, спрямованість на обслуговування бізнес-аудиторії, наявність у готелі бізнес-центру.

Основним критерієм щодо створення певних видів приміщень для обслуговування ділових заходів (конференцій, конгресів, симпозіумів, тренінгів, майстер-класів, переговорів тощо) вважається ємкість готелю. Так, для готелів, місткість яких складає менше ніж 50 номерів, доцільною буде організація невеликих залів для переговорів та бізнес-кімнат. Конференц-зали різних форматів та багатофункціональні зали-трансформери притаманні для більш потужних засобів розміщення.

При плануванні приміщень для ділових заходів зазвичай враховують, що їх місткість має становити 30-40% від ємкості номерного фонду. Так, невеликий готель може володіти декількома переговорними кімнатами; середній за розміром готель зобов'язаний мати не тільки такі бізнес-кімнати,

але й конференц-зал на 30-50 осіб; крупні готелі повинні мати у своєму розпорядженні конференц-зали на 150-250 осіб, банкетний зал, розрахований щонайменше на 200-300 осіб, та блок переговорних кімнат [1; 2].

Цілком очевидно, що наявність універсальних і спеціалізованих залів та правильна організація конференц-сервісу завжди поліпшує імідж готеля, підвищує рівень його завантаження та сприяє збільшенню загальних доходів. Тому дуже важливим є дотримання певних правил при проектуванні приміщень для ділових заходів, до яких належать: можливість трансформації залу (розподіл на незалежні приміщення), варіативність розстановки стільців («клас», «театр», «круглий стіл», «переговори» тощо), наявність спеціального затемнення, виділеного інтернету, стабільного живлення 220/380 вольт, звукового акустичного оформлення, а також відеостіни, відеопроєктору та інших елементів необхідного обладнання.

За інформацією порталу [Conference-service.com.ua](http://Conference-service.com.ua) [3], а також на підставі результатів проведення власних досліджень [4; 5], можна стверджувати, що зараз в Україні налічується щонайменше 242 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Слід відмітити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно. Так, більшість бізнес-готелів зосереджено в центрах ділової активності – Київській (66 од., або 27%), Одеській (59 од., або 24%) та Львівській (33 од., або 14%) областях, на які припадає 65% (158 од.) їх загальної кількості.

В табл. 1 представлені узагальнені відомості про готелі, які надають послуги для ділових туристів на території Одеського регіону. Відповідно до проведеного аналізу, при готелях Одещини налічується 152 зали для організації конференц-сервісу. Традиційно м. Одеса є лідером за поширеністю конференц-залів при бізнес-готелях. Так, саме тут знаходяться 118 залів (78%). Серед районів Одеси перше місце з цього показника належить готелям Аркадії (43 зали, або 28%), за якою в порядку убутання йдуть центральна частина міста (41 зал, або 27%), Великий Фонтан (18 залів, або 12%) та парк імені

Т. Г. Шевченка (16 залів, або 11%). У Затоці розташовані 13 залів (9%), в Чорноморську – 10 залів (7%), в Совінйоні – 7 залів (5%), по два зали (1%) – в Південному та Ізмаїлі.

Таблиця 1

Узагальнені відомості про готелі, що надають послуги конференц-сервісу  
в Одеському регіоні

Район дислокації	Бізнес- готелі		Конфе- ренц-зали		Місткість залів, зокрема:				Обладнання залів				Кількість спальних місць	Кількість банкетних місць
	Кількість готелів	Частка, %	Кількість конференц-залів	Частка, %	Місця при столах		Театральні місця		Мультимедійний проектор	Звукопідсилюва- льне обладнання	Відео- конференція	Виставкова площа		
					Кіль- кість	Час тка, %	Кіль- кість	Час тка, %						
М. Одеса, зокрема:	44	75	118	78	2875	64	8836	79	44	41	37	12	5802	5380
- Центр м. Одеси	19	32	41	27	687	15	2180	19	19	19	19	3	2090	1655
- Р-н парку імені Т.Г. Шевченка	8	14	16	11	410	9	640	6	8	5	6	3	718	710
- Великий Фонтан	6	10	18	12	588	13	1460	13	6	6	4	2	551	1060
- Аркадія	11	19	43	28	1190	27	4556	41	11	11	8	4	2443	1955
Смт. Совінйон	3	5	7	5	240	5	400	3	3	3	3	2	342	400
Смт. Затока	7	12	13	9	1030	23	1530	14	5	6	2	1	2452	1125
М. Південне	1	2	2	1	130	3	150	1	1	1	1	0	45	130
М. Чорноморськ	2	3	10	6	160	3	320	3	2	2	1	0	256	300
М. Ізмаїл	2	3	2	1	70	2	0	0	2	2	0	0	50	90
Усього:	59	100	152	100	4505	100	11236	100	57	55	44	15	8947	7425

Складено автором на підставі [3; 6]

Залежно від конфігурації залів готелі можуть запропонувати діловим туристам розміщення або при столах (формати «клас», «літера П», «круглий стіл»), або як в театрі. Загальна ємкість конференц-залів Одещини становить 4505 місць при столах та 11236 театральних місць. Звичайно, переважна більшість їх знаходиться в обласному центрі – 64% та 79% відповідно.

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



Так, з 59 бізнес-готелів Одеського регіону мультимедійними проекторами оснащені зали 57 закладів (за винятком готелів «Лиман» та «Робінзон» в Затоці); звукопідсилювальне обладнання є в 55 з них (за винятком готелів «Відрада», «Лермонтовський», «Чорне море-Відрада» та «Робінзон»); відео-конференції можливо проводити в 44 готелях; а виставкової площі явно не вистачає – тільки 15 бізнес-готелів мають її у власній структурі.

Лідерами за кількістю залів є бізнес-готелі «Мирний Курорт» та «Гагарін» – по 9 приміщень для організації конференцій, нарад, тренінгів. Проте абсолютним лідером за ємкістю залів вважається «ГК «Одеса», розташований на Гагарінському плато, який має 8 приміщень на 225 місць при столах та 2100 театральних місць, включаючи однойменний концерт-хол.

Таким чином, Одеському регіону, який є одним із лідерів в сегменті розвитку бізнес-готелів, не вистачає засобів розміщення ділового призначення в класичному розумінні цього терміну, тобто таких, які мають здійснювати повносервісне забезпечення потреб туристів, приїжджаючих на конференції, семінари, симпозіуми. Варто також відмітити, що в порівнянні з провідними країнами світу, ступінь розвитку ділових контактів бізнесменів та вчених Одеського регіону із зарубіжними колегами також знаходиться на низькому рівні, що, на жаль, є характерним для сьогодення України.

Узагальнюючи досвід фахівців з організації конференц-сервісу, можна стверджувати, що найбільш популярними готельними «фішками» в цьому аспекті виявляються такі:

- Створення спеціальної системи оповіщення клієнтів готелів («конференц-гід Digital Signage»), які мають велику кількість залів, про перелік ділових заходів з точним зазначенням місця та терміну їх проведення. Для оприлюднення вичерпної інформації у графічному та текстовому вигляді про ділові події зазвичай використовуються екрани, які розміщуються в зоні реєстрації та/або біля приміщень ділового призначення.

- Відеозапис бізнес-заходу із видачею комплекту дисків, що особливо актуально при проведенні різноманітних нарад, конференцій, симпозіумів,

дискусій із запрошенням відомих виступаючих (спікерів, лекторів, представників окремих галузей знань).

– Онлайн-трансляція із зворотнім зв'язком, яка надає можливість розширити аудиторію за рахунок приєднання зацікавлених інтернет-користувачів або учасників заходу, які з різних причин не можуть узяти безпосередню участь у цій події.

– Використання таких технологічних інновацій, як: система бронювання переговорних і конференц-залів, система розподіленого мовлення контенту з різних (різноформатних) систем відображення, система інтерактивної навігації по готелю, віртуальна гостьова книга, різні креативні рішення по вхідним зонам на основі світлодіодної і лазернофосфорної технологій тощо.

Впровадження та уміле користування переліченими цифровими системами та технологіями дозволить мінімізувати ризики, що виникають при проведенні ділових заходів, поліпшити загальне враження від них, підвищити ефективність роботи персоналу та збільшити доходи готелів від організації конференц-сервісу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нужен ли конференц-зал гостинице? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.delight2000.com/about/publication/nuzhen\\_li\\_konferents\\_zal\\_v\\_gostinitse](https://www.delight2000.com/about/publication/nuzhen_li_konferents_zal_v_gostinitse).
2. Отели для бизнеса или что нужно деловым путешественникам? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magaz.su/otel-dlya-biznesa-cto-nuzhno-delovym-puteshestvennikam>.
3. Конференц-сервіс в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference-service.com.ua>.
4. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнар. наук.-практ. конф., 25-26.12.2015 р. – У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
5. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. – Вип. 5. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – 224 с. (с. 139-145).
6. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.

**Гурова Д. Д.**  
*К.геогр.н., доцент кафедри  
міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету*  
**Бонтей В. М., гр. МТУ-117 ФМТУ**  
*Запорізький національний технічний університет  
м. Запоріжжя, Україна*

## **УКРАЇНЬСКА КІНОІНДУСТРІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Кінотуризм є відносно новим напрямом у сучасному туризмі, але, не дивлячись на свою новизну, він досить привабливий. Кінотуризм приваблює споживачів аудіовізуальних засобів масової інформації, які відповідають за можливість відвідати місце, яке вони бачили на екрані, або які хочуть знайти більш детальну інформацію про нього. Бажання відвідати такі напрямки перетворює їх у туристів, з вмістом або наданням первинної уяви для відвідування місця або надання чого-небудь, що дає додаткову цінність для регіону або місця. Останнє може привести до більш тривалого перебування туриста, але це може також змінити імідж, а також обізнаність про місце для туристів і зробити напрямки більш конкурентоспроможними.

Кіноіндустрія є бізнесом, який отримує прибуток від залучання відвідувачів, натхненних красивими пейзажами місць, котрі показані у кіно, або через рекламу за допомогою історій, пов'язаних з місцями зйомки, що представлені як програма туру [1, с. 267].

Для України кінотуризм – це ще нове явище, яке не набуло широкого розвитку і, насамперед, через відсутність розвитку самої кіноіндустрії. Хоча за останні 7-10 років спостерігаються значні зрушення у вітчизняному кіновиробництві. Основною причиною відставання української кіноіндустрії є відсутність технологічної бази в галузі. Однак в останні роки уряд надає значну фінансову підтримку найбільшим кіностудіям країни, в результаті чого на вітчизняному ринку вийшов дуже видовищний, сучасний фільм,

побудований на використанні 3D технологій і IMAX («Сторожова застава» та «Поводир», або «Квіти мають очі») [2].

Але останнім часом відбувається цікава трансформація: і українського кіно стало більше, і держава нарешті почала допомагати, і народ масово пішов до кінотеатрів. Фінансова криза і девальвація могли відштовхнути глядача від кінозалів, але реакція була протилежною. Кількість розважальних заходів зменшилась, ціна квитків зросла, та кіно все одно залишилось найдоступнішим варіантом дозвілля. Кінотеатри встановлюють рекорди відвідуваності та підраховують прибутки.

У 2016 році держава дала гроші на 35 нових українських фільмів. В 2017 році зняли 27 фільмів, які отримали фінансування з держбюджету. В 2018 році Україна випустила не менше. В бюджеті-2018 було закладено більше 1 млрд. гривень на розвиток українського кінематографу. 520 мільйонів гривень для Держкіно, яке фінансує фільми українського виробництва. Та ще окремо 500 мільйонів гривень на виробництво фільмів патріотичного спрямування, якими розпоряджалось Міністерство культури.

У 2017 році, для порівняння, в бюджеті на підтримку українського кіно було виділено 515 млн. грн., а в 2016 р. – трохи більше 250 млн. грн. [3]. Також восени 2017 року Верховна Рада ухвалила два законопроекти для розвитку українського кіно. По-перше, виробникам українських фільмів не треба платити ПДВ аж до 2023 року. По-друге, скасували мито на ввезення обладнання для зйомок фільмів.

Нині в Україні існує декілька крупних центрів теле- та кіновиробництва. Кіностудія ім. О. Довженка повністю перебуває у власності держави. Її великі, хоча й здебільшого застарілі павільйони та технічні потужності активно орендуються низкою провідних українських продюсерських компаній («Українська Медійна Група», «Стар Медіа», «ПРО-ТВ») та телеканалів («Інтер», «Студія «1+1»»).

Контрольним пакетом акцій ЗАТ «Одеська кіностудія» володіє держава в особі Фонду Держмайна. Нині триває технічне переоснащення кіностудії й доведення її за багатьма параметрами до рівня Cinema City.

Національна кінематика України (колишній «Київнаучфільм») залишається найбільшою в Європі спеціалізованою студією неігрового кіно. Павільйони студії активно використовуються як для зйомок телепрограм, музичних кліпів та роликів, так, подекуди, і кінофільмів (наприклад, «Аврора» Оксани Байрак). НКУ має власне виробництво – близько 10 документальних фільмів на рік, хоча її продукція має більший попит за кордоном (Польща, країни Балтії, США), аніж в Україні [4].

Студія «Укртелефільм» вважається сьогодні найкращою в Україні з технічної точки зору, причому саме для телевізійних зйомок. На її базі, зокрема, було відзнято україномовний вітчизняний телесеріал «Родичі». Знаходиться у державній власності.

Поряд із цим власні кіновиробничі комплекси вже почали будувати деякі продюсерські компанії, причому масштаби цих проектів свідчать, що обсяги українського ринку телевізійного кіновиробництва значно зростуть протягом ближчих 5 – 10 років. Наприклад, найбільша кіностудія в Україні Victoria Film Studios (її площа – 36 га) знаходиться під Києвом і має 10 павільйонів. Здалеку студія схожа на Діснейленд. На жаль, екскурсії там не проводять.

Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Тенденцією вже стали високі темпи зростання розміщення кінотеатрів у торгівельно-розважальних комплексах. Водночас вітчизняний ринок кінопрокату ще далекий від насичення сучасними кінотеатрами. Так на 100 тис. українців припадає 0,5 діючих кінотеатрів у Європі цей показник більший у 10 – 11 разів. Усього в Україні 169 кінотеатрів [2].

В Україні присутня тенденція зростання відвідуваності кінотеатрів на 10-12% щороку. Стабільна тенденція зростання відвідуваності кінотеатрів в Україні та ненасиченість кінопрокатної інфраструктури на вітчизняному ринку

зумовлюють інвестиційну зацікавленість західного кінопрокатного бізнесу. Українським кінокомпаніям потрібно теж задуматися про український кінопрокат. Низька відвідуваність українського кіно частково пояснюється недостатньою медіапідтримкою, бо бюджетів ледь вистачає для завершення зйомок, а про рекламну кампанію не може бути й мови. Самі власники кінотеатрів з недовірою ставляться до вітчизняного продукту. Хоча останні роки показують підвищення інтересу до українського кіно.

Українське кіно поки не стало таким же відомим брендом, як голівудське, воно повинне завойовувати глядача. Український кінематограф шукає свій шлях. Іноді повторюючи за іменитими роботами, іноді – створюючи щось принципово нове. Його шлях тернистий і тяжкий через феноменальну конкуренцію в боротьбі за розуми своїх же власних громадян. Але навіть в умовах нерівної боротьби про мистецтво кіно 26-річної держави подалу починає говорити весь світ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Машкіна В.В. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму / В.В. Машкіна, С.С. Салімон // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Географічні науки. – 2018. – № 8. – С. 263 – 269.
2. 13 фактів про українське кіно: чесний погляд на теперішнє і прогноз на майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506> [Посилання дійсне на 04.02.2019 р.].
3. В Україні з'явилося якісне кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://espreso.tv/article/2017/12/07/ukrayinski\\_filmy\\_2017](https://espreso.tv/article/2017/12/07/ukrayinski_filmy_2017) [Посилання дійсне на 06.02.2019 р.].
4. Кіно як вид мистецтва та його розвиток в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/kino-yak-vid-mistectva-ta-iogo-rozvitok-v-ukrajini>. [Посилання дійсне на 08.02.2019 р.].

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з розвитком ефективного механізму економічних відносин між туристичними підприємствами, туроператорами, турагентами та органами державної та місцевої влади. Вирішення вище зазначених проблемних питань потребує комплексного підходу, спрямованого на підвищення розвитку «зеленого» туризму [1]. Отже, науково – практичне значення та практична цінність, поряд з недостатньою глибиною вивчення проблеми, зумовили вибір цієї тематики і вимагає продовження дослідження [2].

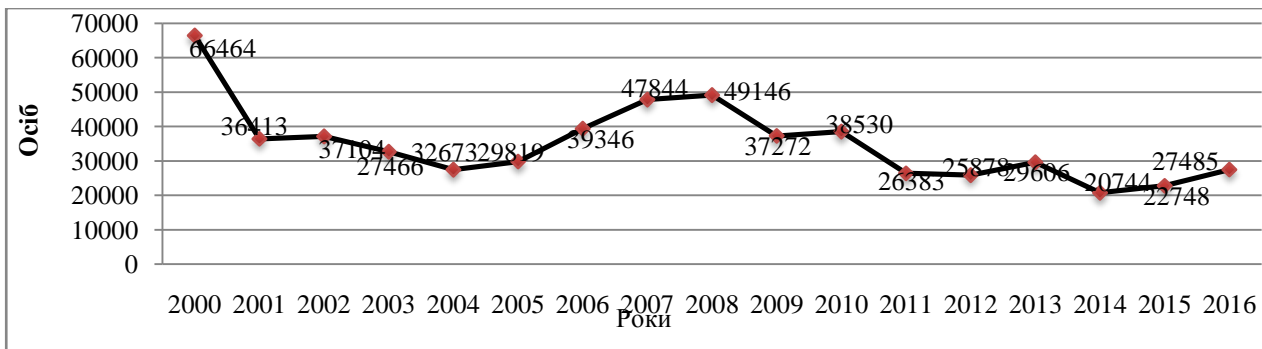


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності в Вінницькій області

Як видно з рис. 1, найбільша кількість туристів прибула до Вінницької області у 2000 році і становила 66466 осіб. Найменша кількість туристів відвідала область в 2014 р. і склала 20744 осіб.

Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014 р. почалися терористичні дії на

території України, тому спад спостерігався по всій території України і в тому числі в Вінницькій області, і склала найменшу кількість – 20744 особи [3].

В табл. 1 представлено показники економічної ефективності діяльності суб'єктів «зеленого» туризму області.

Таблиця 1

Економічна ефективність діяльності суб'єктів «зеленого» туризму  
в Вінницькій області

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	2016р. у до 2014р.	
				(+,-)	%
Чистий дохід - всього, тис.грн.	25,4	31,2	420,8	+395,4	в 16,5 разів
Чистий дохід на 1 «зелену» садибу, грн.	25400,0	31200,0	60114,3	+34714,3	в 2,4 рази
Частка адоходів від «зеленого» туризму в доході від надання туристичних послуг (без ПДВ), %	0,2	5,6	5,8	+5,6	х
Частка туристів, що користувались послугами «зеленого» туризму, %	0,1	4,7	5,1	+5,0	х
Загальні витрати - всього, тис.грн.	4,1	5,4	80,8	+76,7	в 19,7 раз
Загальні витрати на 1 «зелену» садибу, грн.	4100,0	5400,0	11542,8	+7442,8	в 2,8 раз
Собівартість одного дня перебування в «зеленій» садибі, грн.	99,6	146,0	135,0	+35,4	135,5
Середня тривалість перебування в «зеленій» садибі, днів	2,4	2,2	2,6	+0,2	108,3
Кількість днів роботи суб'єктів «зеленого» туризму в рік	119	124	134	+15,0	112,6
Рівень рентабельності сільськогосподарських підприємств, які займаються сільським туризмом, %	20,8	28,6	30,4	+8,3	х
Рівень рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств, %	13,7	24,3	22,1	+ 8,4	х

З проведених розрахунків, які представлені в таблиці 1, можна зробити висновок, що економічна ефективність діяльності суб'єктів «зеленого» туризму



Вінницької області за досліджуваний період зростає. Рівень рентабельності сільськогосподарських підприємств, які надають туристичні послуги більше, а ніж в сільськогосподарських підприємствах, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Так, відповідно рівень рентабельності склав в 2016р. 30,4 % та 22,1 %.

Забезпечено діяльність 38 садиб, що пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля [4;5]. У Вінницькій області лише 9 зелених садиб пройшли добровільну категоризацію [6], із них 2 зелені садиби віднесено до III категорії і до базової категорії віднесено 7 зелених садиб [7].

Отже, для подальшого розвитку «зеленого» туризму Вінницької області необхідно:

- запропонувати власникам зелених садиб прийняти участь у програмі добровільної категоризації, які не брали участі або не пройшли її;
- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб продовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері «зеленого» туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, різного роду уроки для власників «зелених» садиб, щоб активізувати їх діяльність;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується «зеленого туризму»;
- залучати до розвитку «зеленого» туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації «зеленого» туризму [8].

Отже, є реальні та потенційні можливості вважати «зелений» туризм як стратегічний напрям соціально – економічного розвитку Вінницької області, що

забезпечить підвищення рівня доходів населення сільських територій та зменшення безробіття на селі [9].

#### Список використаних джерел:

1. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
2. Добрянська Н. А. Організаційно – економічні засади підвищення ефективності виробництва в м'ясопродуктовому підкомплексі АПК регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.00. 03 «Економіка та управління національним господарством» / Н.А. Добрянська. - Миколаїв, 2008. – С. 1-2.
3. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI:10.15673/fie.v10i1.861.
4. Добрянська Н.А. Відтворення трудового потенціалу сільських територій / Н. А. Добрянська, І. В. Колмогорова // Агросвіт. – К., 2015. - №19. - С. 25-29.
5. Попович В. В. Аналіз показників вимірювання кількісного і якісного стану трудового потенціалу / В. В. Попович, Н. А. Добрянська // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2014. - №19. - С. 16 - 18.
6. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2015. - №20. - С. 84 - 87.
7. Колмогорова І. В. Формування економічної активності населення сільської місцевості під час кризових явищ в Україні / І. В. Колмогорова, Н. А. Добрянська // Економіка та держава. – К., 2015. - №10. - С. 21-25.
8. Попович В. В. Проблемні аспекти перспектив розвитку трудового потенціалу АПК / В. В. Попович, Н. А. Добрянська // Агросвіт. – К., 2014. - №19. - С. 15-18.
9. Добрянська Н. А. Стан та перспективи розвитку «зеленого» туризму в регіоні / Н. А. Добрянська, В. В. Попович, С. С. Стоянова-Коваль // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання четверте / за наук. ред. проф. Волошина І. М. та проф. Матвійчук Л. Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 147-167.

**Зайцева В. М.**  
*К.пед.н., професор кафедри  
міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ**

Сучасна індустрія туризму є однією з найрозвиненіших галузей світогосподарського комплексу, займаючи провідне місце на світовому ринку послуг. Сфера туризму володіє величезним потенціалом для розвитку. Вона безпосередньо взаємодіє з різними галузями господарства країн світу, відіграючи важливу роль у їх соціально-економічному житті.

Прямий вклад сфери подорожей та туризму (Travel & Tourism) у ВВП світу у 2017 році становив 2577,1 млрд. дол. (3,2% від загального ВВП) і за прогнозами зросте на 4,0% в 2018 році та зросте на 3,8% річних з 2018 по 2028 рр. до 3890,0 млрд. дол. США (3,6% від загального ВВП) у 2028 р. [1].

Загальний внесок Travel & Tourism у ВВП склав 8272,3 млрд. дол. США (10,4% ВВП) в 2017 році, і прогнозується, що він зросте на 4,0% в 2018 році та зросте на 3,8% річних до 12450,1 млрд. дол. США (11,7% ВВП) у 2028 році.

Інвестиції в туризм та туристичне сполучення в 2017 році становили 882,4 млрд. дол. США, або 4,5% від загального обсягу інвестицій. Вони повинні зрости на 4,8% у 2018 р. І зросте на 4,3% річних протягом наступних десяти років до 1408,3 млрд. дол. США у 2028 р. (5,1% від загальної суми).

У сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism) було створено 118454000 робочих місць безпосередньо в 2017 році (3,8% загальної зайнятості), і це, як прогнозується, зросте на 2,4% в 2018 році до 121356000 робочих місць. Ці цифри також включають, наприклад, види діяльності ресторанного господарства та дозвілля галузей, що безпосередньо підтримуються туристами. До 2028 року Travel & Tourism складе 150139000 робочих місць безпосередньо, збільшившись на 2,2% річних протягом

наступних десяти років [1].

Загальний внесок Travel & Tourism у зайнятість (у тому числі більш широкі ефекти від інвестицій, ланцюжка поставок та індукований дохід) становив 313221000 робочих місць у 2017 році (9,9% від загальної зайнятості). За прогнозами, це збільшиться на 3,0% в 2018 році до 322666000 робочих місць (10,1% від загального обсягу зайнятості). Протягом 2028 року Travel & Tourism прогнозує підтримку 413556000 робочих місць (11,6% від загальної зайнятості), що на 2,5% більше, ніж за цей період [2].

Гроші, які витрачають закордонні відвідувачі на країну (або експорт відвідувачів), є ключовим компонентом прямого внеску подорожі та туризму. У 2017 році світ приніс експорту відвідувачів 1494,2 млрд. дол. США. У 2018 році очікується зростання цього показника на 3,9%, й очікується, що світ залучить 1395660000 міжнародних туристичних прибуттів. За прогнозами, до 2028 року прибуття міжнародних туристів складе 2094,21 млн. осіб, що приносить витрати на суму 231,4 мільярда доларів, що на 4,1% більше, ніж зараз [3].

Отже, 2017 рік показав неабияке зростання туристичних прибуттів в усіх регіонах світу. Проте, це був також рік багатьох викликів, коли в усьому світі стикаються зі стихійними лихами, загрозами безпеці та навіть боротьбою за власний успіх. Проаналізуємо тенденції розвитку туризму у 2018-2020 роках, тобто що будуть обирати туристи.

1. Невідомі пункти призначення. З огляду на зростаючу проблему овертуризму у великих містах світу, подорожуючі будуть все частіше шукати незвичні маршрути у наступному році. Швидке зростання туризму в таких містах, як Амстердам, Париж та Венеція, змусило місцевих жителів відчувати себе витісненими з власних міст, що призводить до конфліктів із туристами. Маючи це на увазі, більшість мандрівників, більше ніж коли-небудь, обиратимуть місця призначення, подібні до великих міст, але менш багатолюдні і менш затратні. Наприклад, замість того, щоб їхати до Барселони, туристи поїдуть у міста з вражаючими культурними пропозиціями, такими як Севілья та Валенсія [2].

2. У минулому році все було присвячене їжі. Лише самих Instagram-фото різноманітних страв та вишуканих ресторанів нараховувалося кілька десятків мільйонів. Майбутнє кулінарного туризму, однак, відійде від дорогих обідів до більш простого досвіду харчування. Відвідування місцевих ринків та харчування з місцевими жителями в їхніх будинках (це стало простішим через веб-сайти, такі як EatWith) будуть основними інтересами для мандрівників, які досліджують нові напрямки. Навіть цілі відпустки будуть заплановані навколо продуктів харчування, а місця призначення будуть вибрані на основі їх кулінарних пропозицій [4].

3. Подорожі – це не лише огляд визначних пам'яток. Одна із найближчих тенденцій подорожей майбутнього року – це все про досягнення подорожей. Мандрівники, втомившись робити одне й те саме, будуть шукати досвід подорожей, що дозволить їм досягти мети або виконати те, чого вони ніколи раніше не робили. Проблемні ситуації, такі як завершення марафону вперше, підйом на гору, наприклад, Кіліманджаро або пішки Сантьяго де Каміно, буде головним фактором подорожей.

4. Маючи доступ до надійного Wi-Fi майже у всьому світі, вдосконалення інструментів онлайн-комунікації та професійних робочих місць у великих містах світу, буде простіше, ніж будь-коли, жити та працювати в різних напрямках протягом тривалого періоду часу [4].

5. Багато готелів будуть зосереджені на майбутніх зусиллях щодо створення великих громадських місць для гостей, а не збільшення розміру окремих номерів. Ці відкриті зони відпочинку будуть центром уваги для соціальних мандрівників, які шукають комфорт та конфіденційність готелю, а також додаткову перевагу для зустрічей з новими людьми.

6. Інвестиції в нові технології будуть основним пріоритетом для готелів у наступних кілька років. Зокрема, у багатьох готелях будуть надані вищі бюджети для покращення послуг Wi-Fi з більш високими швидкостями та ширшою пропускну здатністю. Завдяки зусиллям, спрямованим на полегшення готельного проживання в готелях, готель буде інвестувати у такі

речі, як штучний інтелект, автоматизована перевірка в'їзду-виїзду, а також мобільні додатки, які задовольняють потреби гостей всередині та за межами готелю [2].

7. Одиночні подорожі були головною темою в 2017 році, особливо одиочні жіночі подорожі. У 2019 – 2020 рр. для індивідуальних мандрівників залишатимуться більше варіантів та натхнення, але подорожі в 2018 році побачать великий сплеск інтересу до сімейних поїздок. Члени сім'ї будь-якого віку, включаючи батьків, дітей та дідусів й бабусь, будуть подорожувати, щоб знову об'єднатися і створити нові спогади. Тобто туристським компаніям та готелям потрібно буде задовольнити не лише один віковий діапазон [3].

8. Стабільні поїздки були одними з найпопулярніших в 2017 році, але найновіший термін поїздки 2018 року – це «свідомі поїздки». Більш ніж коли-небудь, мандрівники будуть пам'ятати про їх вплив на економіку, а також на життя тих, хто живе у місці призначення, яке вони відвідують. Окрім свідомого зусилля, спрямованого на екологічні поїздки та придбання органічної продукції на місцевих ринках, подорожуючі витрачають свої гроші на користь місцевій економіці та громаді, а не великим корпораціям та іноземним інвестиційним компаніям. Це включає в себе вибір невеликих бутік-готелів, а не великих готелів та місцевих магазинів, а не міжнародних торгових центрів [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Long-Haul Travel Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-14-2018> – [Посилання дійсне на 04.02.2019 р.].
2. Future trends in tourism. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.travel-impact-newswire.com/2003/11/future-trends-in-tourism/>. – [Посилання дійсне на 10.02.2019 р.].
3. Travel & tourism economic impact 2018 world. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>. – [Посилання дійсне на 17.02.2019 р.].
4. 10 travel trends for 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.intrepidtravel.com/travel-trends-2020/>. – [Посилання дійсне на 11.02.2019 р.].

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

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ СТАРТАПІВ**

Сьогодні Україна має потужний інноваційний потенціал стартапів завдяки чому щороку зростає їх кількість та визнання на міжнародному ринку, а команди розробників стають відомими на весь світ і отримують інвестиції для впровадження стартапу.

Однак в сфері готельного бізнесу України стартапи, які фінансуються, майже відсутні. Це пояснюється нестабільним станом української економіки, обмеженістю готельного ринку, незнанням технологій розробки стартапів командами та окремими розробниками, неузгодженістю нормативно-правової бази. Готельєри вважають, що для ефективного функціонування їх підприємств достатньо мінімальних вимог, які визначені ДСТУ [1].

Аналіз рейтингу найкращих стартапів, наведений на сервісі StartupRanking, виявив, що з 137 країн-засновників стартапів, Україна зайняла 37 місце, випередивши Південну Корею та Естонію [2]. За даними світового рейтингу стартапів сервісу StartupRanking в Україні у 2016 р. було зареєстровано 141 стартап-компанію, у 2017 – 3000, а у 2018 році -3200 [3].

З останніх українських розробок, відзначених на світових конкурсах стартапів, слід виділити такі:

- Photofact - розробка, яка захищає фотографії від підробки;
- Luckfind.me (OnlineLost&FoundLuckfind.me) - сервіс пошуку втрачених речей;
- InCust -безкарткова програма лояльності для бізнесу;
- Solargaps – розумні жалюзі, що автоматично відстежують положення сонця і генерують електроенергію;
- Technovator - пристрій для дистанційної зарядки смартфонів.

Також можна виділити ще кілька проектів, на фінансування яких інвестори виділили значні кошти:

- eTachki - онлайн-аукціон старих автомобілів. Відразу після перезапуску в проект зайшла інвестиційна компанія TA Ventures, що допомогло залучити 1 млн. дол.;

- Allset - сервіс для замовлення їжі і бронювання столиків в ресторанах. Розробники протестували різні бізнес-моделі і запустили в США додаток, який допомагає завчасно замовити столик і їжу в ресторанах. З кожного замовлення стартап заробляє 2 дол. - один від ресторану, другий - від користувача. З 2016 р. проект залучив 3,35 млн. дол. від Andreessen Horowitz і ряду інших інвесторів;

- Mevics - залучив 500 тис. дол. від інвестиційно-консалтингової компанії UBTower. Гаджет дозволить зберегти здоров'я спини і виробити правильну поставу тим, хто веде сидячий спосіб життя.

Нажаль серед відомих стартапів у сфері готельного господарства в Україні за останні 5 років не визнаний жоден, який хоча б опосередковано був задіяний у готельному бізнесі.

Експертами в сфері стартапів ще у 2017 році було запропоновано та націлено українських страртаперів на розробці деяких інноваційних ідей стартапу, серед яких - стартап «розумний дім», який міг би цілком бути впроваджений в сферу готельного бізнесу.

Наші пропозиції щодо створення нових стартапів для готельного бізнесу України зводяться до наступного:

- створення нового підприємства готельного типу в унікальних географічних місцевостях, наприклад, Олешківської пустелі Херсонщини, поблизу смт Доманівка Миколаївської області, де розстріляні тисячі євреїв, несе ленних пунктах, де збереглися унікальні українські традиції писанкарства, ковальства, ткацтва, плетіння, гутництва і т.д.;

- створення готелів з наданням унікального індивідуального способу приготування їжі та власного обслуговування.



До окремих складових стартапів, пов'язаних із готельним бізнесом, пропонуємо:

1. Доступ до готельного номера за допомогою смартфонів чи AppleWatch.
2. «Розумні дзеркала», які при дотику до них клієнта, можуть надати прогноз погоди, відповісти на будь-яке запитання гостя.
3. Впровадження в роботу готелів роботів-дворецьких, які б були запрограмовані на доставку їжі, кореспонденції в номери, виконувати роль гіда і т.д.
4. Оснащення номерів телевізорами з декількома екранами, щоб гість міг на екрані одночасно переглядати декілька сюжетів.
5. Створення та оснащення номерів світлодіодною системою, за допомогою якої гість міг би, використовуючи планшет, обирати типи і режими кольорів освітлення номеру.
6. Створення спеціальних зон, які збирають сонячну енергію та дозволяють заряджати мобільні пристрої гостей.
7. Надання клієнтам спеціальних шлемів, за допомогою яких може створюватися інтерактивна реальність, коли гість займається в тренажерній залі, чи знаходиться в зоні лобі.
8. Створення інтелектуальних термостатів, які за допомогою смартфонів, регулюють температуру та клімату приміщенні номеру, економлять електроенергію при відсутності гостя.

Ці ідеї однозначно можуть знайти місце щодо застосування лише у деяких готелях та готельних комплексах, здебільшого п'ятизіркових та бутик-готелях, які вже мають власний бренд, чи постійну клієнтуру.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.admin/Desktop](http://www.admin/Desktop).
2. Startupranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.startupranking.com](http://www.startupranking.com).
3. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>.

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

## **ПОТЕНЦІАЛ ТРУДОВИХ МІГРАНТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Роль малого бізнесу в економіці важко переоцінити, тим більш, що для сучасних реалій українського суспільства (невдоволеність рівнем життя та оплати праці, воєнний конфлікт на Сході, змушені міграції населення) створення та започаткування власної справи може стати основою формування середнього класу та фундаментом для осіб, що безпосередньо постраждали від воєнних дій або змушені були мігрувати в середині країни. Зокрема, перспективним напрямом реалізації для таких осіб може стати саме заснування власної справи. Активний інтерес українців останнім часом пов'язаний з внутрішнім туризмом [1]. Варто звернути увагу, що відповідно до світового досвіду, створення та функціонування малих підприємств готельного господарства виступає однією з важливих складових розвитку галузі та створення додаткових робочих місць.

Значний потенціал трудових ресурсів формують заробітчани, що працюють за кордоном. Як свідчать дані Держкомстату, за 2015-2017 роки, кількість трудових мігрантів досягла кількості 1,303 млн. чоловік. Частка трудових мігрантів в загальній чисельності населення - 4,5%. У порівнянні з 2010-2012 роками цей показник збільшився на майже на 10%. На даному етапі стійкий від'ємний показник приросту зовнішньої міграції спостерігається в Закарпатській області, проте окреслена проблема є характерною для всього західного регіону України.

Основою розробки заходів щодо стимулювання повернення заробітчан до України, має стати підхід, заснований на врахуванні особливостей регіонів, в яких спостерігається відплив робочої сили за кордон. Стимулом для

повернення заробітчан має стати забезпечення державної підтримки щодо можливості реалізації здатності до праці та створення відповідних умов у регіоні.

Перспективним напрямом розвитку для західних регіонів України, з огляду на унікальні природні умови областей регіону, є розбудова таких видів зеленого туризму, як екотуризм та відпочинковий туризм. Орієнтація зеленого туризму на використання послуг приватних садиб формує потенціал розвитку малого бізнесу в регіоні та забезпечення жителів даної території можливостями щодо отримання доходів. Заходи зі сприяння розвитку даного напрямку визначені та затверджені у законодавчих актах, зокрема розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки», наказі Мінагрополітики у вигляді плану заходів щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року. Чинником активізації розвитку сільського зеленого туризму є законодавче регламентування питань, пов'язаних із реалізацією даного виду діяльності, що вимагає прийняття низки підзаконних актів та постанов Кабінету Міністрів, важливою складовою яких мають стати заходи державної підтримки розвитку зеленого туризму в Україні.

З метою активізації розвитку зеленого туризму, сприяння заснуванню та веденню власного бізнесу учасниками домогосподарства, формування умов для повернення заробітчан в Україну необхідно:

а) запровадити систему преференцій для фізичних-осіб, які виявляють бажання надавати послуги визначені як «зелений туризм» шляхом розробки системи пільг щодо:

- сплати зборів, пов'язаних з організацією даного виду діяльності;
- надання у довгострокову оренду з правом викупу земельних ділянок з закріпленням цільового напрямку їх використання;

б) розширити повноваження Українського Державного Фонду підтримки фермерських господарств щодо надання поворотної допомоги на розвиток господарства можливостями щодо кредитування підприємців, що виявили бажання надавати послуги з зеленого туризму. За основу реалізації взяти механізм надання позик, розроблений та реалізований у Карпатському регіоні у межах проекту ТАСІС Європейського Союзу «Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону». За умовами проекту 2/3 коштів надаються як довгостроковий кредит, залишок – у вигляді безоплатної допомоги. Розповсюдження даного досвіду на всю територію України дасть змогу активізувати розвиток зеленого туризму у таких його різновидах як агротуризм для територій східних регіонів України;

в) скоротити поріг мінімального трудового стажу для працездатних осіб, які довгий час перебували за кордоном та при поверненні започаткували власний бізнес. Отримання мінімальної пенсії буде можливим лише при досягненні пенсійного віку. Впровадження таких заходів дасть можливість заробітчанами сформувати базу майбутньої державної пенсії вище за мінімально встановлену.

### **Список використаних джерел:**

1. Украинцы стали вдвое реже ездить отдыхать за границу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://korrespondent.net/ukraine/events/3440502-ukrayntsy-staly-vdvoe-rezhe-ezdyt-otdykhat-za-hranytsu>.
2. Киян Є. Українська міграція: чого очікувати сусідам / Є. Киян // Офіційний портал Міжнародного центру перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icps.com.ua/ukrayinska-mihratsiya-choho-ochikuvaty-susidam>.

**Крамаренко І. С.**  
*К.е.н., доцент,  
декан факультету права та соціально-освітніх технологій  
Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини  
Університету «Україна»  
м. Миколаїв, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Розвиток туризму в Україні визначається впливом різноманітних природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних та міжнародних чинників. Крім того, специфіка сьогодення полягає в тому, що формування високо розвинутої туристичної галузі та її інтеграції в світовий ринок пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем під час трансформації суспільно-економічних відносин.

Про активізацію в Україні туристичної діяльності впродовж останніх років (2015-2017) свідчать такі характеристики:

- збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 9,02%, в тому числі турагентів на 10,01% та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 25,19%, однак негативним є зменшення туроператорів на 0,4% (це єдиний показник в цьому році, що має від'ємну динаміку);
- зростання кількості зайнятих у туризмі на 7,33%;
- зростання кількості туристів, обслуговуваних туристичними підприємствами становило 38,04%;
- середньорічне зростання кількості обслуговування туристів на 38,04%, туристів, що виїжджали за кордон на 39,61%, туристів в межах України на 33,59%.

Більшість показників скоротились у 2017 р. в порівнянні з 2016 р., тобто середні темпи приросту за трьох річний період вищі (2015-2017рр.), ніж, наприклад, за період (2016-2017 рр.).

З проведеного аналізу випливає, що протягом 2007-2010 рр. основні показники діяльності туроператорів і турагентів України мають позитивну тенденцію до зростання, а що стосується 2016-2017 рр., то більшість даних порівняно з 2016 р. скоротилися, що пояснюється впливом світової фінансової кризи і, відповідно, такими чинниками у світовій економіці: скороченням зайнятих на підприємствах; зниженням платоспроможності населення; негативні очікування і відповідно прагнення до заощаджень.

Таблиця 1

Динаміка основних економічних показників туристичної галузі України за 2015-2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення (+,-) 2017 року від:		Відносне відхилення (%) 2017 року від:	
				2015	2016	2015	2016
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	4797,7	11522,5	18502,9	13705,2	6980,4	285,66	60,58
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, млн грн:	4513,4	9144,1	14900,9	10387,5	5756,8	230,15	62,96
- з них відрахування на соціальні заходи, млн. грн.	78,5	61,5	91,6	13,1	30,1	16,69	48,94
Фінансові результати до оподаткування підприємств, млн. грн.	-5243,4	-2124,0	1463,1	6706,5	3587,1	-127,90	-168,88
Середня рентабельність підприємств, %	(-109,3)	(-18,43)	7,91	117,21	26,34	-107,24	-142,92

Складено за даними дж. [1]

Як свідчать дані табл. 1, обсяг наданих туристичних послуг протягом досліджуваного періоду має стійку тенденцію до зростання (з 4767,7 млн. грн. у

2015 р. до 18502,9 млн. грн. у 2017 р.). В цілому доходи від туризму з 2015 по 2017 р. зросли на 285,66%, а середньорічне зростання становить 60,58%.

Динаміка витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг, подібна до доходів, проте темп приросту (230,15%) не перевищує темп приросту доходів, що є досить позитивною тенденцією. При цьому операційні витрати у 2017 р., зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг збільшилися на 230,15% відносно 2015 р. та на 62,96% відносно 2016 р. З них відрахування на соціальні заходи збільшилися відносно 2015 р. на 16,69% та річний темп зростання склав 48,94%.

У 2015 та 2016 рр. фінансові результати до оподаткування підприємств готельного господарства склали збиткову діяльність, позитивним є їх зменшення. Збиток у 2015 році становив 5243,4 млн. грн, а у 2016 р. зменшився до 2124,0 млн грн, або на 3119,4 млн. грн. У 2017 р. підприємства готельного господарства отримали прибуток у сумі 1463,1 млн. грн, що більше за 2015 р. на 127,08% та за 2016 р. на 168,88%. Середня рентабельність підприємств досить низька, її показник коливається в межах (-109,3)-7,91%, причому найвищий показник зафіксовано у 2017 р.

Отже, незважаючи на негативні явища, які відбуваються в економіці та суспільстві, туристична галузь постійно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. За статистичними даними, результати діяльності туристичної галузі останніми роками свідчать про розвиток цієї сфери та набуття нею позитивних тенденцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Мировой Атлас Данных / [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://knoema.ru/atlas/topics>.
3. Частка туризму в світовому ВВП торік становила понад 10%/[Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik-stanovila-ponad-10.html>.

**Кукліна Т. С.**  
*К.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Проблема якості продукції в усьому світі розглядається як найбільш важлива, оскільки вона визначає престиж країни на світовому ринку, її науково-технічний потенціал і ступінь розвитку економіки. Проблема якості послуг є порівняно новою та недостатньо розробленою.

Якість послуг повинна задовольняти встановленим або передбачуваним потребам споживачів. Послуги закладів ресторанного господарства мають відповідати вимогам безпеки і екологічності, цільовому призначенню і надаватися за умов, які відповідають вимогам діючих нормативних документів. У процесі обслуговування споживачів комплекс послуг повинен відповідати типу підприємства і його класу. При їх наданні має враховуватися вимога ергономічності, тобто відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним потребам споживачів. А дотримання цих вимог забезпечує комфортність обслуговування.

Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. Якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність ресторанів. Успішна реалізація якісних послуг гостям є головним джерелом їхнього існування [1].

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація. Контроль за дотриманням стандартів обслуговування є сферою управління. Для того щоб підвищити ефективність щодо підтримки стандартів обслуговування, організація повинна налагодити обмін інформацією у інших сферах, що нині відсутні або неефективні. При



цьому використовуються «ланцюги якості», анкетування працівників і багато інших методів [2]. Часто проблеми якісного обслуговування і помилки в управлінні кадрами і виробництвом або неконкретні, їм не приділяється достатньої уваги, або їх негайно усувають, оскільки заходи, спрямовані до підтримку стандартів, у закладах використовуються неефективно. Зауважити працівнику, як потрібно що-небудь виконувати, і його намагання зробити це як слід – не одне й теж саме.

Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем. За умов підвищеної конкуренції в ресторанній сфері, постійне удосконалення якісного обслуговування сприяє покращенню сервісу, що призводить до збільшення кількості споживачів, росту рентабельності та прибутку.

Яскравим прикладом надання якісних послуг в м. Запоріжжя є ресторанний комплекс «NairiPatio». Під час проведення дослідження було виявлено, що заклад переповнений майже всі дні тижня, отже дуже популярний серед населення Запоріжжя.

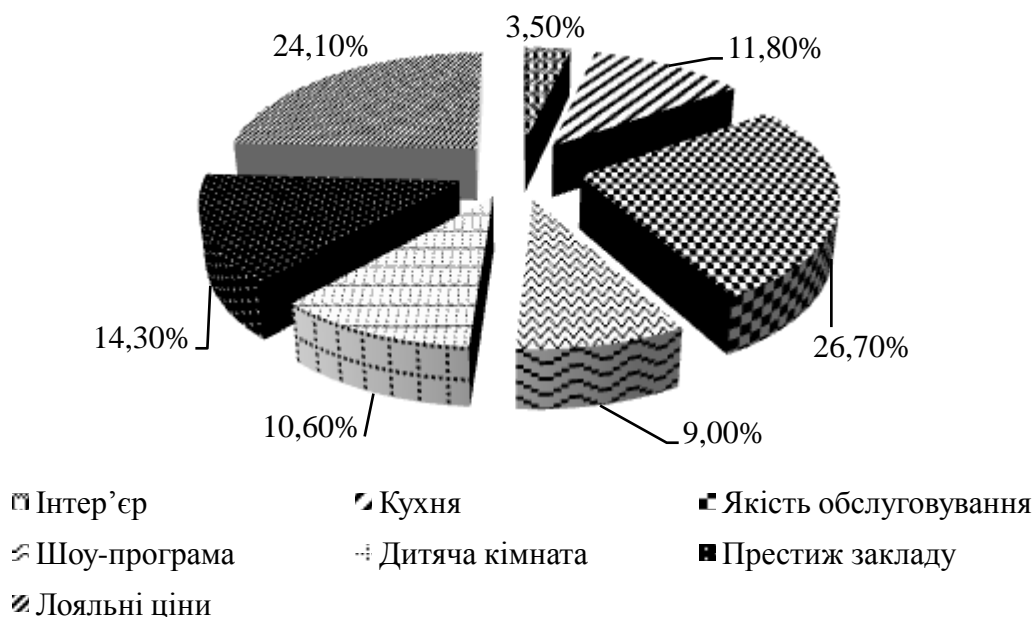


Рис. 1. Ключові критерії при виборі ресторану «NairiPatio»

Як бачимо з запропонованої діаграми, складеної на основі опитування, вагому нішу при виборі саме цього закладу займає якість обслуговування (26,7%). При оцінці культури обслуговування були виявлені як позитивні сторони так і негативні. Наприклад, дуже високо оцінили санітарний стан посуду та столових приборів у 9,6 балів. На другому місті знаходиться дуже вагомий критерій оцінювання – ставлення персоналу до споживачів (9,3 балів). Нажаль час очікування початку обслуговування не задовольнив вагому аудиторію опитаних та отримав 7,3 балів. Таким чином, суспільне враження від закладу «NairiPatio» – це ресторан з якісним обслуговуванням та доступними цінами.

До якості обслуговування у закладах відноситься якість проведення розважальних програм, яка за розрахунками, на високому рівні. Сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах гостинності лише їхнє конкретне призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля, у людей змінилися погляди на можливості провести час, саме тому вони почали більше коштів витрачати на відпочинок [4]. Чим більшу суму людина здатна витрати на задоволення своїх культурних і духовних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А так як вибір закладів ресторанного господарства є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. В «NairiPatio» окрім понеділка проводяться розважальні програми, грає жива музика (свій гурт NairiBand та свій DJ Ultimate).

Якість ресторанного господарства визначається також кваліфікацією та професіоналізмом обслуговуючого персоналу у закладах. Якість трудових ресурсів, які беруть участь в процесі надання послуг в «NairiPatio» відіграють вирішальну роль. До робітників сфери ресторанного господарства необхідно пред'являти підвищені вимоги, серед яких найважливішими є не тільки компетентність, чітке виконання обов'язків, але й такі морально-психологічні властивості особистості як комунікабельність, чуйність, доброзичливість, уважність, ввічливість, доступність, вміння вислухати та ін.

Під час посиленої конкуренції успіх ресторанного і готельного бізнесу на ринку залежить не тільки від гарного знання запитів клієнтів створення і пропозиції послуг найвищої якості, визначенні цін, але і від пропозиції покупцям зручних місць та умов для здійснення покупки і споживання. Реклама є одним з основних інструментів промоушн [3]. На ринку гастрономічних послуг, як і на інших ринках, діє закон У. Паретто, який свідчить що 20% постійних клієнтів забезпечують 80% прибутку ресторанного закладу.

Для успішної ресторанної діяльності сьогодні вже недостатньо однієї розвинутої індустрії ресторанної справи, необхідна нова філософія – філософія гостинності. Гостинність – найважливіша споживча властивість туристського продукту, яка забезпечується:

- створенням позитивного образу ресторанного закладу та його обслуговуючого персоналу, формуванням їх привабливості за допомогою засобів масової інформації, спеціальних газет та журналів, реклами;
- прагненням обслуговуючого персоналу надавати послуги туристам за правилом «клієнт завжди прав», «клієнт – дорогий та бажаний гість», «не клієнт для нас, а ми – для клієнта»;
- передбачливим та уважним ставленням робітників до відвідувачів, виконанням їх бажань згідно правил «все для клієнта», «що ми можемо ще для вас зробити»;
- організацією різноманітного дозвілля.

#### **Список використаних джерел:**

1. Особенности внедрения инновационных подходов к организации ресторанного сервиса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/zasimovich.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/zasimovich.htm).
2. От чего «болеет» ресторанный бизнес? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otel-e.com/ru/article/8/34/661>.
3. Раскрутка ресторана, раскрутка кафе и анализ деятельности ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culinar-consult.com.ua/useful/44>.
4. Организация ресторанной деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openmanager.ru/opman-531.html>.

**Куредя Н. М.**

*К.е.н., професор кафедри природничо-наукових дисциплін*

**Гончаренко О. М.**

*К. фарм. н., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін*

*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР*

*м. Запоріжжя, Україна*

## **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ**

У сучасних наукових дослідженнях пропонується ряд підходів щодо класифікації факторів розвитку туризму в цілому і зокрема лікувально-оздоровчого туризму. Одні дослідники виділяють: економічні, політичні, соціально-демографічні та науково-технічні фактори розвитку індустрії туризму [1]. Інші вчені перш за все визначають ознаки класифікації і відповідно ним виділяють фактори впливу на розвиток туризму: за ступенем впливу - статичні та динамічні, за напрямом впливу – зовнішні та внутрішні, за характером впливу – екстенсивні та інтенсивні, за результатами впливу – негатива та позитивні [2]. Стосовно ринку лікувально-оздоровчого туризму вітчизняні науковці виділяють такі основні фактори розвитку - суттєве зростання захворюваності населення, а також виникнення нових, небезпечніших хвороб, а також орієнтація громадян на забезпечення доброго стану здоров'я, як життєвого пріоритету [3].

Досліджуючи попит громадян на лікувально-оздоровчі послуги за кордоном чи у власній країні, вчені виділяють такі фактори розвитку лікувально-оздоровчого туризму, як накопичений та акумульований досвід медичної практики у лікувально-оздоровчих закладах країни, державна підтримка сфери медичного туризму, ступінь комерціалізації медичної сфери, здешевлення транспортного сполучення, уніфікація медичних стандартів, розгортання інформаційно-комунікаційних процесів на ринку лікувально-оздоровчих послуг, зростання конкуренції між регіонами та країнами за медичних туристів та інші [4].

Перераховані та інші фактори розвитку туризму у цілому і лікувально-оздоровчого туризму зокрема свідчать про всебічність та глибину досліджень. Разом з цим, на нашу думку, важливим напрямком подальшого вивчення системи факторів є виявлення їх об'єктивної чи суб'єктивної суті. Такий підхід до розуміння факторів допоможе учасникам ринку лікувально-оздоровчого туризму оптимізувати свою діяльність в умовах об'єктивних можливостей.

До найбільш суттєвих об'єктивних чинників, по-перше, віднесемо об'єктивну наявність природних лікувальних рекреацій і відповідних ресурсів на них – лікувальних мінеральних вод, грязей, солей, водних ресурсів, лісів, ландшафтів та інших. Притаманними рисами цих ресурсів є унікальність їх лікувальних властивостей, вичерпність одних їх видів (наприклад, запасів лікувальних мінеральних вод, грязей, тощо) і потреба значного періоду часу та фінансових, матеріальних ресурсів для відновлення інших (наприклад, лісів). До об'єктивного чинника можна віднести і географічне розміщення національних природних лікувальних рекреацій по відношенню до аналогічних потенційних конкурентних рекреацій у інших країнах. Відносно України конкурентні пропозиції природних лікувальних ресурсів здійснюють найближчі сусідні держави – Болгарія, Румунія, Словаччина, Польща, Угорщина, Турція. Наприклад, функціонування бальнеології у Польщі базується на використанні 9 видів мінеральних вод, у Чехії – 8, в Угорщині – 7 і у Словаччині – 6 видів. На території України мінеральні води є майже у кожній області (крім Чернівецької). Загалом в Україні представлено 8 з 9 типів лікувальних вод. Грязелікування у країнах Центральної Європи представлено 2 видами лікувальних грязей (торф'яними і сульфідними муловими). Лікувальні пелоїди в Україні представлені 3 видами: торф'яними, сульфідними муловими та сопковими. У країнах регіону кліматичні умови схожі до українських: помірно-континентальний клімат, що переходить у середземноморський на півдні. Перевагою лікувально-оздоровчої рекреації України у порівнянні з названими європейськими країнами є наявність морських рекреацій на Чорному та Азовському морях (Польща має вихід лише до відносно холодного

Балтійського моря). Найбільший відсоток кліматолікування у країнах досліджуваного регіону складає гірське, менше – рівнинне і приморське. В свою чергу орографічне різноманіття території України, а саме сприятливий помірно континентальний клімат лісів, лісостепу і степу, гірських і приморських місцевостей, унікальний мікроклімат соляних шахт створюють максимально сприятливі умови для кліматолікування. Разом з цим відчутним негативним чинником розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні є зменшення природних лікувальних рекреацій, які у даний час анексовані на території Криму та знаходяться на території воєнних дій у Донецькій та Луганській областях. Так, з окупацією Криму втрачено 1225 колективних засобів розміщення (765 – готелі та аналогічні засоби розміщення, 463 – спеціалізовані засоби розміщення). На нашу думку, важливими об'єктивними чинниками розвитку лікувально-оздоровчого туризму є закономірності ринкового механізму господарювання (наприклад, закони попиту та пропозиції, циклічності розвитку економіки, конкуренції, тощо).

До суб'єктивних чинників розвитку лікувально-оздоровчого туризму можна віднести: доступність, якість, вартість послуг, кваліфікація персоналу, досвід діяльності, рівень матеріально-технічного та технологічного забезпечення надання лікувально-оздоровчих послуг, розвиненість туристичної інфраструктури (наприклад, транспорту, громадського харчування, закладів гостинності, культурно-розважальних закладів, тощо), безпеку.

Ринкові відносини реалізуються у всіх галузях економіки України. У діючому механізмі ринкового господарювання дія об'єктивних чи суб'єктивних чинників розвитку лікувально-оздоровчого туризму спричиняє як позитивні, так і негативні наслідки. До сприятливих чинників розвитку сучасного лікувально-оздоровчого туризму в Україні можна віднести відносно стійкий (хоча сезонного характеру) попит громадян на лікувально-оздоровчі послуги з метою профілактики захворювань, орієнтації все більшої кількості населення на здоровий образ життя. Вигідне географічне положення України у центрі Європи скорочує час трансферу та його вартість і доповнюється ще

таким об'єктивним стимулюючим чинником до виїзного туризму, як можливість ознайомлення з зарубіжними культурою, історією, суспільно-економічними процесами у інших державах. Оптимальне співвідношення якості і ціни на лікувально-оздоровчі послуги зарубіжних курортів та туристичної інфраструктури стимулюють українських туристів відпочивати та оздоровлюватись за кордоном. Так, у літній період 2018 року їх кількість збільшилася на 20-25% порівняно з 2016-2017 роками і досягла близько 1,48 млн. осіб. Найбільша кількість українців відпочивали в Туреччині - 853 тис. осіб, Єгипті - 527 тис. осіб., Чорногорії - 37,7 тис. осіб., Іспанії - 21,7 тис. осіб., Греції - 21,4 тис. осіб. З позиції вітчизняного бізнесу у сфері лікувально-оздоровчого туризму названі чинники є негативними. Однак тут потрібно розрізняти вимоги попиту різних груп споживачів лікувально-оздоровчих послуг в Україні. Одна група споживачів з високим рівнем стабільного доходу зорієнтована на високу якість послуг, комфорт, безпеку і систематичність їх споживання. Друга група споживачів із середнім рівнем достатку мотивується відповідністю якості і ціни на лікувально-оздоровчі послуги, але систематично їх купувати не має можливості. Як правило, ці туристи орієнтуються на конкурентні переваги лікувально-оздоровчих послуг і вибирають їх у вітчизняних чи зарубіжних курортних закладах. Третя група громадян з низьким і нестійким рівнем доходу спонтанно (по крайній життєвій необхідності чи по фінансовій можливості) може пред'являти попит на окремі і низької якості лікувально-оздоровчі послуги, часто економлюючи витрати на оплату послуг туристичної інфраструктури. Відповідна диференціація платоспроможності туристів, несприятливі для бізнесу економічні умови господарювання (інфляція, корупція, недостатній платоспроможний попит тощо) приводять до зниження стабільності та економічної мотивації бізнесу у сфері лікувально-оздоровчого туризму України. Так, фінансові показники діяльності спеціалізованих засобів розміщування України у 2015 р. у порівнянні з 2011 р. склали (%):

– доходи від наданих послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів): у санаторіях - 57,5; дитячих санаторіях - 8,7; санаторіях-профілакторіях - 55,9; пансіонатах відпочинку - 17,7; базах відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) 39,8;

– операційні витрати цих закладів відповідно також знизились: у санаторіях - до 57,8; дитячих санаторіях – до 12,4; санаторіях-профілакторіях - до 13,4; у пансіонатах відпочинку - до 18,3; у баз відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) - до 21,0.

Перехід економіки України на ринкові умови господарювання об'єктивно запустив механізм ринкових регуляторів і стимулів розвитку економіки (конкуренцію, орієнтацію бізнесу на платоспроможний попит та прибуток), однак державний механізм регулювання стимулів щодо розвитку конкурентного вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму як для виробників так і для споживачів ще не оптимізовано. На наш погляд основою такої оптимізації має стати держане та приватне партнерство у конкретних програмах виробництва та реалізації системи послуг лікувально-оздоровчого туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р. Б. Кожухівська // Інноваційна економіка. - 2012. - № 29. - С.43-49.
2. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». - 2009. - Том 22 (61), №2. - С.373-380.
3. Дубинський С. В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. В. Дубинський, В. М. Орлова // Академічний огляд. - 2017. - № 2 (47) 12. - С. 12-20.
4. Вахович І. М. Фактори розвитку регіонального ринку медичного туризму в розвинутих країнах світу / І. М. Вахович, В. В. Малімон // Фінансовий простір. - 2012. - № 3(7). - С.38-45.



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

## **ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ УКРАЇНИ**

Досвід впровадження сталого туризму в Європейському Союзі (ЄС) представляє значний інтерес, обумовлений тим, що ЄС є найбільшим сегментом світового ринку туристичних послуг, його туристична індустрія стала одним з ключових секторів європейської економіки. Факторами, що визначають характерні особливості туристичної політики ЄС, є політична стабільність, верховенство права, розвинене громадянське суспільство, ефективна соціально-орієнтована економіка, високий рівень життя населення, турбота про охорону культурної спадщини і навколишнього середовища.

ЄС проводить активну політику з регулювання туризму шляхом розробки рекомендацій, які не мають прямої юридичної сили і не втручаються в національну політику країн-учасниць, надаючи їм повну свободу дій в процесі створення і просування своїх національних туристичних продуктів.

У документах, що публікувалися керівними органами ЄС, неодноразово вказувалося, що мета політики в сфері туризму - підтримувати Європу як найпопулярніше туристичне місце світу, сприяючи конкурентоспроможності, диверсифікації та якості послуг, інноваціям та сталому розвитку, особливо стосовно малих та середніх підприємств, підсилювати взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного і культурного розвитку [1].

Стратегія розвитку туристичної індустрії ЄС спрямована на отримання як економічних, так і соціальних результатів: підвищення рівня та якості життя

населення, захист природного середовища, зменшення негативного впливу на нього, попередження його погіршення і деградації, збереження культурно-історичної спадщини – тобто на те, що входить в поняття сталого туризму.

Необхідність появи і поширення концепції сталого розвитку туризму викликана тим, що незважаючи на відомі позитивні ефекти туризму, є низка негативних наслідків: антропогенне навантаження на території; забруднення навколишнього середовища; погіршення естетики ландшафтів; проблеми утилізації відходів і побутового сміття; шкода історичним і природним пам'яткам; культурна деградація території; надмірна комерціалізація; посилення складних соціально-економічних проблем, пов'язаних з наркоманією, алкоголізмом, проституцією, необхідність посилення заходів безпеки, витоком валюти з країни тощо. Деякі види туристичного відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення на певних територіях деяких видів фауни та флори. Зростання чисельності відвідувачів і населення в туристичних регіонах, будівництво нових туристичних об'єктів потребує залучення додаткових природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Міжнародна спільнота все більше стурбована негативними наслідками туристичної діяльності. У зв'язку із цим перед міжнародною спільнотою взагалі, та Європейським Співтовариством зокрема, стало актуальним завданням розроблення нових моделей безпечного розвитку туризму в інтересах усього суспільства. У 2003 році Європейською Комісією було створено Комісію з питань сталого туризму (КУТ), до складу якого увійшли члени міжнародних організацій і урядів країн ЄС, представники регіональних та місцевих влад, представники індустрії туризму, профспілок, екологічних та інших громадських організацій, а також дослідних та освітніх установ. Комісія ЄС з питань сталого туризму розробила Стратегію сталого та конкурентного

європейського туризму [2], у якій було проголошено у якості головної мети підвищення конкурентоспроможності європейського туризму шляхом забезпечення сталості та доступності, визначено пріоритетні напрямки діяльності:

- спільне фінансування проектів з розвитку сталого та конкурентного європейського туризму;
- розробка Європейської системи індикаторів туризму (ETIS) як інструмента управління DESTINACIAMI, який допоможе їм здійснювати моніторинг, вимірювання, оцінку стану туристичної галузі та сприяти підвищенню її стабільності;
- підтримка кампанії з розробки транс'європейських і національних туристичних продуктів сталого туризму.

Були визначені також пріоритетні завдання з реалізації Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму:

- забезпечити збалансованість економічної, соціокультурної та екологічної складових сталого розвитку;
- посилювати роль туризму у досягненні економічного процвітання, соціальної справедливості та єдності, захисті довкілля та культур;
- регулювати туристичні потоки згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації у такій пропорції: один в'їзний турист на одного виїзного і на чотири внутрішніх туриста;
- підвищувати доступність туризму для різних груп населення без дискримінації за статтю, расою, релігією або якою-небудь іншою ознакою;
- розширяти асортимент тематичних туристичних продуктів, таких як транснаціональні маршрути, природний («зелений», екологічно чистий) туризм, оздоровчий, велосипедний та спортивний, гастрономічний та винний туризм, самодіяльний та фольклорний туризм тощо;
- поліпшувати якість послуг для задоволення потреб людей у подорожах, дотримуватися прав та інтересів туристів;

- сприяти збільшенню попиту на туристичні послуги як всередині ЄС, так і ззовні шляхом диверсифікації видів і розширення сезону туризму, збільшенню туристичних потоків у низьких та середніх сезонах для старших та молодих цільових груп;

- забезпечити підвищенні рівня життя місцевого населення шляхом отримання економічних вигод від туризму;

- мінімізувати забруднення і деградацію навколишнього середовища, раціонально використовувати обмежені ресурси;

- підтримувати і збільшувати культурне багатство і біорізноманіття шляхом здійснення внеску в їх пізнання і збереження і т. ін. [3]

У цьому ж документі визначено принципи сталого туризму:

1. Комплексність (системність) - цілісний інтегрований підхід з врахуванням усіх можливих наслідків впливу туризму.

2. Сталість - задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.

3. Обґрунтованість, забезпеченість ресурсами, узгодженість планів розвитку з параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища.

4. Залучення до участі в прийнятті рішень та їх реалізації усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) - держави, місцевих громад, підприємців, громадських організацій.

5. Відкритість – надання інформації про плани й очікувані результати їх реалізації, поширення позитивного практичного досвіду.

6. Постійний моніторинг і регулювання туристичної діяльності.

Реалізація концепції сталого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики Європейського Союзу з кінця ХХ століття. Позитивний досвід ЄС з впровадження сталого туризму є вельми важливим для України, може і повинен активно використовуватися в українській практиці, враховуючи її реалії та євроінтеграційні прагнення.

### **Список використаних джерел:**

1. Agenda for a sustainable and competitive European tourism: Communication from the Commission of the European Communities (Brussels, 19.10.2007) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>. – Date of appeal: 17.06.2018.
2. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe: Communication from the Commission to the European parliament [Electronic resource]. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010DC0352>
3. Overview of EU Tourism Policy [Electronic resource]. – Mode of access: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en). – Date of appeal: 17.06.2018.
4. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: сучасний стан і завдання для України / І. В. Лебедев // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 42-44.
5. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Мазурець Р. Р.**  
*К.геогр.н., доцент кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Лисяна В. О., 15 гр. ФРГТБ**  
Київський національний торговельно-економічний університет

## **ГЕНЕЗА КОНЦЕПЦІЇ «EXPERIENCE ECONOMY» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

The Experience Economy або Економіка вражень - це категорія, що почала використовуватись у сфері продажу порівняно нещодавно. Вона застосовується на світовому ринку загалом, та на туристичному зокрема, досить широко. Хоча на ринку України не досягла значної популярності, що також гальмується недостатністю вивчення особливостей даного напрямку економічної діяльності. Це підсилює актуальність обраної нами теми дослідження.

Термін «Experience economy» вперше ввів Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор у їх статті «Економіка вражень: робота – це театр, а кожен бізнес – це сцена», проте на початкових стадіях концепція описувала фьючерсну економіку на базі аграрної економіки, економіки промисловості та економіки послуг (новітньої для того періоду розвитку).

Економіка досвіду вважається головною базою для управління емоціями клієнтів. «Виробники досвіду» створюють економіку для забезпечення емоційного задоволення, де процес «психологізації» має місце, а клієнти прагнуть кращої «якості життя». В майбутньому споживачі потребуватимуть емоційних стимулів. Вони вже надають перевагу не просто товару, матеріальному втіленню ідеї. В результаті збільшення емоційного потенціалу на ринку, реклама може викликати створення вже нової доданої вартості.

Узагальнюючи уявлення про економіку вражень, можна навести еволюційний погляд Тома Пітерса «Товар-Послуга-Враження», в якому показано, наскільки змінюється сприйняття споживача при переході від товарів і послуг до вражень: Товар (матеріальний та стандартизований) надавався за

описом – що є його характером поставок, Послуга (нематеріальна та персоналізована) згодом - за вимогою, а Враження (запам'ятовуване та приватне) має найсуб'єктивніший характер – воно виявляється згодом індивідуально для кожного.

Споживчий попит зазнав вагомих змін за останнє півстоліття. Нещодавно туристична галузь орієнтувалася на потреби покоління Y (мілленіалів), яких задовольняли класичні форми реалізації турпродукту. В епоху Інтернету та гаджетингу лише нові схеми організації маркетингу зможуть зацікавити таких вибагливих клієнтів, як центеніали (покоління Z). Вони є суб'єктами кроскультурного середовища та мають імунітет до будь-якого виду реклами, окрім вірусного. Для центеніалів має бути присутнім постійний інтерактив [2].

Таким чином, концепція experience economy є продуктом трьох попередніх: аграрної, індустріальної та економіки послуг. Новими споживачами, на яких в більшій мірі орієнтована економіка вражень, є центеніали, які з кожним днем стають значним сегментом ринку [3].

Наразі провідні туристичні компанії вже активно застосовуються підходи економіки вражень в своїй діяльності. Наприклад, італійська компанія «MabooTourism» пропонує 500 вінтажних emotional автомобільних турів Пізою [4]. Світові туроператори пропонуючи вибір незвичайного туру з можливість обрати територію, яка виражає емоції на 360°. Вони намагаються стимулювати всі п'ять почуттів.

Більшість туристичних компаній на вітчизняному туристичному ринку використовуються стандартні схеми туроператорської діяльності. Проте, така компанія, як «Стук» має у своєму асортименті молодіжні тури з емоційною забарвленістю. Туристичні продукти характеризуються європейським та українським напрямками [5]. «ChernobylTravel» пропонує екстримальні тури до Зони Відчуження - турист отримує незабутні емоції, досвід [6].

Найкращим прикладом застосування на практиці experience economy є VR атракціонів Dtech – технології віртуальної реальності які мають можливість

забезпечувати віртуальний спортивний туризм, не змінюючи локацію і без ризику для себе [8].

Нами було проведено дослідження, результатом якого стало створення квест-екскурсії «Київ на двох» на засадах економіки вражень. SCI, тобто Індекс безпеки надійності та довіри споживача, дозволив зрозуміти рівень лояльності потенційних покупців [9]. Для оцінки було опитано 25 осіб. Частка «захищених клієнтів» становить близько 68% - результат позитивний для впровадження ідеї.

Таким чином, застосування принципів економіки вражень на практиці в сучасних умовах при зростанні внутрішнього і в'їзного туризму мусить сприяти задоволенню потреб туристів та глобальних критеріїв сталого туризму, котрі спрямовані на мінімізацію негативних впливів і максимізацію вигод місцевих громад, культурної і природної спадщини, навколишнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений «Топ клуб». - 2009. - №1(8).
2. Пивоварова. А. Центениалы: поколение, которое сотрёт нас с лица Земли/стаття 19.09.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifehacker.ru/centennials/> (дата звернення: 19.02.2019).
3. Ермилова Д. В., Сесёлкин А. И. Экономика впечатлений и туризм в обществе мечты. «Экономика и экономические науки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-i-turizm-v-obschestve-mechty.pdf> (дата звернення: 27.02.2019).
4. Brand.com «MabooTourism» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maboo.it/> (дата звернення: 01.03.2019).
5. Brand.com«Стук» - Режим доступу: <https://styk.com.ua/> (дата звернення: 21.02.2019).
6. Brand.com «ChernobylTravel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chernobyltravel.net/ru/index/> (дата звернення: 27.02.2019).
7. Brand.com «Відвідай» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vidviday.ua/> (дата звернення: 27.02.2019).
8. Brand.com«Dtech» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mall.com.ua/fun/dtech-x-ride-360> (дата звернення: 27.02.2019).
9. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов. Мир Тайных Покупателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtp.biz.ua/customer-satisfaction-index-2> (дата звернення: 25.03.2019).



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

## **НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ З ПРОФЕСІЙНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ**

Вирішення актуальних завдань розвитку національної освіти у сфері туризму, зокрема щодо посилення її взаємозв'язку з ринком праці та працевлаштування випускників, покращання умов підприємницької та фахової діяльності, обумовлює необхідність модернізації системи професійної підготовки кадрів для туристичної індустрії. Одним із шляхів такої модернізації є організація та запровадження активного співробітництва між навчальними закладами, що здійснюють підготовку таких фахівців та туристичними організаціями, використовуючи при цьому інноваційні форми співробітництва.

За результатами вивчення передового вітчизняного та світового досвіду, нами було з'ясовано, що інноваційний розвиток освітньої системи в сфері туризму є об'єктивною реальністю; це робить навчальний процес більш динамічним та гнучким та формує умови для випереджувальності освіти. Перш за все, активно реалізується кластерна модель розвитку співробітництва в сфері туризму та туристичній освіті. Світова практика свідчить, що в становленні та функціонуванні кластерів важливу роль відіграють навчальні заклади, на базі яких створюються різні інноваційні структури. У багатьох країнах кластерний рух здійснюється як частина державної політики в сфері туризму та туристичної освіти і постійно нарощується [1, с.68-72]. Також одним з дієвих механізмів розвитку партнерських зв'язків та реалізації кращих ініціатив в індустрії гостинності є соціальне партнерство. Розвиток соціального партнерства в неперервній туристичній освіті і формування вітчизняної галузі туризму як однієї з пріоритетних в економіці України та конкурентоспроможних на світовому ринку, є процесами, що не здійснюватимуться один без одного [4, с. 332].

У результаті аналізу психолого-педагогічних джерел та вивчення практичного досвіду з визначеної проблеми дослідження нами сформульовано такі вихідні положення.

Соціальне партнерство в сфері туризму та туристичній освіті розглянуто нами як участь різноманітних державних, комерційних, суспільних організацій та підприємств індустрії туризму, в тому числі закладів освіти, а також окремих осіб у спільній розробці виробничих рішень та збалансованій розподіленій відповідальності за результат діяльності. Одна з головних перешкод у розвитку партнерських зв'язків у вітчизняній туристичній індустрії полягає в тому, що не створено механізмів, які б допомагали розподілити цю відповідальність. Соціальне партнерство в Україні у сфері туризму і туристичній освіті носить декларативний, несистемний характер та здійснюється поки що за окремими ініціативами профільних навчальних закладів без належної підтримки з боку держави та бізнес-середовища.

Ми скористалися дослідженнями зарубіжних вчених, які здійснюються на рівні вивчення системи соціального партнерства як засобу управління професійною освітою і ринком праці у сфері туризму. Серед позитивних світових тенденцій, які сприятимуть удосконаленню національної системи професійної підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму вважаємо за потрібне зробити акцент на таких як: 1) впровадження системи професійної орієнтації зі школи; 2) надання переваг корпоративному типу навчання; 3) реалізація практичної спрямованості підготовки на всіх кваліфікаційних рівнях, починаючи з нижчого; 4) забезпечення тісного контакту з профільними підприємствами (практика, сандвіч-курси, стажування, виконання консалтингових проектів-замовлень від фахівців підприємств тощо); 5) заохочення підприємницьких ініціатив в процесі навчання.

Результати аналізу діяльності зі створення та функціонування інноваційних освітніх структур в провідних вищих навчальних закладів (ВНЗ), що готують кадри для сфери туризму в різних регіонах України дозволили нам зробити висновок, що вони знаходяться в активній фазі формування нової

інноваційної структури управління, основою якої є інтегрований та відкритий навчальний простір, діючий на засадах соціального партнерства. Основною діяльністю таких закладів поступово становиться не тільки безпосередньо підготовка профільних фахівців для потреб туристичного ринку, а скоріше цільова підготовка кадрів для партнерів, з якими складаються постійні взаємовигідні зв'язки та утворюються спільні короткострокові і довгострокові комерційні проекти, що передбачають вигоду для всіх сторін партнерства. Це підтверджується дослідженнями щодо розвитку регіонального туризму на засадах державно-приватного партнерства, напрямів реалізації галузевих підприємницьких проектів та ролі науки та освіти в цьому [3, с.622-627]. Профільні ВНЗ мають всі передумови для створення та розвитку власної інноваційної інфраструктури: кластерів, бізнес-інкубаторів або інших інноваційних структур, які є відомими у світі, що поступово сприяє створенню системи корпоративного навчання.

Врахувавши зроблені висновки, нами, спираючись на ґрунтовні теоретичні дослідження з: переосмислення ролі технологічного підходу до навчання; набуття значення сучасної освіти дорослих в суспільстві, зокрема неформальної освіти; розробки методичних систем, які б вирішували завдання наближення професійної підготовки фахівців для сфери туризму до реальних вимог ринку, зокрема за допомогою ігрових технологій навчання запропоновано створення інноваційного навчально-виробничого середовища, інтегрованого в майбутню професійну сферу, розвиток якого, передбачає використання професійно та практико орієнтованих технологій навчання з метою отримання студентами професійного досвіду ще в період навчання [2].

Запропоновані положення успішно реалізуються в процесі професійної підготовки фахівців для сфери туризму за напрямами підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» на кафедрі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу (ТтаГРБ) Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). Так, розроблено та запропоновано для

апробації «Програма практичної підготовки фахівців для індустрії туризму Одеського регіону» (далі – Програма).

Мета Програми – підготовка фахівців, готових до здійснення професійної діяльності в сфері економіки та управління туризмом: для роботи в реальних умовах ринку; компетентних в рішенні професійних завдань; здатних самостійно та успішно організовувати підприємницьку діяльність.

Концепція Програми – набуття професійного досвіду в економіці та управлінні в сфері туризму ще в період навчання в умовах створеного навчально-виробничого середовища, головними складовими якого є: реалізація стратегії соціального партнерства з підприємствами сфери туризму; впровадження сучасних технологій навчання, включаючи ті, які використовуються в системі неформальної туристичної освіти; активізація пізнавальної діяльності студентів, залучення їх до вирішення типових і нестандартних професійних проблем для реальних туристичних підприємств.

Реалізація програми здійснюється наступними етапами:

Етап 1. Розробка та використання комплексу практико орієнтованих ігрових технологій навчання в процесі підготовки бакалаврів і магістрів за відповідними напрямками.

Етап 2. Розробка та освоєння стратегії соціального партнерства (побудова навчального процесу на основі тісної співпраці «ВНЗ – профільне об'єднання суб'єктів туристичного бізнесу); створення спеціального навчально-виробничого середовища.

Етап 3. Створення центру практичної підготовки на базі ВНЗ (на основі співпраці з одним з провідних (і/або групою) вітчизняних підприємств індустрії туризму), який стане власним виробничим майданчиком для придбання студентами практичного досвіду в майбутній професійній діяльності.

Серед розповсюджених у туристичних ВНЗ видів інноваційних структур (навчальні лабораторії, віртуальні тренажери, навчальні тренінгові об'єднання тощо) для підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму на кафедри віддають перевагу створенню та розвитку мобільних майданчиків, діючих в

спеціальному середовищі, основна функція яких – навчально-виробнича діяльність за проектним принципом в рамках партнерських програм з представниками туристичного бізнесу (студентські стартапи). Зазначимо також на доцільності виокремлення напрямів таких програм за регіональною складовою, з метою сприяння розвитку перспективних та прибуткових для Одеського регіону видів туризму, зокрема: медичного, ділового, аграрного, туризму для дітей та молоді тощо.

Таким чином, наголошено на необхідності управління участю у професійній підготовці майбутніх фахівців для індустрії туризму представників ринку праці як процесом, що сприятиме формуванню системи відносин між професійною освітою та ринком праці; визначено провідну роль в цьому профільних ВНЗ та їх викладачів. Підготовка фахівців-універсалів, яким надана можливість набутти професійного досвіду період навчання, є ключовою особливістю програми підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму на кафедрі ТтаГРБ ОНЕУ. Основним засобом для реалізації програми ми вважаємо створення та розвиток інноваційних освітніх структур на засадах соціального партнерства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу Причорноморські економічні студії / І.В. Давиденко // Науковий журнал. – Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2018. – Випуск 28. Ч. 1. – С. 68-72.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bses.in.ua/journals/2018/28\\_1\\_2018/16.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/16.pdf)– Мова укр.
2. Мартинова Н. С. Ігрові технології в професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Мартинова Н. С.; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих АПН України. – К., 2015. – 21 с.
3. Нездоймінов С. Г. Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму / С. Г. Нездоймінов, П. О. Александрочкіна // Економіка та суспільство. - 2018. – № 18. – С. 622-627 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-18> – Мова укр.
4. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: монографія. / В.К. Федорченко // за ред. Н.Г. Ничкало — К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. — 472 с.

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

## **ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИЗМІ**

Будь-яке туристичне підприємство повинне самостійно відстежувати усі зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, оскільки погляди, потреби та бажання клієнтів є мінливими. Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не лише вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні та для яких цілей. Для цього і проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупаються та багато в чому визначають успішну роботу туристичного підприємства [4, с. 58-59].

*Маркетингові дослідження* – це широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності [3].

Маркетингові дослідження потрібні у роботі будь-якого туристичного підприємства, вони є основою для прийняття рішень з усіх аспектів маркетингу та комерційної діяльності. Основними напрямками маркетингових досліджень у туризмі є:

- вивчення турпродукту, його властивостей;
- дослідження постійних клієнтів та потенційних туристів;
- дослідження ринку реклами;
- вивчення внутрішнього потенціалу туристичного підприємства;
- вивчення й оцінка діяльності підприємств-конкурентів, що діють на ринку туристичних послуг, їх позицій, реалізованих ними заходів маркетингу.

Грунтовними маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі туристичні підприємства (туроператори), які можуть дозволити собі мати спеціальний маркетинговий підрозділ (відділ маркетингу чи відділ маркетингових досліджень). Менші фірми, як засвідчує практика, звертаються із замовленнями проводити такі дослідження до спеціалізованих організацій. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та ін.

Система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів, які зображені на рис. 1:



Рис. 1. Схема маркетингового дослідження в туризмі

*Джерело:* побудовано автором на основі [1]

Для успішного проведення маркетингового дослідження необхідно, перш за все, *виявити проблеми*, які стоять перед туристичним підприємством, та *сформулювати цілі дослідження*. Цілі можуть бути наступними:

- *пошукові* – передбачають збір попередніх даних, які пояснюють проблему, і, можливо, допомагають виробити гіпотезу;
- *описові* – передбачають опис визначених явищ, наприклад, чисельність осіб, що користуються послугами даного турагентства чи туроператора;
- *експериментальні* – передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок, наприклад, про те, що зниження вартості туру на 5 % викликає збільшення кількості туристів приблизно на 10 %.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є *добір джерел інформації*. Джерела інформації можуть пропонувати вторинні або первинні дані. Вторинні дані – це інформація, що уже десь існує, будучи зібрана раніше для інших цілей (наприклад, публікації у ЗМІ, мережі Інтернет тощо). Первинні дані – це інформація, яка зібрана вперше з якоюсь конкретною метою (наприклад, опитування відвідувачів офісу).

У залежності від напрямку та характеру досліджень інформацію можна отримати з різних джерел. Маркетингові дослідження можуть розподілятися на внутрішньофірмові та вивчення зовнішнього середовища. Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність підприємства, та інші відомості, подані його працівниками.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища зазвичай отримується з трьох основних джерел:

- 1) *власні джерела* – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених фірмою;
- 2) *замовлена інформація* – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані компанії;
- 3) *незалежні джерела* – звіти, огляди, добірки, публіковані різними науково-дослідними, маркетинговими й іншими організаціями та установами.

Третім етапом є *збирання інформації*. Часто дослідження починаються зі збирання вторинних даних, оскільки вони є дешевшими та доступнішими.



Однак, вторинні дані можуть бути застарілими, неповними, неточними чи неправдивими.

Основними *методами збирання* маркетингової інформації є: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання [2].

Збирання первинних даних для туристичного підприємства, зокрема спостереження, опитування та експерименти, можуть проводити агенти по збуту чи інші працівники компанії. Туристичне підприємство може запропонувати таку роботу і тимчасовим працівникам (старшокласникам, студентам), оскільки вона не вимагає особливої кваліфікації. Іноді турфірми запрошують фахівців, однак таке залучення повинне бути економічно обґрунтованим, щоб витрати на фахівців окупилися.

Наступним етапом маркетингового дослідження є *витяг з отриманої інформації найсуттєвіших даних і результатів*, тобто аналіз маркетингової інформації. Ці дані зводяться у таблиці й обробляються за допомогою статистичних методик.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи: *кількісні* (засновані на обробці статистичних даних) та *якісні* (засновані на словесному формулюванні).

До *кількісних методів* належать: екстраполяція тренда, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, багатовимірне шкалювання та ін.

До *якісних (інтуїтивно-творчих) методів* належать: метод мозкової атаки; метод експертного оцінювання, метод Гордона, метод групової дискусії, синектика та ін.

Дослідник повинен докласти зусиль, щоб надані ним результати маркетингового дослідження були чіткими та з найменшим обсягом невизначеностей. На даному етапі *представлення результатів* цифрова інформація може зводитися для наочності у діаграми, графіки, щоб менеджери по маркетингу могли приймати зважені рішення.

Важливо не лише провести маркетингове дослідження. Велике значення мають інтерпретація і використання його наслідків. Отже, необхідно зіставити завдання проведеного маркетингового дослідження та його наслідки, проаналізувати, чи використовувалися результати, чи у повному обсязі. На даному етапі *аналізу використання дослідження* можна виявити як недоліки, так і позитивні моменти у проведенні дослідження, що може бути корисним і надалі при організації інших маркетингових досліджень [5].

Таким чином, що маркетингові дослідження в діяльності туристичного підприємства – це комплексна система вивчення організації передумов формування туристичних продуктів та створення умов для їх збуту, яка орієнтована на задоволення потреб потенційних туристів та отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку туристичних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич [4-е изд]. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
4. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57-60.
5. Kotler Ph. T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph. T. Kotler, Jh. T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu [7<sup>th</sup> Edition]. – London : Pearson, 2017. – 688 p.

**Михайлова Ю. В.**  
*К.э.н., доцент кафедры  
предпринимательства и туризма  
Одесского национального морского университета*

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРУИЗНОГО СУДОСТРОЕНИЯ**

В последнее время круизное судоходство значительно усилило свои позиции. Оживление наблюдается как в сфере модернизации, так и в сфере заказов на постройку новых судов. Новая волна модернизации обусловлена тем, что в большинстве случаев экономичнее дооборудовать судно, чем построить новое.

При этом можно выделить такие направления модернизации:

- увеличение размеров и пассажироместимости круизных судов с целью снижения удельных затрат;
- модернизация ряда круизных судов, использовавшихся на рынке круизного судоходства, но нуждающихся в дальнейшем усовершенствовании;
- переоборудование трансокеанских лайнеров.

Однако потребность в круизном тоннаже в условиях растущего спроса на круизы не может быть обеспечена только за счет модернизации. Новые суда строятся с учетом новых концепций пассажирского судостроения и оборудуются современными установками.

План на строительство судов за последнее время заметно увеличился. В то время как существующий мировой флот пассажирских судов был построен в 24 различных странах, за последние годы центр пассажирского кораблестроения находится в пяти странах Европы. Италия, Финляндия, Франция, Германия и Норвегия построили 98 % пассажирских судов (по вместимости). Так как Норвегия выпускала только небольшие суда (со средним количеством 510 пассажиров), значение других четырех стран в строительстве больших пассажирских судов еще существеннее.

На рынке мирового пассажирского судостроения участников немного. Бесспорными лидерами являются три концерна. Львиная доля на рынке принадлежит итальянскому «Fincantieri – CantieriNavaliItalianiS.p.A», немецкому «MeyerNeptuneGroup» и южно-корейскому «STX Shipbuilding» (бывшему «AkerYards») (рис. 1). В зависимости от того, с какими заказчиками работает то или иное предприятие, строящиеся суда различаются размерами. Так, для «Fincantieri» главный заказчик - «Carnival», строящий на итальянских верфях серию «постпанамаксов». Гиганты «Genesis» строятся на заводах «STX Europe» в финском городе Турку.

«Fincantieri» переполнена заказами, большинство из которых получены от торговых марок «Carnival» (кроме ее торговой марки Aida). «Carnival» предпочитает сотрудничать с итальянской судостроительной верфью и по-прежнему предоставляет самое большое количество круизных судов ежегодно. Но другие операторы также начали подписывать контракты с «Fincantieri».

В начале 2008 г. «AkerYards» продала 70 % своих акций в немецких судостроительных верфях «Wismar», «Rostock-Warnemunde» и в Николаевской верфи русской инвестиционной компании «FLC West», таким образом, сделав ее своим партнером. Самая большая из трех финских судостроительных верфей, расположенная в Турку, может строить круизные суда пост-панамского размера и принадлежит к наиболее современным судостроительным заводам Европы.

Французская судоремонтная верфь «Chantiersdel'Atlantique» в Сен-Назер также является частью департамента пассажирских судов компании «STX Europe». Появление на круизном рынке корейской «STX Group» связано с приобретением акций в департаменте пассажирских судов компании «Aker».

«MeyerWerftPapenburg» увеличил длину самого большого судостроительного дока, чтобы соответствовать растущему спросу.

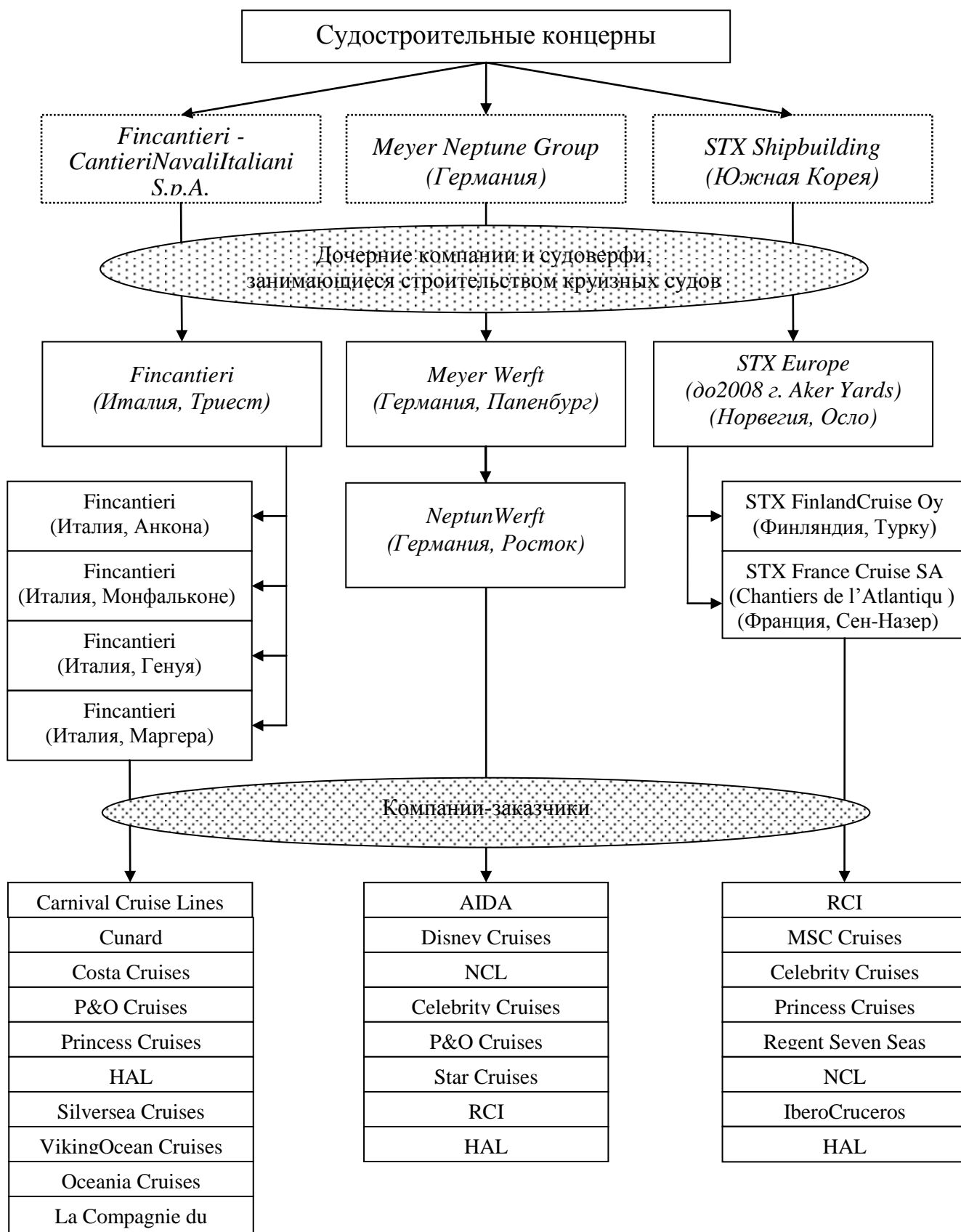


Рис. 1. Судостроительные концерны и их основные заказчики

Меньшая дочерняя компания «NeptunWerft» в Варнемюнде специализируется на речных круизных судах и является неотъемлемой частью немецкого и мирового судостроения. Но «MeyerWerft», которая запустила в эксплуатацию самое большое из когда-либо построенных в Германии пассажирских судов, имеет заполненный до отказа реестр заказов.

Впрочем, и французское отделение компании «AkerYards» перегружено заказами в краткосрочной перспективе. На судостроительных заводах бывшей государственной компании «Chantiersdel'Atlantique» строятся лайнеры для MSC. Самыми большими заказами владеют «MeyerWerft» и «Fincantieri».

Что касается итальянской «FincantieriGruppe», в портфель заказов также полон судами, которые предназначены для судоходных компаний «Carnival», «Cunard», «Costa» и «P&O». Основными странами заказчиками являются: Италия, Финляндия, Германия, Франция, Россия, США. В целом, заявленные суда уже в ближайшее время увеличат объемы рынка круизного судоходства.

Таким образом, общая пассажировместимость мирового пассажирского флота в ближайшие годы увеличится примерно на 300 тыс. пассажиро-мест, а тоннаж - почти на 12 млн. рег. т. При этом средняя пассажировместимость заказанного судна составляет 2586 человек, а тоннаж - 113,5 рег. т. Все-таки судоходные компании на данный момент предпочитают «панамаксы». Суда именно таких размеров сегодня составляют примерно половину заказов на мировых верфях, специализирующихся на строительстве круизных лайнеров.

#### **Список использованных источников:**

1. Крупнейшие судостроительные компании мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1525158> (дата обращения: 04.04. 2019).
2. Михайлова Ю. В. Пассажирские перевозки: учебное пособие. – Одесса: ОНМУ, 2013. – 325 с.
3. Fincantieri [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.fincantieri.com/en/products-and-services/cruise-ships/>(дата обращения: 04.04. 2019).
4. MeyerTurku [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:[https://www.meyerturku.fi/en/meyerturku\\_com/index.jsp](https://www.meyerturku.fi/en/meyerturku_com/index.jsp).
5. STX Europe - [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<http://www.stxfrance.com>(дата обращения: 04.04. 2019).

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

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ**

Готельна індустрія є складовою сфери послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, річна кількість туристів становить понад 1 мільярд осіб, і має тенденцію до зростання.

Багато клієнтів готелів, особливо ті, дохід яких вище середнього, переймаються проблемами захисту навколишнього середовища. Саме «свідомість» подібного складу дає «зеленим» готелям шанси для розвитку.

Готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів - впровадження концепції «екологічного готелю». Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод; проводити класифікацію усіх відходів; використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива; для освітлення застосовуються економічні лампи; їжа у таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території.

Під еко-готелем слід розуміти готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Міжнародна природоохоронна організація «Green Seal» провела дослідження, в результаті якого з'ясувалося, що один готель на 150 номерів споживає за тиждень таку кількість енергії, як 100 приватних будинків з проживаючими у них 4-ма людьми за цілий рік, а відходів створює ще більше.

Екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, принципово орієнтована на формування та розвиток екологічного виробництва й екологічної культури життєдіяльності людини. Предметом екологічного менеджменту є, передусім, екологічні (природоохоронні, ресурсозберігаючі) аспекти діяльності підприємства. Кінцевою метою екологічного менеджменту є мінімізація негативних впливів бізнес-діяльності на навколишнє природне середовище, досягнення високого рівня екологічної безпеки процесів виробництва та споживання продукції, що виробляється на підприємстві, і виконуваних послуг.

На даний час екологічні технології вкрай сприяють просуванню готельного бізнесу. За статистикою, майже 80% туристів готові платити більше за проживання у готелі, який підтримує і впроваджує екологічні технології. Практичне запровадження принципів екологічного менеджменту підприємств готельного господарства означає:

- дотримання науково обґрунтованих екологічних нормативів споживання води у готелях;
- використання лише сучасних технічних засобів водопостачання з метою уникнення її небажаного витікання з кранів, унітазів та душових пристроїв;
- енергозбереження (енергозберігаючі технології при будівництві закладів розміщення туристів, використання енергозберігаючих приладів класу А тощо) та використання, по можливості, екологічно безпечних джерел енергії;
- екологічно доцільне поводження з побутовими відходами (зменшення їх обсягів, розподіл за видами, забезпечення транспортування до місця утилізації тощо);
- дотримання норм застосування миючих засобів і нешкідливість хімічних засобів для миття та чистки, які одночасно повинні бути біодеградуєчими, тобто такими, що розкладаються природним чином;
- використання екологічно безпечної тари, пакувальних матеріалів, посуду [4].



У 2017 р. в Україні надання місць для проживання здійснювали 4115 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць – 361 тис. (у 2016р. відповідно 4256 та 376 тис.). Кількість розміщених у них становила 6661,2 тис. осіб (у 2016р. – 6544,8). Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (0,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%).

Однією з основних тенденцій функціонування сфери готельного господарства України є створення еко-готелів (або «зелених» готелів). Найбільш поширені вони на рекреаційних або туристично привабливих територіях.

Окрім «Зеленого ключа» в Україні також діє український знак екологічного маркування «Зелений журавлик», «Ecolabel.EU» (ЄС), «Nordic Swan» (північна країни Європи), «Blue Angel» (Німеччина) та інші, які адмініструються згідно специфікаціям єдиних екологічних критеріїв для послуг тимчасового розміщення.

Сертифікація готелів проводиться на відповідність екологічним критеріям, встановленим стандартом СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу [1, 2].

Також необхідно забезпечити дотримання вимог природоохоронного законодавства, мати ефективну систему теплоізоляції, впроваджену систему мінімізації та роздільного збору твердих відходів. Засоби, що застосовуються для чищення й прибирання повинні бути екологічно або органічно сертифікованими.

Меню для гостя має містити не менше 60% продуктів місцевого походження, також рекомендується до меню включати не менше 20% екологічних або органічно сертифікованих продуктів харчування (табл. 1).

Порівняльна таблиця вимог до екологічних стандартів готелів

Критерії	Стандарт СОУ OEM 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу.	Програма Green Key
Кількість екологічних критеріїв	64	80
Енерго-ефективність електро-устаткування	Не менше 50% електроустаткування повинно відповідати класу енергоефективності не нижче класу «А».	Додаткова теплоізоляція котеджів і номерів
Енерго-ефективність освітлення	Не менше 60% джерел освітлення повинні бути оснащені енергозберігаючими лампами і не менше 10% - світлодіодними або подібними до них	Економія води та електроенергії (зниження на 30% від споживання до впровадження екологічної політики).
Заощадження води	Змішувачі для рукомийників повинні мати максимальні витрати води 6-8 л/хв. Більше 90% усіх змішувачів повинні мати одну ручку (важеля змішувача), термостат або сенсорне управління, крани з водозберігаючими насадками	
Продоохоронні заходи	Дотримання вимог природоохоронного законодавства, мати ефективну систему теплоізоляції	Збереження сприятливої екологічної обстановки шляхом зниження впливу на неї. Поширення ідей екологічної політики в сфері туризму та сталого розвитку в своєму регіоні.
Утилізація відходів	Впроваджену систему мінімізації та роздільного збору твердих відходів	Сортування сміття
Екологічність миючих засобів	Засоби, що застосовуються для чищення й вбирання повинні бути екологічно або органічно сертифікованими.	Натуральна і органічна косметика, прибирання номерів безпечними для навколишнього середовища засобами, ароматизація ефірними маслами.
Використання місцевих продуктів харчування	Меню для гостя має містити не менше 60% продуктів місцевого походження	Використання продуктів харчування переважно місцевого виробництва. Страви готуються щадними методами: запікання, варіння, гриль; сезонне меню враховує особливості місцевого врожаю, співпраця з крафтовими виробниками і фермерами (яйця, м'ясо, сири, овочі); у меню передбачені вегетаріанські та пісні страви

## Закінчення таблиці 1

Критерії	Стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу.	Програма Green Key
Екологічність меню	Рекомендується до меню включати не менше 20% екологічних або органічно сертифікованих продуктів харчування	Перевага органічним продуктам, вирощеним без нітратів і пестицидів. До складу страв включені сертифіковані органічні продукти: овочі, крупи, макаронні вироби, молочні продукти, чай, мед та ін. Використання замість кухонної солі – морської..
Навчання персоналу і гостей готелів	-	Навчання (розвиток) співробітників, клієнтів і власників бізнесу програмам сталого розвитку і екологічній обізнаності. Еко-тренінги для співробітників (обов'язкові) і гостей (за бажанням).
Маркетингова стратегія	-	Маркетингова стратегія з урахуванням заохочення еко-програм «Green Key»
Екологічний менеджмент	-	Наявність в готелі еко-менеджера (з необхідними посадовими інструкціями)

Джерело: складено за даними [1; 2]

Програма Green Key є одним з 5-ти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education (табл. 2).

Таблиця 2

Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну  
сертифікацію Green Key

Готель	Адреса	E-mail
<i>Підприємства готельного господарства м. Києва</i>		
Radisson Blu Hotel	Ярославів Вал 22, Київ, 01034, Україна	reservations.kiev @ radissonblu.com Maison Blanche (Березівка)
Екодім	Житомирська вулиця, 14-а, селища Березівка, Київська область, Макарівський р-н, 08032, Україна	booking@maisonblanche.com.ua
Maison Blanche (Mytnitsa) Екодім	Чумацький шлях 2, с. Митниця, Київська область, Васильківський р-н, 08643, Україна	booking@maisonblanche.com.ua

## Закінчення таблиці 2

Готель	Адреса	E-mail
<i>Підприємства готельного господарства м. Києва</i>		
«Баккара Арт-готель»	Венеціанський острів, 1, Київ	<a href="https://bakkara-hotel.com.ua/ru/">https://bakkara-hotel.com.ua/ru/</a>
Rus Accord Hotel	Госпітальна 4, 01601 Київ, Україна info@hotelrus.kiev.ua Баккара Артготель Острів Венеція, 1, станція метро Гідропарк, Київ, Україна, 02660	reservation@bakkarahotel.com.ua; reservation@premierinternational.net;
<i>Підприємства готельного господарства в м. Львів</i>		
Reikartz Dworzec Lviv	Городоцька вулиця, 107, м. Львів, 79016, Україна	dworzec.lviv @ reikartz.com
Reikartz Medievale Lviv	Друкарська вулиця, 9, м. Львів, 79009, Україна	medievale.lviv @ reikartz.com
Дністер Прем'єр Готель	вул. Матейка 6, Львів, 79000, Україна	reservation@dnister.lviv.ua
<i>Підприємства готельного господарства в м. Миколаїв</i>		
Reikartz Рівер Миколаїв	Спортивна вулиця, 9, Миколаїв, 54015, Україна	nikolaev.hotel @ reikartz.com
<i>Готель у Запоріжжі</i>		
Reikartz Запорізький	Маяковського просп., 19, м. Запоріжжя, 69035, Україна	zaporizhia.hotel @ reikartz.com
<i>Готель у Дніпрі</i>		
Reikartz Дніпропетровськ	Червона вулиця, 12, м. Дніпро, 49000, Україна	dnipropropetrovsk.hotel @ reikartz.com
<i>Готель у Харкові</i>		
Reikartz Харків	вулиця Чубаря 4, м. Харків, 61002, Україна	<a href="https://reikartz.com/hotels/kharkov">https://reikartz.com/hotels/kharkov</a>

Джерело: складено за даними [3, 5, 6]

Вона є найпопулярнішою програмою еко-сертифікації підприємств готельного господарства. В Україні 15 українських підприємств готельного господарства отримали сертифікат відповідності вимогам програми «Зелений ключ».

В Україні еко-готелями вважають заклади розміщення, які розташовуються в екологічних зонах (зазвичай поблизу річки чи озера, далеко від автомобільних шляхів). У більшості випадків «зеленими» готелями називають більш-менш обладнані приватні будинки у сільській місцевості. Сама будівля готелю, як правило, збудована з екологічно чистих матеріалів, а

гостям пропонують харчування з продуктами із власного фермерського господарства. Прикладами таких готелів є: готель «Ведмежа гора» (м. Яремче), готель «FriendHouse» (Дніпропетровська обл.), «ШишкіNN» (м. Київ) та інші.

Висновки і пропозиції:

1. Готельний бізнес має багато напрямків та інструментів екологізації. Означена сфера економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму.

2. Впровадження екологічної політики у систему управління підприємства готельного господарства буде мати позитивні наслідки для самого підприємства і для зовнішнього середовища в цілому. Тому екологічний менеджмент у готельному бізнесі є не лише дієвим засобом підвищення ефективності діяльності підприємства, а й важливим інструментом формування екологічної культури у розвитку суспільства.

3. Основними умовами, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні, є:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;
- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;
- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробленні енерго-, водоощадних технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування.

4. Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства, є:

- відсутність розвиненої інфраструктури на територіях, придатних для розташування еко-готелів;

- «негативний імідж», сформований у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС;
- відсутність на цей час єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів;
- висока вартість екологічно чистої продукції;
- неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів;
- відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) // Постанова КМ від 15 березня 2006 р. N 297. - Київ // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>.
2. Стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059:2011 Послуги з тимчасового розміщення (проживання) // [http://online.budstandart.com/ru/catalog/klassifikator-po-vidam-dokumentov/sou\\_\(standart\\_organ\\_843.html](http://online.budstandart.com/ru/catalog/klassifikator-po-vidam-dokumentov/sou_(standart_organ_843.html).
3. Програма Green Key [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586776>.
4. Сотнік В.Ю. Екологічний менеджмент в діяльності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/49639/1/ilovepdf\\_com-129-130.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/49639/1/ilovepdf_com-129-130.pdf).
5. Green Key – Режим доступу: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels>.
6. Green Key" в руках Арт-готелю "Баккара"! // [http://www.2k.ua/ua/news/public/green\\_key\\_for\\_the\\_bakkara\\_art\\_hotel](http://www.2k.ua/ua/news/public/green_key_for_the_bakkara_art_hotel).
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

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

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Міста як туристичні центри грають важливу роль в соціально-економічному розвитку держави. Вони відрізняються не тільки високою концентрацією населення, але і зосередженням капіталу, містким ринком, його розвиненою туристичною інфраструктурою, наявністю кваліфікованих кадрів, значним освітнім, культурним, науковим потенціалом. Міський туризм або урботуризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) як наукова категорія, почало формуватися у туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. [1]. Hartmut Leser (1997 р.) надає таке тлумачення цього поняття: «Міський туризм являє собою короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або мистецтва міста, інтерес до відвідування подій і придбання різних видів товарів в даному місті. Міська подорож відбувається як індивідуально, так і в групі. Найчастіше міська подорож проводиться в формі екскурсії на вихідних» [2]. Науковці Nakeem, S. M. A., Khan, M. Y. (2018) розглядають розвиток міського туризму як ключовий напрям популяризації історичної та культурної спадщини міста серед туристів [3, с. 268].

Український фахівець А.Ю. Парфіненко звертає увагу на організаційно-економічний механізм створення продукту подієвого туризму як чинника формування туристичної привабливості міста [4, с. 153]. О.В. Музиченко-Козловська вважає, що покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, що має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами [5]. Згідно з думкою І.М. Буднікевич «методологія муніципального маркетингу виступає основоположним компонентом теоретико-прикладного обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення визначених ефектів розвитку міста» [6, с. 38].

Звернемо увагу, що згідно вимогам Європейської хартії про місцеве самоврядування, місцеві органи влади управляють частиною суспільних справ на користь населення в рамках закону і під свою відповідальність, впроваджують різноманіття організаційних форм здійснення місцевого самоврядування. Отже, суб'єктами маркетингу територій виступають державні установи та приватні структури, основним завданням яких є підвищення привабливості своєї території. При цьому територія виступає як комплекс ресурсів, умов, відносин і об'єктів. Нові умови розвитку суспільства приводять до того, що багато методів і прийомів маркетингу, які довели свою результативність у комерційному секторі, поступово переносяться у практику регіонального і муніципального управління. Світовий досвід свідчить, що сучасне місто є унікальним середовищем високої компактності, модульності, різноманітності, комунікативності та функціональної інтенсивності. Туристи відвідують різні міста, різнопланово користуючись усіма перевагами урбанізованого середовища, його культурно-історичною та архітектурною спадщиною, кліматичними та природними особливостями, властивостями лікувально-оздоровчого та рекреаційного характеру. Можна погодитись з думкою І. М. Писаревського, що «розвиток туризму в місті є вираженням інтересів перш за все - міста. Його стратегічною метою є збільшення припливу ресурсів, і, насамперед, фінансів; підвищення статусу системи (політичний аспект) і підвищення вміння (живучості)» [7, с. 5].

На нашу думку, сучасний муніципальний маркетинг туризму – це інтегрована ринково-орієнтована система управління територіальним рекреаційно-туристичним комплексом, що виступає як об'єктивна необхідність в умовах глобалізації та інтеграції туристичного ринку, для забезпечення конкурентоспроможності муніципального утворення шляхом результативного управління та раціонального використання рекреаційно-туристичного потенціалу території.

Так, наприклад, для маркетингового аналізу сегментів відвідувачів та обсягів туристичного споживання, а також отримання кількісних і якісних



показників туристичного потоку до Львова, виконавчим органом міської ради продовжено роботу над проектом «Туристичний барометр» з метою щомісячного он-лайн підрахунку туристів та гостей міста за даними обліку закладів розміщення, аеропорту, ТЩ. За допомогою цифрових технологій створено щомісячну інформаційну графіку для висвітлення потоку туристів у місті на сайті [www.touristinfo.lviv.ua](http://www.touristinfo.lviv.ua) та у соціальних мережах. За даними маркетингового аналізу попиту туристів, розроблено нові туристичні продукти: «Твоє літо у Львові»; «Джекпот по-львівськи», який передбачає пільгові ціни на розміщення та екскурсійне обслуговування в місті та нові туристичні маршрути – «Науковий Львів», «Дорога духу і добра». Ці продукти та археологічні, мистецькі, культурні, сакральні пам'ятки особливо популяризуються під час безкоштовних промо-екскурсій містом [8].

За даними Агентства з питань інвестицій та розвитку Одеської ОДА, що провело вибіркове дослідження споживачів спільно з оператором «Київстар», в 2016 році Одесу відвідали туристи з 114 країн світу. Кількість туристів становить 2,5 млн. осіб. Це на 1 млн. більше, ніж у 2015 році (1,5 млн. туристів) і на 1,5 млн. більше, ніж у 2014 році (1 млн. туристів). Розподіл туристів за країною походження, що в'їхали на територію Одеси з інших країн, виглядає наступним чином: Україна – 83,98%, Білорусь – 6,7%, Росія – 3,38%, Польща – 1,1%, Китай – 1,1%, Туреччина – 0,75%, Єгипет – 0,75%, Румунія – 30,37%, Молдова – 0,37%, Швеція – 0,37%, Франція – 0,37%, Індонезія – 0,37%, Японія – 0,37%. До порівняння, у 2015 році на першому місці серед іноземних громадян були з США. Відносно внутрішнього туризму, за часткою прибуття регіони розподілені таким чином: Київський (26%), Миколаївський (12,7%), Вінницький (11,4%), Дніпропетровський (5,7%) і Львівський (5,1%). Найбільше число гостей було зафіксовано в серпні – понад 600 тис. українців і 110 тис. іноземців. Найменше приїжджих в Одесі було в січні – 100 тис. українців і 40 тис. громадян інших країн [9]. Згідно з даними Адміністрації державної прикордонної служби, цілями відвідування були: приватна, туризм, службова, ділова, релігійна, спортивна та інші. Середня тривалість перебування туристів в

Одесі становить 1-5 днів (35,4%). Проведення таких вибіркових досліджень, доповнює загальні джерела статистичного спостереження та є підґрунтям для розробки муніципальних програм розвитку туристичної інфраструктури міста та планування надходжень доходів до місцевого бюджету, просування туристичних ресурсів міста на зовнішніх ринках.

Значну роль в підвищенні туристичного потоку зіграв фестивальний рух, який набрав обертів в Одесі протягом двох останніх років. Цьому також сприяє розвиток засобів розміщення, середньорічний темп введення нових готелів в секторі малого бізнесу регіону складає 15% [10, с.120]. Для приваблення туристів в місті ведеться робота по встановленню показників, карт і дорожніх знаків на іноземних мовах, з реконструкції музеїв і відкритті нових. За даними Департаменту культури і туризму Одеської міської ради, у 2018 році надходження до бюджету м. Одеси від сплати туристичного збору склали 7,3 млн грн., що на 30,36% або 1,7 млн більше ніж у 2017 році.

З метою сегментування туристичного ринку, виявлення попиту щодо послуг та вподобань туристів і гостей м. Одеси з 06 по 30 червня 2018 року, та з 01 по 28 липня 2018 року проводилось їх опитування та анкетування волонтерами в рамках реалізації проекту «ІнфоГруп». Також у 2018 році на постійній основі проводилось анкетування відвідувачів інформаційних рецепцій КП «ТІЦ м. Одеси». Маркетингові дослідження попиту споживачів свідчать, що найбільшого розвитку в Одесі набули напрямки міського туризму:

- Історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників історії й культури на території міста, як з боку внутрішньо українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня), так і з боку іноземних гостей.

- Діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного й бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг, розташуванням міста у близькості від рік Дунай, Дністер, Південний Буг і Дніпро, що у сполученні з Одеським міжнародним аеропортом і залізницею створюють сприятливі умови для прийому потужних пасажиропотоків.

Наявність у місті більше, ніж 467 спільних підприємств із іноземним капіталом, дає підстави активізувати ділову (відрядження, зустрічі, переговори, робочі візити, конференції й таке ін.), пізнавальну (знайомство з визначними пам'ятками, культурна програма), рекреаційну (відпочинок, оздоровлення й розваги), – складові ділових візитів до міста.

– Рекреаційний відпочинок у санаторіях і на базах відпочинку, в основному жителів України та ближнього зарубіжжя.

Аналізуючи міжнародний досвід, наявний туристичний потенціал Одеси та данні маркетингових досліджень, слід зробити висновок про необхідність орієнтації туристичного сектора міста на розвиток ділового туризму. Зростання потоку туристів, які прибувають з діловими цілями, сприяє розвитку економічних зв'язків Одеси з регіонами України й зарубіжжя, позитивно відбивається на стані міської економіки. Для перетворення Одеси в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість готельних послуг у бік зменшення вартісної складової, а по-друге – безпеки туристів. З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Одесі слабо представлений цей сектор підприємницької діяльності. Місту необхідно вирішити проблему прокату транспортних засобів за доступними цінами. Розвиток напряму конгресно-виставкового туризму дозволяє зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік виставочної й конгресної активності припадає на зиму й міжсезоння, тобто саме на час «низького сезону» в туризмі.

Продовжується робота з розвитку міжнародних відносин місцевих органів влади, туристичних підприємств щодо формування туристичного іміджу міста Одеса. Так, наприклад, відбулось підписання Меморандуму між Одесою та Радою Європи про участь нашого міста в Національній мережі міжкультурних міст України (ICC-UA), що діє в складі міжнародної програми Ради Європи «Інтеркультурні міста» (ICC). Участь у програмі ICC дає можливість розширити круг міжнародних зв'язків, користуватися ресурсами,

експертною підтримкою, порадами та досвідом європейських та національних культурних мереж. Одним з перших етапів співпраці з ІСС став розрахунок індексу міжкультурності міст шляхом соціологічного опитування. За результатами обробки даних щодо анкетування іноземних туристів та експертів, Одеса займає: 17 місце серед 93 міст з загальним показником міжкультурного міста – 70 п. п., після Осло (85%), Барселони (72%), Дортмунда (71%); 12 місце серед міст з більш ніж 200000 жителів, випереджаючи провінцію Лісабон, Люблін і Страсбург; 13 місце серед міст, де проживають понад 15% іноземних громадян, випереджаючи Мюнхен, Роттердам та Берген [11].

Реалізація міжнародної програми Ради Європи «Інтеркультурні міста» сприяє просуванню позитивного іміджу м. Одеса як туристичного центру із багатим і різноманітним природно-ресурсним потенціалом, визначними культурними та історичними пам'ятками, доброзичливим і гостинним народом. Для підвищення інтересу туристів до м. Одеса, нарощуванню його екскурсійного потенціалу, збереження архітектурної спадщини, популяризації музеїв, розвитку ринку туристичних послуг, необхідна консолідація дій органів місцевого самоуправління та туристичних підприємств, що забезпечують туристичне обслуговування.

Сподіваємось, що модернізації туристичної інфраструктури міста буде сприяти «Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2020 року», що виступає головним довгостроковим послідовним планом розвитку міста та визначає основні напрямки, цілі та завдання. Стратегією передбачена інвестиційна концепція «Одеса 5Т», яка фокусує основні напрямки інвестиційного розвитку міста: технології, туризм, транспорт, торгівля, та trust (англ. «довіра») – фінанси та безпека, а також Програма розвитку туризму в місці Одесі на 2016-2020 роки, яка визначає основні напрямки та форми діяльності органів місцевого самоврядування для подальшого ефективного функціонування туристично-рекреаційного сектору міста.

Таким чином, механізмом муніципального маркетингу стає розвиток складних комунікативних зв'язків міста. Це потребує орієнтацію управлінських дій місцевих органів влади на цільові сегменти туристичного ринку і отримання зворотної інформації для ухвалення ефективних маркетингових рішень щодо розвитку інфраструктури міського туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гладкий О.В., Склярів О.А. (2017). Особливості формування та розвитку міського туризму в Україні. *Географія та туризм*. 38. 71-81. URL: [http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72&lang=uk](http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72&lang=uk).
2. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen: Braunschweig, 1997. 125 p.
3. Hakeem, S. M. A., & Khan, M. Y. (2018). Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 268-275. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-24>
4. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста / А. Ю. Парфіненко // *Географія та туризм*. - 2015. - Вип. 34. - С. 144-154.
5. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. - 2014. - №797. - С.396-402.
6. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с. 7. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.
7. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.
8. Туризм є однією із перспективних галузей економіки міста завдяки його потенціалу до розвитку. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/222894-turizm-e-odnieyu-iz-perspektivnikh-galujej-ekonomiki-mista-zavdyaki-jogo-potentsialu-do-rozvitku-a-moskalenko>.
9. Звіт про хід виконання Програми розвитку туризму в м. Одесі на 2016 – 2020 рр. / Департамент культури і туризму Одеської міської ради [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.odessatourism.org>.
10. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // *Journal Association 1901 SEPIKE*. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
11. Нездойминов С.Г., Петрова А.С. (2018). Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/65.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf).

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

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ**

Стрімкий розвиток ІТ-технологій у ХХІ сторіччі має позитивні тенденції до розвитку багатьох галузей економіки країн світу. Завдяки ІТ-технологіям туристична сфера стала більш доступною та безпечною. Сучасні технології в туризмі вказують варіанти того, як їх можуть використовувати на практиці як організовані, так і самостійні туристи. Новітні ІТ-технології допомагають багатьом туристам якнайкраще спланувати і організувати захоплюючі поїздки як по країні, так і за її рубежі. Зараз інформаційні технології в туризмі використовуються надзвичайно широко, і саме тому мандрівникам слід бути в курсі всіх найважливіших подій, які відбуваються в цій сфері.

Одними із тих, хто впроваджує у сферу туризму нові технології, є група компаній ЦРТ. Група компаній ЦРТ — глобальний розробник, інтегратор і технологічний експерт в області біометрії — на виставці НАІС-2019 представила комплексне рішення для забезпечення безпеки і комфорту пасажирів в аеропорту на базі власної біометричної системи розпізнавання осіб «Візир». Мета системи ЦРТ – забезпечення безпеки, прискореної реєстрації, огляду і виходу на посадку без пред'явлення паспорта та квитків. На всьому шляху руху пасажирів вона може «розпізнавати» пасажирів по обличчю, «впізнавати» його на стійці реєстрації, відкривати проходи в чисту зону, в зал очікування підвищеної комфортності, забезпечувати прохід через турнікети при виході на посадку.

«Все більше число аеропортів, особливо в Європі, дотримуються концепції silent airport. Ідея полягає в зменшенні шумового тла, наприклад, гучних оголошень на весь аеропорт, без шкоди своєчасному і необхідному

інформуванню пасажирів, — коментує Андрій Хрульов, директор з бізнес-розвитку напрямку біометричних систем ЦРТ. — Розвиток технологій полегшує створення спокійної, розслаблюючої атмосфери, змінюючи способи взаємодії аеропорту з пасажиром. Гучні оголошення створюють відчуття суєти, змушуючи людей швидше залишати зони Duty Free, ресторани, кафе, дитячі майданчики і т. д. для отримання уточнюючої інформації, а адже саме ці об'єкти інфраструктури здатні збільшувати неавіаційні доходи аеропортів, у них повинно бути спокійно і комфортно» [1].

Крім того, концепція *silent airport* нівелює мовний бар'єр. Навіть якщо мандрівник володіє, наприклад, англійською, місцевий акцент і перешкоди в системі оповіщення можуть зробити оголошення нерозбірливими. У зв'язку з цим, візуальна навігація та оповіщення на цифрових носіях може стати незамінним рішенням. Розуміючи цю тенденцію і вдосконалюючи свою експертизу, ЦРТ доповнив біометричну систему опцією *silent*: сьогодні кожен може переконатися в роботі цієї системи, просто відвідавши його стенд. Стенд на NAIS-це аеропорт в мініатюрі. На імпровізованій «стійці реєстрації» фахівець робить фото відвідувача і заносить його в архів системи. По суті фото — це все, що потрібно для отримання біометричного ідентифікатора на всьому шляху пасажиром, який дозволяє йому проходити передпольотні формальності без необхідності кожного разу пред'являти посадковий талон.

У пункті віртуального паспортного контролю камера порівнює особу відвідувача з особою з архіву (біометричним шаблоном), і в разі позитивної ідентифікації людина може пройти далі. Процедура ідентифікації, при цьому, займає кілька секунд. Новинка цього року — система навігації, яка «впізнає» пасажиром по обличчю, і на дисплеї планшета/монітора відображає інформацію про номер його рейсу і про його поточне місцезнаходження на схемі аеропорту. Останній рубіж контролю, вихід на посадку, також реалізований за допомогою лицьової біометрії: ступки турнікета відкриваються автоматично після того, як пасажир подивився в камеру.

У числі аеропортів, які розвивають і впроваджують концепцію silent airport можна відзначити Аеропорт Гельсінкі, аеропорт Лондон-Сіті, Аеропорт Брістоль, Мюнхен, Дубай, Делі, Мумбаї, Хайдарабад.

Безпека сьогодні стає базовим функціоналом, на основі якого в перспективі можна реалізовувати всі нові опції для забезпечення комфорту пасажирів: підбирати рекламу, аналізуючи переваги – підказувати спеціальні пропозиції в Duty Free саме на ті товари, якими людина користується, які йому до душі. Так аеропорт трансформується в дружелюбний діджитал-простір, де пасажирам комфортно, а авіакомпанії при цьому отримують грамотний інструмент для збільшення неавіаційних доходів. Баланс безпеки, комфорту і розумного рітейлу в аеропорту – це те, до чого технологічно готові вже сьогодні. При цьому правова і регулятивна бази все ще вимагають вдосконалення: впровадження нового регламенту з електронними документами, відмова від фіскальної та юридичної значущості паперових носіїв та ін. Але більша частина роботи вже виконана. Так, наприклад, посадкові талони вже стали електронними [1].

Fastline Biometrics — безумовно зростаючий ринок, що передбачає взаємодію з пасажиром в процесі реєстрації на рейс, здавання багажу, перевірки безпеки і посадці.

Сьогодні близько 5600 біометричних кіосків і eGates вже встановлено в більш ніж 300 аеропортах 80 країн світу, а до 2022 року число таких потроїться, оскільки інтерес і впевненість в технології будуть рости.

#### **Список використаних джерел:**

1. Новости туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/reports>.
2. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. - М.: Издательство ПРИОР, 2013. - 144 с.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.



**Радзімовська О. В.**  
*Викладач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
Львівського державного університету фізичної культури ім. І. Боберського  
м. Львів, Україна*

## **ЕТНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГОСТИННОСТІ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ МІСТА ЛЬВОВА**

Львів завжди славився як найвідоміший і найбільший туристичний центр Західної України, про що свідчать результати різноманітних рейтингів, у яких місто Лева очолює і займає провідні позиції не лише серед міст України, але й Європи і світу загалом. Місто Лева славиться своїми музеями, театрами, храмами, ярмарками, фестивалями, а основне етнічними традиціями і звичаями. Саме, етнічні особливості гостинності є надзвичайно важливим для економічного, культурного і соціального життя міста і регіону, оскільки основним завданням такого виду туризму є популяризація всього українського. Покращуючи готельний сервіс і пропонуючи все нові послуги, готельна справа Львова не може запропонувати на високому рівні свій національний продукт, що і визначає актуальність наукового дослідження.

Метою наукового дослідження є просторовий аналіз основних тенденцій розвитку етнічних особливостей гостинності в засобах розміщення міста Львова.

На даний час готельне господарство перебуває на стадії повільного виходу із кризи, яка першочергово пов'язана з важкою політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні. Засоби розміщення на території міста Львова є достатньо різноманітними за своїм стилем, місцем розташування і спектром послуг, а також є чудовим початком для того, щоб познайомити гостей міста з етнічними особливостями регіону. Головним завданням засобів розміщення є не тільки надання проживання, але й створення внутрішнього клімату та комфортних умов для відпочинку. У зв'язку із цим, виникають взаємозалежні питання: чи використовують засоби розміщення етнічні

особливості у своїй роботі?; чи популяризують власники засобів розміщення українські традиції, звичаї, елементи побуту?

Використання етнічних особливостей гостинності в засобах розміщення необхідно розглядати як шлях до збереження та відродження культурних традицій, обрядів і звичаїв певної місцевості чи регіону, що в кінцевому результаті дозволить місцевому населенню отримати матеріальні вигоди [1].

Більшість засобів розміщення міста Львова зосереджені в центральній частині. Сучасні інформаційні технології дають можливість достатньо легко забронювати номер та за декілька хвилин переглянути фотографії готелів, прочитати відгуки та знайти найоптимальніший варіант в ціні та якості. На сторінках інтернет-сайтів Booking.com та LvivTour.com.ua можна знайти близько 450 варіантів засобів розміщення [2; 3].

Просторовий аналіз наведених інтернет-сайтів дозволив зробити висновок, що у Львові перевагу мають засоби розміщення в назвах яких використовуються слова іноземного походження, зокрема: «Леополіс», «Нобіліс», «Жорж», «Швейцарський», «Грант Готель», «Нота Бене», «Соната», «Цитадель Інн і Резорт». Зустрічаються також українські назви засобів розміщення: «Купава», «Дністер», «Гетьман», «Львів», «Замок лева», «Писанка». На даних інтернет-сайтах виділяють 3 готелі категорії 5\* - «Леополіс», «Цитадель Інн і Резорт», «Нобіліс», близько 15 готелів категорії 4\*, близько 35 – 3\* тощо.

У більшості засобів розміщення, в основному, використовують три типи інтер'єрів, зокрема: ретро, сучасний (євростиль) і змішаний. В архітектурі зовнішнього вигляду переважають особливості таких стилів як бароко, необароко, історизму з елементами ар-деко та класичного. Зауважимо, що незначна їх кількість використовують українські особливості при створенні, формуванні та оздобленні готельних номерів. Звичайно, що умеблювання приміщень готелю залежить від напрямку діяльності, стилю роботи. До традиційно-побутових особливостей ми віднесли українську вишивку, одяг,

предмети декору: підсвічники, шкатулки з українським народним розписом, рушники, портрети народних героїв, меблі з дерева в українському стилі. Більшість закладів розміщення міста Львова прагнуть оформлювати інтер'єр в європейському стилі, побоюючись, що впровадження в дизайн чогось українського виглядатиме як несмак.

Опираючись на досвіт Греції, можна зробити деякі порівняння між грецькою готельною сферою та українською. Грецька культура є надзвичайно різноманітною, тому греки намагаються якомога більше використовувати національні традиції при прийомі гостей. Власники засобів розміщення охоче організовують грецькі вечори, які користуються великою популярністю, на яких представляють особливості національної кухні, танців, конкурсів. Місцеве населення з гордістю представляє свою культуру, звичаї, традиції. Шлях розвитку готельної справи греки вбачають лише при популяризації свого національного. Українська культура ж нічим не поступається. Але існує багато проблем, суперечливих думок на рахунок використання національних особливостей у готельних комплексах. Власники не хочуть використовувати українську вишивку при декорі, на стінах часто можна побачити картини французьких, італійських, російських художників, а не Шевченка, Франка. Це не означає що потрібно постійно залучати і використовувати все українське. Але якщо ми бажаємо стати високорозвиненою країною з великою кількістю туристів ми не повинні забувати наше рідне.

Опираючись на слова П. Ван ден Берга [4], можна зробити висновок, що етнотуризм може існувати та розвиватися лише в тих місцях, де присутнє цікаве минуле, яке в майбутньому може стати чудовим фундаментом для розвитку туризму. Саме такий фундамент присутній у Львові, адже культурне життя міста отримало вплив від різних національностей.

Застарілість закладів розміщення вимагає впровадження новітніх технологій в напрямі обслуговування туристів, а також реконструкції готельних

закладів, які часто не відповідають своїй зірковості. Ці чинники вимагають створення і впровадження відповідної законодавчої бази.

На нашу думку, найкращим рішенням для підвищення ефективності готельного бізнесу є створення міжнародного національного продукту. Звичайно мова не йде про українську мережу готелів, яка стане відомою не лише в Україні, але й за її межами. Ми хочемо запропонувати нову стратегію, при якій відбудеться впровадження українських особливостей в готельну сферу. Для прикладу, цей напрям розвитку ми можемо порівняти з ресторанним бізнесом у Львові, оскільки саме ресторанний бізнес перший почав використовувати ці маркетингові напрями розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чаплінський Б. Проблематика етнокультурного ландшафту Гуцульщини: риси, поділ, збереження / Б. Чаплінський, А. Кібич // Наукові записки Вінницького педуніверситету. Сер. Географія. – 2010. – Вип. 21. – С. 259–265.
2. Офіційний сайт системи бронювання готелів онлайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Booking.com>
3. Офіційний сайт LvivTour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://LvivTour.com.ua>
4. Дутчак О. Теоретико-методологічні проблеми українського етнотуризму: історіографія / О. Дутчак // Вісник Прикарпатського університету. Історія. - 2013. - Вип. 23-24. - С. 318-322.

**Семенов В. Ф.**  
*Д.е.н., професор кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеського національного економічного університету  
м. Одеса, Україна*

## **БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ**

Актуальним та своєчасним для існування і процвітання сфери туризму на сьогоднішній день є нарощування запасу нових здібностей і набору інновацій, що певною мірою відповідає дефініціям «нова економіка», «економіка, заснована на знаннях», «зелена економіка» тощо, що набули широкого розповсюдження в країнах ЄС і з 1990-х рр. є домінуючим принципом встановлення нових пріоритетів у політиці й економіці країн співтовариства. Нова економіка виступає як складний економічний процес, покликаний підвищити ефективність господарювання. У ХХІ ст. зростає інтелектуальний зміст будь-якої праці, чи то сільське господарство, чи то промисловість, заклади туризму або готельно-ресторанний бізнес. Інформація і знання становлять одночасно і вихідний матеріал, і продукт діяльності. Тому сьогодні все більше людей, які приходять на роботу і занурюються в світ ідей та нової інформації, нових знань. Поза сумніву те, що нові знання породжують нову економіку, яка в сучасному суспільстві виступає основним економічним ресурсом доходів для усіх сфер, у тому числі й для сфери туризму і рекреації [4, с. 98].

Якщо говорити про рекреацію, то ще у ХІХ столітті К. Маркс сформулював тезу про те, що вільний час, витрачений людиною на власний розвиток, є «головним багатством суспільства», необхідною і достатньою «умовою розвитку людської індивідуальності». Далі К. Маркс пише, що наступить момент, коли «мірою багатства буде жодним чином не робочий, а вільний час» [2, с. 19; К.Маркс, т. 46, ч. II, с. 217].

Пізніше, американські вчені М. Клаусон і Дж. Кнетч у своїй праці «Економіка природо орієнтованої рекреації», досліджуючи американське

суспільство під кутом зору використання бюджету часу громадянина США, прийшли до висновку, що «добробут суспільства напряду залежить від кількості вільного часу, який люди використовують на рекреацію» і що «...в майбутньому конкуренція за вільний час споживачів буде значно жорсткішою, ніж за гроші і що грошові кошти будуть використовуватись для економії часу, тобто, конвертуватися у часі» [5, с. 8].

Наприкінці ХХ століття, швидкі зміни в суспільстві, співвідносні з технологічними революціями й глобальною інформатизацією, породили парадигму безперервної освіти, викликали появу безлічі субкультур, пов'язаних з різноманітними практиками самовдосконалення. ХХІ століття прийшло разом з процесами конвергенції (злиття) рекреаційного (нетрудового) часу і практик саморозвитку особистості в єдиний паттерн так званих «активного стилю життя», «здорового стилю життя», «злиття з природою» тощо. Усі ці стилі життя, таким чином, не тільки з'єднали рекреаційний час з різноманітними видами самовдосконалення й особистісного зростання, але й перетворили усе це в ліквідний ринковий продукт [3,с.8].

Сьогодення, як наступний етап формування постіндустріального суспільства, - це провадження нової економіки, або з позицій нашої теми, – індустрії динамічного відтворення людського капіталу чи економіки природо-орієнтованого туризму й рекреації, чи рекономіки, яка пропонує на світовому ринку асортимент з понад 500 видів активного відпочинку в умовах природного середовища. В сучасній літературі спостерігається перехід до нового бачення рекреації як особливого виду діяльності, що стає необхідною умовою нормальної людської життєдіяльності, засобом компенсації напруження та відновлення працездатності і, як наслідок, умова продовження самого виробництва.

Індустрія природо-орієнтованого туризму і рекреації (рекономіка, аутдор-індустрія) постала одним з провідних драйверів розвитку в епоху переходу до цифрової економіки. На думку багатьох дослідників сучасного туризму наступним етапом буде сполучення рекономіки з блокчейн-технологіями і

поява вже цифрової рекономіки, першим етапом якої має бути перехід на блокчейн-технології регіональних систем управління туризмом. Красномовним прикладом регіонального розвитку індустрії природо-орієнтованого туризму і рекреації є США, де в регіонах, на природних територіях, що особливо охороняються створено понад 7,6 млн. робочих місць, а до федерального і місцевих бюджетів надходить понад 125 млрд. доларів щорічно. В цілому ж річний оборот аутдор-індустрії в США у 2016 році складав понад 887 млрд. доларів. За прогнозами у 2020 році ця цифра наблизиться до 1 трлн. дол. США. Кількість візитів до національних парків і національних стежок США щорічно складає понад 330 млн. осіб. У США окрім цього існує статистика візитів до природних парків місцевого значення у 50-и штатах, яких нараховується десь понад 760 млн. на рік. Отже загальний рекреаційний трафік у США складає понад одного трильйона візитів на рік [5, с. 10].

Економічна оцінка курортно-рекреаційного потенціалу нашої держави, а також реалізація заходів, спрямованих на його максимально ефективно використання, є однією з пріоритетних макроекономічних задач [3, с. 11].. Важливою особливістю туристичного потенціалу нашої країни також є те, що її регіони є дуже привабливими для туристів, зокрема для іноземних. Водночас, в Україні, яка є рівноправним членом європейської та світової спільнот, наявний ресурсний потенціал природних парків, як прибутковий сегмент туризму і рекреації, практично не використовується, а стан і результативність розвитку туризму не тільки відстає від передових країн світу, але й не відповідає вимогам сучасного суспільства. Головною перешкодою для аутдор-індустрії в регіонах України є відсутність інституціональних умов для виробництва, обміну й розподілу послуг і товарів, пов'язаних з цією сферою (відсутнє відповідне законодавство, не розробляється стратегія розвитку аутдора в Україні, не створено переліку вимог до рекреаційної активності споживачів з метою забезпечення безпеки і якості послуг тощо). Водночас, з виникненням цифрової економіки децентралізованих мереж природо

орієнтований туризм і рекреація (аутдор) в Україні отримали досить ефективний інструмент: блокчейн-технології, які дозволяють різко скоротити відставання нашої країни у цій сфері від світових стандартів. Технологія блокчейн з плином часу здатна докорінно змінити ринок туризму і рекреації в Україні. Для національної економіки, України, у тому числі для сфери туризму в регіонах, враховуючи формування масового споживчого ринку й нової цифрової економіки, аутдор-індустрія являє собою надзвичайно перспективний напрям розвитку. Створення в регіонах у сфері природо-орієнтованого туризму і рекреації формату цифрової економіки дозволить вирішити проблему формування і розвитку інституціональних умов аутдор-індустрії. На заваді створення стартапів стоять органи управління, які категорично не готові до ринкової прозорості блокчейн-маркета, як не готові поки що й новостворені в процесі децентралізації територіальні громади.

Стартапи, основані на блокчейнах, вперше з'явилися не в туризмі. Першими були банківські послуги і зберігання даних у IT-індустрії, потім – послуги нотаріусів, захист інтелектуальної власності тощо. І тільки потім блокчейн-технології почали надавати послуги в сферах: туризму, медицини, фітнесу і лайфстайла – готелі, ресторани, авіаквитки, екскурсиводи, страхування, здоровий стиль життя тощо. За словами Д. О. Чахової й А. І. Кошелевої «склалася ситуація, орієнтована на очікування моменту, коли можна буде запустити блокчейн в туризмі, що пояснюється неконкурентоспроможністю більшості туристичних і рекреаційних підприємств» [5, с. 12], що є неприйнятним для туристичної сфери на тлі процесів глобалізації. Туризм, попри інституційну відсталість нашої країни від розвинутих країн, має бути інтегратором послуг усіх інших секторів сервісної економіки, локомотивом інституціональних змін при переході до нової цифрової економіки й ініціатором переходу до блокчейну для усіх інших сфер і секторів національної економіки, які співпрацюють з туризмом. Таким чином, блокчейн-туризм має бути складовою стратегії і тактики управління регіональним розвитком туризму, стати одним з новітніх інструментів



економічного стимулювання для формування попиту і пропозиції на туристичні послуги на регіональному і місцевому рівнях. Блокчейн дозволить, в першу чергу, постачальнику послуг продавати свої послуги споживачеві без посередників, що потенційно збільшує розмір знижки і кеш-бека для кінцевого споживача. Застосування технології блокчейн-туризму також передбачає більш ефективні методи нормативного регулювання тих частин ринку рекреаційних послуг, які до сьогодні залишаються у тіні, тобто поза нормативним полем і поза увагою місцевої влади, як, наприклад, ринок приватного житла, організатори екстремальних рекреаційних активностей тощо. Створення в регіонах України у сфері природо-орієнтованого туризму і рекреації стартапів, оснований на блокчейнах дозволить здійснити значний стрибок у розвитку цього економічного сегменту й вирішити проблему оновлення інституційних умов рекономіки або аутдор-індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мелани С. Блокчейн. Схема новой экономики / С. Мелани. - Олимп-Бизнес, 2017. – 123 с.
2. Пласковицкий А. Л. Карл Маркс о свободном времени и развитии человеческой индивидуальности (реферат, декабрь 2006 года) / А. Л. Пласковицкий. - 2015. – 136 с.
3. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Одеса: Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.
4. Семенов В. Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні інноваційних структур організації і управління туризмом: Монографія / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк. – Одеса: Атлант, 2013. – 356 с.
5. Чахова Д. А. Проблемы и перспективы развития блокчейн-туризма / Д. А. Чахова, А. И. Кошелева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2018. – №1 (53). – С. 1-19.

**Стеба А. А.**  
*Старший викладач кафедри  
підприємництва і туризму  
Одеського національного морського університету  
м. Одеса, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ТУРИЗМІ**

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки і залишається практично єдиною, що не відчуває настільки сильного впливу загальновизнаних негативних чинників, як політична і економічна нестабільність. У свою чергу туризм впливає на економічне, соціальне і культурне розвиток як країн, так і окремих їх регіонів. Це обумовлює необхідність виявлення і розуміння факторів, які формують сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

Грунтуючись на статистичних даних Всесвітньої туристської організації (UNWTO) можна виявити такі чинники, які роблять значний вплив на формування тенденцій у розвитку міжнародного туризму.

Новітні технології. Сфера міжнародного туризму одна з перших запровадила нові інформаційні технології в свою діяльність. Згідно з даними UNWTO, понад 33% клієнтів туристичних агентств у віці від 18 до 47 років вважають за краще використовувати інтерактивні системи і туристичні он-лайн сервіси для підбору і оформлення туристичної поїздки. Понад 53% клієнтів вважають за краще використовувати доступні популярні месенджери для уточнення деталей поїздки. Багато компаній розробляють і активно впроваджують свої додатки для смартфонів. Даний фактор необхідно враховувати при формуванні штату туристичної компанії і визначення поведінкових характеристик основної групи клієнтів. Однак, залишається великою частина клієнтів, які вважають за краще орієнтуватися на особисте спілкування і безпосередньо звертатися в офіс туристичної компанії.

Деталізація і конкретизація туристичних запитів. В даний час туристичні запити можна конкретизувати за кількома основними напрямками. Близько 43,5% туристів вважають за краще відвідати знамениті місця: об'єкти ЮНЕСКО, 7 чудес світу, більше 35% - познайомиться з гастрономічними особливостями конкретних країн або туристичних регіонів, менш 28% вважають за краще пляжний відпочинок. Варто відзначити і конкретизацію об'єктів, на відміну від 2013-2016 рр., Коли клієнт запитував найчастіше лише вид відпочинку, в останні 2017-2018 рр. звернення містить не тільки конкретний вид туризму, а й відвідування конкретних туристичних місць (країн, регіонів, міст і т.д.). Даний фактор спровокував розвиток індивідуального туризму, коли для туриста розробляється індивідуальна програма поїздки.

Масова культура. При виборі напрямку і виду відпочинку кожна людина в першу чергу керується особистими уподобаннями та інтересами, які, в свою чергу, формуються під впливом масової культури. За даними UNWTO в наступні п'ять років вплив соціальних мереж, ЗМІ, музичних кліпів і фільмів на туристичні переваги буде тільки посилюватися. Крім того, більше 60% туристів публікують в соціальних мережах фото, відео та відгуки про вчинені поїздки, тим самим формуючи туристичні переваги своїх знайомих і друзів. Тому необхідно враховувати даний фактор при плануванні маркетингової діяльності туристичної компанії.

Тренд здорового способу життя. Більш 51% туристів прагне включити оздоровчі поїздки в свій відпочинок або присвятити половину часу оздоровчих заходів. Згідно з прогнозами фахівців, у сфері міжнародного туризму в наступне десятиліття популярність велнес-турів, пішого та велосипедного туризму, а також інших видів туризму збільшиться практично в два рази. При цьому розшириться віковий діапазон груп туристів: в даний час оздоровчі види туризму цікавлять людей у віці від 35 до 50 років, до 2030 р ці групи будуть включати людей у віці від 18 до 65 років. Даний фактор обумовлює зростаючу популярність оздоровчого туризму.

Прагнення до економії. У зв'язку зі зростанням кількості туристів і туристичних поїздок слід відзначити збільшення накопиченого «туристичного» досвіду. Сучасний турист більше часу приділяє фінансовій складовій своєї поїздки. При плануванні поїздки 46,7% туристів враховують курс обміну валют в країні перебування, 48,2% враховують економічну ситуацію в країні, понад 68% керуються при виборі вартістю поїздки і її складовими. Так, при виборі з однакових за тривалістю, вартості та насиченості програм, зазвичай вибирають ту з них, в якій фінансова транспортна складова менше. З цієї ж причини популярності набирають групові тури.

Пошук ностальгічних відчуттів. Близько 45% туристів у віці від 25 до 40 років виявили бажання повторно відвідати місця відпочинку, які відвідували раніше в дитинстві. Даний факт дозволяє прогнозувати майбутні популярні напрямки поїздок і формувати програму туру. Однак, більше 50% з вчинили таку подорож були розчаровані побаченими змінами. Даний фактор необхідно враховувати при реорганізації та модернізації туристичних об'єктів.

Таким чином, розглянуті вище фактори формують сучасні тенденції в міжнародному туризмі, які необхідно враховувати при організації туристичних поїздок, формуванні турів, планування роботи як туроператорів, так і туристичних агентств.

### **Список використаних джерел:**

1. Боголюбова Е. В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму / Е. В. Боголюбова // Молодий вчений. - 2017. - №37. - С. 52-55. - URL <https://moluch.ru/archive/171/45573/> (дата звернення: 25.03.2019).
2. Всесвітня туристична організація - URL <http://www2.unwto.org> (Дата звернення 25.03.2019).

**Стиценко О. В.**  
*Старший викладач кафедри економіки та інформаційних технологій  
Миколаївського міжрегіонального інституту  
розвитку людини Університету «Україна»  
м. Миколаїв, Україна*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СОФРОТЕРАПІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління у діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. На сьогодні, інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Сучасний технічний прогрес, соціальні, екологічні, політичні умови визначають відставання темпів адаптації від життєвих потреб. У зв'язку з цим підвищується напруженість механізмів центральної нервової системи. Жити без стресу у наш час майже неможливо, оскільки не кожна сучасна людина здатна сприймати проблеми і неприємності спокійно. У цьому випадку впливу стресу не уникнути і організму може бути завдано непоправної шкоди.

Для психічного та фізичного здоров'я людини, її щасливого життя важливим є вміння долати стреси. Термін «стрес» у фізіології, психології, медицині застосовується для позначення неспецифічної реакції організму людини у відповідь на різноманітні фізіологічні і психологічні впливи (стресори) – надмірне фізичне, емоційне чи інформаційне навантаження, больові стимули, хвороби, загрози чи небезпеки життю, гнів, образи, тощо. Отже, стрес – це відповідь на реальну чи уявну загрозу. Прийнято розрізняти

дистрес, пов'язаний з негативними емоційними реакціями, і еустрес, пов'язаний з позитивними емоційними реакціями [1].

На сьогоднішній день для вітчизняних підприємств готельного господарства впровадження софротерапії є доцільною і актуальною інноваційною послугою. Адже, софротерапія поєднує у собі гармонійний синтез східної мудрості і західних досягнень думки, об'єднуючи все це в елементи йоги, дзен, тайчі, дихальної гімнастики, аутогенного тренування, методів психоаналізу і гіпнозу, що допомагає зняти фізичні і психологічні наслідки стресу, впоратися з психоемоційним напруженням.

Послуга софротерапії стала дуже розповсюдженою впродовж останніх десяти років в європейських готелях і практикується не тільки з метою нейтралізації стресів, а і для загального оздоровлення організму, підготовки жінок до пологів, релаксації, тощо.

У вітчизняних готелях, на відмінну від європейських засобів розміщення, для нейтралізації стресу та релаксація пропонують лише SPA-послуги (до них входять комплекс оздоровчих процедур з використанням морської, мінеральної, термальної води, а також водоростей та інших цілющих рослин та грязей).

У Німеччині є готель «Die Liebeskuehmerer», який пропонує відпочинок після пережитого горя. Існує цілий ряд розваг: SPA-відпочинок, гірські прогулянки, вечірки у готелі. Проте єдиною умовою є те, що гість повинен страждати від душевного болю, будь то в стосунках або навпаки при їх розірванні [2].

Ще одним яскравим прикладом боротьби зі стресом є готель «Marriott Renaissance» (Pittsburgh) в якому гості під час реєстрації заїзду віддадуть всі свої цифрові пристрої, на замість яких працівники готелю пропонують широкий вибір літературних класиків. Сенс відриву від сучасного світу полягає у тому, щоб поринути у розслаблення, але це відключитись від свого напруженого робочого життя дуже важко, адже нас постійно оточують мобільні телефони, планшети, ноутбуки тощо [2].

Софротерапія – є цікавою та незвичайною послугою для вітчизняних готельних підприємств, здатною розвиватися, привертаючи нових відвідувачів. Впровадження послуги софротерапії в готелі потребує відповідної матеріально-технічної бази. Сеанси софротерапії рекомендується проводити в кабінетах площею 30...40 м<sup>2</sup>, що дозволяє учасникам під час групових занять почувати себе вільно і комфортно. Основною умовою для кабінету софротерапії є тиша і атмосфера розслабленості, саме тому при облаштуванні необхідно забезпечити рівень звукоізоляції [1].

Отже, впровадження інноваційного продукту софротерапії на підприємствах вітчизняної гостинності допоможе гостям відновити душевну рівновагу, позбавитися стресу, а також в цілому поліпшити самопочуття й підняти загальний тонус організму. Застосування даної послуги у готелях забезпечить поліпшення настрою гостей, підвищить відчуття комфорту і якості від запропонованої послуги, а також сприятиме активізації статусу готелю завдяки впровадженню інноваційного продукту – софротерапії.

### **Список використаних джерел:**

1. Ганжа А. А. Софротерапія як інноваційна додаткова послуга підприємств готельного господарства / А. А. Ганжа, В. В. Цирульнікова, О. В. Бортнічук // Научный взгляд в будущее. - 2018. - Том 2. - Випуск 8. - С. 104–110 (Секція «Туризм и рекреация»).
2. Top 10 ideas from Tourism and Travel over the last 12 months. URL: <https://www.springwise.com/top-10-ideas-tourism-travel-12-months> (дата звернення: 25.03.2019).

**Фастовець О. О.**

*К. пед. н, доцент кафедри туризму  
Національного університету фізичного виховання та спорту України  
м. Київ, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В САУДІВСЬКІЙ АРАВІЇ**

Експерти ЮНВТО прогнозують, що за кілька років туризм має підстави перетворитися на найбільший сектор економіки. Вже сьогодні, на сферу туризму припадає більше 10% світового ВВП, 30% експорту послуг та 10% робочих місць у всьому світі. У 2018 р. у світі була зафіксована рекордна чисельність іноземних відвідувачів – 1,4 млрд. осіб, що свідчить про збільшення туристичного потоку на 6% у порівнянні з попереднім роком. Найвищі темпи зростання було зафіксовано до регіону Близький Схід (+10%), Темпи зростання в інших туристичних регіонах становили: Африка (+7%), Азії та Тихого океану та Європи (обидва +6%), Америки (+3%). У 2018 р. регіон Близький Схід прийняв вже 63,6 млн. відвідувачів, що становило 4,5% світового туристичного ринку.

Таблиця 1

Динаміка туристичних прибуттів до країн регіону Близький Схід  
(1990-2017 рр.)

Основні туристичні напрямки	Міжнародні туристичні прибуття (млн. осіб)					
	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Бахрейн	2,4	...	0,99	1,2	3,99	4,37
Єгипет	5,1	8,24	14,0	9,1	5,25	8,15
Ірак	0,7	...	1,51	...	...	...
Йорданія	1,5	2,98	4,2	3,7	3,5	3,84
Кувейт	...	...	0,2	...	...	...
Катар	0,3	...	1,7	2,9	2,9	2,25
Ліван	0,7	1,14	2,16	1,5	1,68	1,85
Лівія	...	...	...	...	...	...
Оман	0,5	...	1,44	1,8	2,29	...
Палестина	0,3	...	0,52	0,4	0,4	0,5
<i>Саудівська Аравія</i>	<i>6,2</i>	<i>9,10</i>	<i>10,8</i>	<i>17,9</i>	<i>18,0</i>	<i>16,109</i>
Сирія	1,4	3,30	8,50	...	...	...
Ємен	0,7	...	1,02	367	...	...
ОАЕ (Дубай*)	3,9	...	7,4	14,5	14,87	15,79
Всього	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1

Складено за результатами даних UNWTO [4]



Дослідження стану розвитку туризму, виявлення позитивного досвіду, з'ясування трендів та тенденцій сфери туризму країн регіону Близький Схід, сприятиме розвитку культурного співробітництва, встановленню більш тісних стосунків України з туристичним лідером регіону Близький Схід – королівством Саудівська Аравія. Зазначимо, що майже четверта частина (23%) відвідувачів регіону спрямовано до королівства Саудівська Аравія.

Саудівська Аравія є унікальною державою: теократична абсолютна монархія, що заснована на релігійних традиціях ісламу та зберігає основні святині. Уряд Саудівської Аравії вважає необхідним робити кроки у напрямку зняття залежності економіки країни від продажу нафти. При цьому основним напрямом перетворень та диверсифікації національної економіки обрано туристичну діяльність. Також уряд планує активно розвивати внутрішній туризм, розраховуючи відтягнути частину туристичних витрат, які мешканці країни витрачають за кордоном. Разом з тим, держава прийняла у 2010 р. більше 10,85 млн. іноземних відвідувачів, а у 2017 р. 16,1 млн. іноземців відвідали Саудівську Аравію.

На країну припадає майже 80% території Аравійського півострова, на її території представлено значне різноманіття природних та історико-культурних ресурсів, які є основою туристично-рекреаційного потенціалу країни. В'їзд іноземців до Саудівської Аравії був можливим лише з метою здійснення хаджу, а також з особистою або діловою метою, для підтвердження яких була необхідна велика кількість документів, а також свідоцтво від громадян країни. Організацією потоків паломників займається спеціально створене Міністерство по справам паломників. У 2000 р. була створена Верховна комісія по туризму і старожитностям Королівства Саудівська Аравія.

Основними завданнями комісії з туризму та старожитностей є визначення напрямів та стратегії розвитку туризму, що враховує специфіку країни як колиски ісламу, оцінку туристичних ресурсів країни, вивчення її географічних особливостей, аналіз цільових ринків, а також розробку стандартів туристичної діяльності в країні [1]. Комісією розроблені спеціальні правила поведінки

іноземних туристів у країні, що враховують національні та релігійні особливості Саудівської Аравії. Вони виходять з того, що релігія відіграє визначну роль у житті саудівського суспільства, тому повне та безперечне дотримання релігійних вимог та поважання релігії громадян країни є основним для туристів. Поряд з особливими правилами поведінки та одягу, важливим є необхідність отримувати дозвіл на фотографування людей та інших об'єктів. За участі Комісії з туризму та старожитностям внесені зміни у правила отримання віз на в'їзд до країни. Введені короткотермінові візи, що поділяються на туристичні, ділові та гостьові – в залежності від мети поїздки до країни. Особливий тип віз представляють візи, що видаються паломникам, які прибувають для здійснення хаджу.

Зайнятість у сфері туризму в 2010 р. становила 491,8 тис. осіб, що складало більше 6 % від загальної зайнятості населення країни. Загальна чисельність зайнятих у туризмі зростає високими темпами (в півтора рази за останні 5 років) [2]. Зростає і чисельність зайнятих в туризмі громадян Саудівської Аравії, які поки складають не більше чверті зайнятих в туризмі, проте саме вони займають керівні посади на підприємствах туристичної індустрії (керівники туристичних агентств, власники готелів) або у ключових галузях (наприклад, в авіаперевезеннях). У туристичному секторі, як і в більшості галузей господарства, зайняті трудові мігранти, переважно з азійських та африканських країн. Уряд країни разом із Комісією з туризму та старожитностей втілює курс на «саудизацію» туризму, що передбачає зростання зайнятості громадян країни, в першу чергу, молоді, в туризмі.

Тип розміщення, що використовують туристи під час поїздки, відрізняється в залежності від мети подорожі. Як основний тип розміщення туристів в Саудівській Аравії використовуються готелі. Загальна кількість готелів в країні сягає 1140, кількість кімнат в них становила – 102 305. Більшість готелів розташовані в Мецці (58,2 % від загального числа), Медині (17,2 %) та столиці країни Ер-Ріяді (7,9 %). Окрім готелів, в країні активно використовуються такі засоби розміщення як мебльовані апартаменти, число

яких досягло 4423, а загальна кількість кімнат в них – 101 536. Середній показник заповнюваності кімнат в готелях підвищився з 50,6 % до 54,6 % [1]. Необхідно зазначити, що за останні роки спостерігається зростання в Саудівській Аравії кількості готелів, які належать великим світовим готельним мережам (HolidayInn, Intercontinental, Best Western Hotels, Sheraton, Radisson и др.) Свої готелі світові готельні мережі відкрили в Мецці (об'єдналися у потужний готельний комплекс Абрадж-ель-Бейт) та у Медині.

Потенціал сектора мусульманських подорожей впливає на розвиток індустрії гостинності в цілому, тому стає важливим в першу чергу адаптувати засоби розміщення до цього ринку та мати можливість задовольнити халяльні потреби туристів. На основі рейтингу GTMI та аналізу ісламських ресурсів (форуми, соціальні мережі) визначені основні вимоги мусульман до відпочинку за шаріатом. До основних вимог мусульманських мандрівників до готелів відносять: наявність халяльних ресторанів; широкий асортимент безалкогольних напоїв; окремі СПА, басейни, фітнес-зали для чоловіків та жінок; можливість здійснити намаз (мечеті, молельні кімнати); дрес-код персоналу; молитовна атрибутика; відповідний інтер'єр номерів.

На території Саудівської Аравії розташовано близько 70 музеїв. Окрім музеїв, в країні багато пам'яток культурно-історичної спадщини різноманітної тематики: пам'ятки архітектурної спадщини; традиційні звичаї та цінності; місця, присвячені історії ісламу; місця, пов'язані з історією країни; традиційні народні промисли. Саудівська Аравія в останні роки проводила активну політику з включення своїх культурно-історичних об'єктів до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Туристична адміністрація країни швидко усвідомила, що наявність на території країни пам'яток такого рангу є гарантією високого значення такого об'єкту для історії та культури країни.

У 2009 р. до списку ЮНЕСКО було внесено археологічний об'єкт Аль-Хіджр – набатейське місто Мадаін Саліх, розташоване в 300 км на північ від Медини, аналогічне Петрі в Йорданії. У 2010 р. до числа об'єктів ЮНЕСКО долучили місто Дірайя, що розташоване в 30 км від Ер-Ріяда – першу столицю

династії Саудів. На сесії ЮНЕСКО у липні 2011 р. включено центр історичного міста Джидди до об'єктів Всесвітньої культурної спадщини як пам'ятки, що найбільш вдало демонструє особливості традиційної для Саудівської Аравії міської архітектури [2]. Необхідно зазначити, що включення до Списку ЮНЕСКО пам'яток Мекки і Медіни не розглядається. Вони не відносяться до туристичних об'єктів та продовжують залишатися повністю закритими для не мусульман. Аналіз розподілу іноземних туристів за регіонами країни свідчить, що половина туристичного потоку спрямована до Мекки, значна частина відвідувачів спрямована на провінцію Еш-Шаркія (східна область країни, яка виходить на узбережжя Перської затоки, адміністративний центр – Дамам), а також провінції Ер-Ріяд та Медину.

Сучасний розвиток сфери туризму в Саудівській Аравії орієнтовано на диверсифікацію туристичної діяльності. Почали активно розвивати такі види туризму як: купально-пляжний відпочинок; шопінг та розваги; різноманітні види спорту (особливо дайвінг); пригодницькі тури пустелею, екологічні тури (спостереження за тваринами, відвідання національних парків, ботанічні та інші маршрути); пішохідні маршрути у межах активного туризму (гірські, рівнинні, спелеологічні тощо); пізнавальний туризм [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Официальный сайт Комиссии по туризму и древностям Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mas.gov.sa>.
2. Официальный сайт Центрального департамента статистики и информации Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cdsi.gov.sa>.
3. Sadi, Muhammad Asad, Henderson, J. Tourism in Saudi Arabia and its Future Development [Электронный ресурс]. URL: <http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/8105>.
4. Tourism Highlights 2018. Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.world-tourism.org>.

**Шелеметьєва Т. В.**  
*К.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВНИЙ КОМПОНЕНТ МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ**

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки. У сучасному суспільстві він займає особливе місце. Це, мабуть, сама багатостороння і динамічна характеристика сучасної цивілізації, що виражається в добровільній тимчасовій зміні ритму життя, місця проживання і часто – соціокультурного оточення в цілому. В даний час туристична сфера не може розвиватися стихійно, і як будь-яка інша, вимагає грамотного управління.

Менеджмент як наука розвивається досить давно. За цей час в ньому виникло кілька напрямів, але вони не суперечать, а доповнюють один одного, розкривають різні аспекти управлінської діяльності. Тому виробити оптимальний підхід до управління туристичною діяльністю можна лише шляхом раціонального об'єднання досягнень різних шкіл менеджменту [1].

Стосовно підходу до управління – це основний компонент методології, визначальний вибір і використання інших її компонентів. Різновиди підходів в управлінні: системний підхід; програмно-цільовий підхід; проектний підхід; маркетинговий підхід, орієнтований на споживача; кібернетичний; інформаційний; гуманістичний підхід; інтеграційний; мережевий підхід.

Системний підхід до управління сформувався у середині ХХ сторіччя з посиленням взаємозв'язку всіх сторін діяльності організації (виробничої, фінансової, маркетингової, соціальної, екологічної та ін.), а також з розширенням, ускладненням і інтенсифікацією як внутрішніх, так і зовнішніх відносин.

Представником системного підходу був американський дослідник Честер Барнард (1886-1961 рр.), який вперше розглянув підприємство як соціальну

систему та протягом двох десятиліть займав пост президента «Нью-Йорк Белл телефон компанії». Свої ідеї він виклав у книгах «Функції адміністратора» (1938р.), «Організація і управління» (1948 р.) та ін. Розвиваючи концепцію системного підходу Барнард, як і інші представники системного підходу до управління, вніс значний внесок у розвиток більш ранніх концепцій менеджменту. Його представники стверджують, що організацію слід розглядати як систему у єдності частин, з яких вона складається та зв'язків з її зовнішнім середовищем. Тільки такий підхід дозволяє отримати цілісне уявлення про сутність управління [2].

Очевидним є факт системності туристичної діяльності. Кожен працівник, особистість, є також складником певної системи. Кожна організація як система складається з взаємодіючих і взаємозалежних підсистем. Оптимальна кількість підсистем у туристичній організації залежить від стадії її розвитку. Так, з розвитком, як правило, кількість підсистем збільшується. Отже, в контексті системного підходу до туристичної діяльності, слід зазначити, що координація взаємодії підсистем значно оптимізує роботу організації та є певним результатом планування. На відміну від властивостей кожної підсистеми, організація в цілому має власні глобальні, стратегічні завдання, саме така цілісна система має взаємодіяти із зовнішнім середовищем [1].

З точки зору управління туристичний комплекс являє собою систему, що складається з технічних, економічних і соціальних, організаційно пов'язаних між собою елементів, і підрозділяється на дві великі підсистеми – керовану (об'єкт управління) і керуючу (суб'єкт управління), які пов'язані інформаційними каналами. Керована підсистема – це внутрішня структура туристичної індустрії, в свою чергу це єдність технічних, технологічних, організаційних, економічних елементів і зв'язків між ними. При цьому кожен об'єкт керований, але лише в єдності і у взаємозв'язку всіх складових цього об'єкта. Керуюча підсистема в туристичному комплексі є вже сукупність факторів, що впливають на об'єкт управління, і складається з органів управління і забезпечуючих їх засобів оргтехніки [3].

З позицій системного підходу управління в туристичній галузі розглядається як система діяльності, основними елементами якої є різні види діяльності, розподілені між суб'єктами, які беруть участь в управлінні галуззю: здійснюють зовнішнє управління (держава), управління комерційними підприємствами та їх спілками (професійне управління і самоменеджмент). Системний підхід дозволив довести, що тільки організація (координація) діяльності керуючих суб'єктів забезпечує реалізацію соціальної спрямованості функціонування туристичної галузі.

Системний підхід застосовується як спосіб упорядковування управлінських проблем, завдяки якому здійснюється їх структурування, визначаються цілі вирішення, обираються варіанти, встановлюються взаємозв'язки й залежності елементів проблем, а також чинники та умови, що впливають на їх вирішення.

Специфіка управління в туристичній галузі знаходить своє вираження в співвідношенні функцій управління, які виконує органи влади і туристичні організації, і самоврядування на рівні споживачів туристичних послуг, внаслідок чого на практиці мають місце різні системи управління в туризмі. Кожна система управління характеризується певною системою комунікацій діючих в галузі суб'єктів управління. Суб'єкти управління знаходяться в стані постійної взаємодії з фірмами, які беруть участь у виробництві туристичних послуг та споживачами. Така взаємодія має бути організованою, що є умовою функціонування та розвитку туристичної галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кіптенко В. Менеджмент туризму: підручник / В. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
2. Основи управлінської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/42581/menedzhment/osnovi\\_upravlinskoyi\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/42581/menedzhment/osnovi_upravlinskoyi_diyalnosti)
3. Баламирзоев Н. Л. Основные методы и функции управления, способствующие развитию регионального туристского комплекса / Н. Л. Баламирзоев // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 97-99.

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

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

У Європі та США формувались різні підходи до розвитку готельних мереж. У США готелі отримали географічну масштабність, значну перевагу в номерному фонді та демократичність готельних послуг, у той час, як у Європі готелі формувалися, опираючись на якість готельного продукту [1], що значно зменшило географічну експансію. Становлення готельних мереж, на думку авторів І. В. Безуглого та К. Ю. Сіренко, умовно можна розподілити на п'ять етапів [2, с. 18].

До першого етапу можна віднести готельні мережі, які сформувалися з готельних закладів XIX ст. як результат розвитку залізничної інфраструктури. До другого етапу відносять створення та поширення готельних мереж у результаті зростання авіаційних перевозок у період після Другої світової війни. Найбільша експансія готельних мереж відбулася завдяки американським компаніям, що поширили свою присутність в Латинській Америці (як приклад Hilton Worldwide).

У третьому етапі розвитку готельних мереж ключове місце відноситься європейським представникам, зокрема французькій мережі «Ассор». Характерною особливістю цього періоду розвитку готельних мереж є використання сегментації ринку. У цей період швидкими темпами поширюються спеціалізовані, так звані концептуальні готелі [3]. Одним із важливих трендів новітньої історії розвитку готельних мереж став прорив азійських готельних мереж. В результаті чого утворився четвертий етап з новою картиною рейтингу світових готельних мереж. На 2017 рік за кількістю готелів три китайські компанії зайняли свої місця у рейтингу TOP-10, а саме «Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co» –



3 місце, «China Lodging Group» – 8 місце, «BTG Homeinns Hotels Group» – 9 [4].

Із 2000-х років отримали розвиток міжнародні готельні мережі п'ятого етапу, в основі формування яких лежать інновації, збільшення диверсифікація бізнесу, автоматизація обліку, навчання персоналу [5].

За даними досліджень [4] п'ять провідних готельних компаній (IHG, Marriott, Hilton, Wyndham і AccorHotels) складають приблизно 24% загального числа відкритих брендovаних номерів і 58% від загального розвитку системи постачання (готелі в плануванні і будівництві, але ще не відкриті) (див. Табл.1).

Розглянемо стислий нарис створення ключових готельних мереж.

Історія готельного бізнесу Hilton розпочалась у червні 1919 р., коли Конрад Хілтон, у минулому невдалий банкір, відвідав техаське місто Сіско та придбав місцевий готель «Mobleу», що знаходився не в кращому стані. Основні ідеї Конрада знайшли відгук у гостей і невдовзі він був у змозі докупити ще пансіон у Форт Ворті та два маленькі техаські готелі. До кінця 1923 року в Конрада Хілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів. У 1925 було відкрито перший власний готель «Dallas Hilton» в столиці Техасу.

До основних ноу-хау Конрада Хілтона відносять застосування у готельному бізнесі поняття «п'ятизіркового готелю», відкриття першого американського готелю за кордоном (у Пуерто-Рико), устаткування всіх готельних номерів телевізорами, запровадження послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів з номеру, об'єднання готельного та грального бізнесу та приросту доходу через максимальне використання торгових точок.

Стратегія Хілтона полягала у залученні якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Але Велика депресія 1930-х років внесла корективи у стратегію бізнесу Хілтона і як результат він був змушений оголосити себе банкрутом. Компанія Hilton Hotels Inc. влилася в Національну готельну корпорацію Муді, але згодом Конрад Хілтон, працюючи управителем корпорації Муді викупив свої готелі назад.

Таблиця 1

## Характеристика провідних готельних мереж у 2017 р.

№	Готельний оператор	Країна	Рік заснування	Кількість готелів	Контрактне управління	Франшиза	Розповсюдження у країнах	Кількість брендів	Назва брендів
1	Hilton Worldwide	США	1919	5284	656	4555	105	17	Conrad Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Curio Collection by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Tapestry Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn, Tru by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Canopy by Hilton, Hilton Grand Vacations, LXR Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Signia Hilton, Motto
2	Marriott International	США	1927	6333	1949	4400	127	30	Bulgari Hotels & Resorts, JW Marriott Hotels, The Luxury Collection, The Ritz-Carlton Hotel, St. Regis Hotels & Resorts, W Hotels, Marriott Marquis, Design Hotels, Delta Hotels, Marriott Hotels & Resorts, Marriott Vacation Club, Marriott Executive Apartments, Sheraton Hotels and Resorts, Autograph Collection Hotels, Gaylord Hotels, Le Méridien, Renaissance Hotels, Tribute Portfolio, Westin Hotels & Resorts, AC Hotels by Marriott, Courtyard by Marriott, Aloft Hotels, Four Points by Sheraton, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Protea Hotels by Marriott, Moxy Hotels, Element by Westin, Residence Inn by Marriott, TownePlace Suites
3	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	1946	5348	907	4433	103	14	Regent Hotels & Resorts, Kimpton Hotels & Resorts, Candlewood Suites, Crowne Plaza, Even Hotels, Holiday Inn, Holiday Inn Club Vacations and Resort, Holiday Inn Express, Hotel Indigo, InterContinental, Staybridge Suites, Hualuxe, Voco, Avid,
4	AccorHotels	Франція	1967	4283	1172	2030	95	30	Ibis Budget, Ibis Styles, Hotel Ibis, Hotel F1, Jo & Joe OpenHouse, Red Roof Inn, Motel 6 and Studio 6, Novotel, Mercure Hotels, Adagio, Grand Mercure, Grand Mercure Apartments, The Sebel, Mama Shelter, 25 hours Hotels, Pullman Hotels and Resorts, MGallery, Swissôtel Hotels and Resorts, Mövenpick Hotels & Resorts, Mantra, Angsana, Sofitel, SO Sofitel, Sofitel Legend, Raffles Hotels & Resorts, Fairmont Hotels and Resorts, Rixos Hotels, Banyan Tree Resorts, Orient Express Hotels, onefinestay,
5	Wyndham Hotel Group	США	1981	8643	-	8524	80	20	Wyndham Grand, Dolce, Wyndham, TRYP, Esplendor, Dazzler, Trademark, La Quinta, Wingate, Wyndham Garden, AmericInn, Ramada, Baymont, Microtel, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge, Hawthorn

Джерело: складено та розраховано автором за даними «325 hotels» [4]

Портфель компанії, що складається із 17 брендів, включає понад 5284 власних, керованих і таких, що працюють по франшизі готелів і таймшерів, які налічують понад 856115 номерів і розташовані в 105 країнах і регіонах світу.

Джон Вілард Маріот разом із дружиною Еліс у 1927 р. розпочав продаж пива в кіоску A&W Root Beer у Вашингтоні та запропонував у 1937 р. годувати пасажирів під час перельоту. 1957 р. Маріот відкрив перший готель Marriott.

У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою «Marriott», а у 2000 р. – двохтисячний. У середині 80-х років ХХ ст. компанія витратила на будівництво готелів щорічно понад 1 млрд. \$, до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися, тарифи на проживання зростали, ціни на акції «Marriott» стрімко збільшувалися. Упродовж 1980-х років доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

У 2015 році Marriott поглинула Starwood Hotels & Resorts. Американська мережа готелів Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Мережа Marriott International налічує 6333 готелів, левова частка з яких належить до франшизних готелів, та оперує 30 брендами в 127 країнах і регіонах світу. Бренди Marriott розраховані на задоволення потреб гостей різних класів.

InterContinental Hotels and Resorts – міжнародна мережа готелів, що належить британській компанії InterContinental Hotels Group. До мережі відноситься 5348 готелів у 103 країнах світу.

Історія мережі почалася 1946 року, коли відкрився перший готель під маркою InterContinental у місті Белен у Бразилії. Готель був відкритий авіакомпанією Пен Американ під керівництвом Хуана Тріппа і призначався для розміщення членів екіпажів і пасажирів літаків компанії.

Кількість готелів мережі зростала по всьому світу з розширенням маршрутів авіакомпанії, і в 1973 році один із готелів був відкритий у США –

для цього був узятий в оренду історичний готель Mark Hopkins Hotel у Каліфорнії.

1981 року мережа була продана компанії Grand Metropolitan, 1988 року перейшла до японської компанії Saison Group, а 1998 року до пивоварної компанії Bass Brewery, у 1988 р. InterContinental поглинула Holiday Inns.

У 2003 році Six Continents PLC виділила готельний бізнес в окрему компанію InterContinental Hotels Group, створивши в її складі мережі готелів InterContinental, Holiday Inn і Crowne Plaza.

Ассор за більше ніж 40 років своєї роботи задіяла 4283 готелів у 95 країнах світу. Обсяг продажів мережі склав у 2002 році 7,139 млрд. євро. Ассор – це готелі всіх категорій від 1 до 5 зірок, це друга за величиною світова мережа туристичних агентств, 3-я за величиною у Франції мережа казино.

Ассор є абсолютним лідером серед європейських компаній, що діють у готельному бізнесі. Загальний обсяг доходів в усіх напрямках діяльності 2000 року склав 7007 мільйонів євро, із яких 68% доводяться на готельну діяльність.

Однією з особливих характеристик Ассор є той факт, що вона працює в усіх сегментах готельного бізнесу.

У Європі перебуває 49 % усього номерного фонду Ассор, у США – 34 %, 17 % – в інших регіонах планети. При цьому міжнародна експансія здійснюється в основному в економічному сегменті готелів, питома вага яких у загальному потенціалі групи становить 57 %.

Ключовим ринком для компанії була й залишається Європа, при цьому центральне місце в інтересах Ассор займали такі країни, як Іспанія, Польща, Німеччина, Великобританія та Італія [6].

### Список використаних джерел:

1. Шикіна О. В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: дис. ... кандидата економічних наук: спец. 08.00.04. Одеса, 2015. 317 с.
2. Безуглий І. В. Методичні основи розробки типології готельних мереж / І. В. Безуглий, К. Ю. Сіренко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2018. – Вип. № 3 (08). – С. 14-20.
3. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.
4. 325 hotels [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H1807\\_SpecialReport\\_Intro.pdf](http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H1807_SpecialReport_Intro.pdf)
5. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
6. Гончаренко Я. Є. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії / Я. Є. Гончаренко, О. В. Шикіна // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України : матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 31 травня-1 червня). – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 202-205.

**Юхновська Ю. О.**  
*К.е.н., доцент,  
докторант кафедри фінансів та економічної безпеки  
Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту  
імені академіка В. Лазаря  
м. Дніпро, Україна*

## **СИНЕРГЕТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Синергізм відіграє значну роль в системах розвитку туристичної галузі різних країн в тому числі України та її регіонів. Закон синергії стверджує, що будь-яка складна динамічна система прагне отримати максимальний ефект за рахунок своєї цілісності; прагне максимально використовувати можливості кооперування для досягнення ефектів.

Синергетична стратегія управління розвитком туристичним потенціалом в регіонах України малодосліджене явище. Вивчення цих можливостей дає можливість враховувати вплив невизначеності на результати господарської діяльності туризму.

Основою синергетичного ефекту туристичної галузі є оптимальне поєднання елементів економічної системи, ефективність їх взаємодії та якість. Синергетичний ефект в економіці характеризує можливість отримати більший економічний ефект у разі поєднання елементів туристичної галузі, ніж сума окремо взятих елементів.

Синергетичний економічний ефект проявляється шляхом поєднання або комбінації факторів виробництва: праці, науково-технічних розробок, основних та оборотних фондів, природних, фінансових ресурсів, організаційних та управлінських дій, алгоритму фінансування та ін. Найбільший вплив на створення позитивного синергетичного ефекту має ефективне використання таких важливих факторів, як ресурси. Це призводить до зниження трансакційних витрат, зовнішніх та внутрішніх ризиків, підвищення конкурентоздатності галузі. Підприємства у таких випадках мають можливість

заповнити більш вигідну конкурентну нішу на ринку, домогтися конкурентних переваг, знизити ціни, у результаті чого зайняти левову частку ринку, підвищити рентабельність і залучити інвестиційний капітал.

Ключові прояви синергетичного ефекту розвитку потенціалу туристичної галузі регіонів України виступають як підсумки корисного результату дії зовнішніх факторів (географічне положення регіону; політичні відносини між країнами; міжнародний розподіл праці; рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах; співвідношення валют; державні та світові стандарти екологічної політики; здійснення інноваційної, фінансової, інвестиційної політики держави) та внутрішніх факторів (природно-географічні особливості й кліматичні умови країни; наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення), задіяних для їх отримання внаслідок ефективного поєднання взаємодії цих факторів.

Головним проявом синергетичного ефекту в управлінні потенціалом туристичної галузі слід вважати інформацію [1]. Одна з характеристик синергії туристичної галузі країни є канали інформації та широта її поширення, контроль за її якістю та достовірністю.

Проявом синергії є туристичний продукт, який включає блага, які формуються супутніми галузями: транспортна інфраструктура, сфера послуг, торгова діяльність, фінансова сфера, пізнавально-культурна та історична спадщина тощо, а інформація становить сполучною ланкою всіх супутніх благ [2].

Сьогодні туристичний ринок України характеризується жорсткою конкурентною боротьбою за клієнтів, ринки збуту та сфери впливу. З кожним роком на українському ринку збільшується кількість підприємств, які займаються туристичною діяльністю. Головними проблемами в Україні та її регіонах є велика кількість туристичних підприємств, які працюють в умовах

тіньової економіки, відсутність достатнього досвіду, знань, фінансових можливостей, державної підтримки на всіх рівнях управління.

Змінити несприятливу ситуацію можливо застосовуючи стратегію синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристичної галуззю, які увібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання та управління. Стратегія синергізму передбачає на відміну у організації конкурентної переваги за рахунок спільного використання ресурсів (стратегія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (спільний збут) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значення стратегії синергізму полягає в тому, що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку організацій, ніж в ситуації, коли вони управляються роздільно.

В основі інтеграції часто лежить принцип обсягів об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні форми об'єднань різноманітні і залежать від специфіки управління того чи іншого регіону. Основними факторами, що впливають на різноманіття форм об'єднань, є відношення власності, а також виробнича і контрактна кооперація.

Економічний ефект концентрації полягає в поліпшенні техніко-економічних показників виготовлення продукції в результаті збільшення обсягів виробництва та підприємств. Зосередження великих виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів на одному підприємстві дозволяє більш ефективно і економічно використовувати всі основні елементи виробництва і на цій основі знизити собівартість продукту.

Великі підприємства забезпечують більш високу ефективність виробництва (тому готельні підприємства, наприклад, прагнуть до об'єднання в готельні ланцюги). Структура туристського ринку також значною мірою визначається масштабами виробництва (концентрацією виробництва).

У туризмі інтегровані маркетингові канали отримали широке поширення. Ініціатива їх створення часто виходить від великих туроператорів, які відкривають власні агентські представництва, або від постачальників



туристичних послуг. Підвищену активність тут виявляють авіакомпанії. Вони проникають в суміжні області, розсовуючи рамки виробничо-збутового процесу в «прямому напрямку», до ринку споживачів (придбання туроператора або турагентства), або в «зворотному напрямку» до джерел сировини (покупка постачальниками продуктів харчування для авіапасажирів). В кінцевому рахунку, авіакомпанії зосереджують у своїх руках управління всім технологічним процесом виробництва і реалізації туристичного продукту.

Отже, урахування прояву синергетичного ефекту в системі управління розвитком потенціалу туристичної галузі України та її регіонів допомагає виявляти та нарощувати позитивні наслідки взаємодії внутрішніх та зовнішніх чинників формування фінансового результату діяльності, таким чином поєднати виробництво продукту та його обслуговування, щоб максимізувати можливий синергетичний ефект туристичної галузі. Відповідно, це забезпечить вихід галузі на більш якісний та ефективний рівень господарювання, дасть змогу покращити і економічну, і екологічну, і соціальну компоненту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шарко М. В. Методические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М. В. Шарко, Н. М. Донева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8 (158) – С. 224-229.
2. Чмут А. В. Синергетичний ефект як фактор підвищення конкурентоспроможності інтегрованих підприємств / А. В. Чмут // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки». – 2010. – Вип. 97. – 388 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_97/49.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/49.pdf).

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

## **ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НОРМАТИВНА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНАХ ЄС**

Сфера лікувально-оздоровчого туризму та регулювання ринку послуг санаторно-курортного господарства має кілька аспектів: лікувальний сектор оздоровчого туризму пов'язаний із питаннями охорони здоров'я, оздоровчий сегмент – ближче до питань туристичної діяльності.

Основою діяльності лікувальних послуг серед країн Європейського Союзу є Директива 2011/24/EU «Про застосування прав пацієнтів у транскордонній охороні здоров'я». Дана Директива дає змогу споживачам однієї з країн ЄС отримувати послуги лікувального туризму на базі гармонізації законодавчих питань, питань обслуговування, а також принципів безпеки та якості даних послуг [4] (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи становлення транскордонної мобільності у сфері оздоровлення [4]

Роки	Законодавчі ініціативи
1971	Постанова Ради №1408/01 від 14.06.1971 про застосування схеми соціальної безпеки для зайнятих, само зайнятих осіб та членів їх сімей, що пересуваються всередині Спільноти
1998	Рішення про можливість отримувати доступ до послуг з лікування у межах інших країн з використанням умов доступу до послуг країни відправлення
2002	Створення Європейської карти медичного страхування (Європейська Рада, м. Барселона) для періодичного лікування у країнах-членах ЄС
2004	Адаптація Постанови №883/2004 про координацію системи соціального захисту, що замінила Постанову Ради ЄС №1408/71
2008	Європейська Комісія пропонує директиву про застосування прав пацієнтів у сфері транскордонного медичного обслуговування
2010	Постанова ЄС №883/2004 про координацію дій щодо введення до національного законодавства системи соціального захисту
2011	Директива 2011/24/EU «Про застосування прав пацієнтів у транскордонній охороні здоров'я

Директива пов'язана із системою охорони здоров'я, проте дотична до лікувального туризму. Окрім Директиви про транскордонну мобільність пацієнтів, посилення на три компоненти оздоровчого туризму (лікувальний, оздоровчий тощо) розглядається у комюніке Європейської комісії (2010) «Європа – міжнародний туристичний напрямок №1 – нові політичні рамки для туризму у Європі» та «Поточний план з туристичної діяльності» (2010).

У «Поточному плані» розглядаються такі напрямки діяльності:

- визначення, просування продуктів спеціалізованого туризму на транснаціональному (регіональному) ринку;
- проведення заходів із просування тематичних продуктів із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) у сфері оздоровчого туризму;
- сприяння малих та середніх підприємств туризму у цифровому середовищі ринку туристичних послуг;
- сприяння мобільності у галузі навчання та трудової міграції фахівців;
- постійний моніторинг ринку туристичних послуг (перевезення, проживання, туристичні тури тощо);
- розробка стратегії розвитку туризму приморських територій;
- розробка бренду «Європа» на національному та регіональному рівні тощо.

У комюніке «Європа – міжнародний туристичний напрямок №1» визначено проблеми, з якими зіштовхнулись країни ЄС:

- посилення конкуренції з іншими туристичними напрямками та регіонами світу;
- демографічні зміни, що спричиняють старіння населення ЄС, підштовхують до адаптування відповідної інфраструктури та туристичних продуктів для громадян країн ЄС;
- туристичні продукти мають бути більш стійкими, на які впливають зміни природних факторів, соціально-економічних умов;
- активне використання інформаційних та комунікаційних технологій.

У відповідності до стратегії зростання «Європа 2020» у плані дій ЄС у сфері туризму основна увага приділяється чотирьом пріоритетам [3]:

1) конкурентоздатність у європейському секторі туризму:

- стимулювання інновації у туризмі, адаптація до інформаційно-комунікаційних технологій;
- підвищення професійних навичок, задоволення сезонного характеру попиту;
- підтримка диверсифікації у туристичних послуг;

2) розвиток стійкого, відповідального та якісного туризму:

- організація маркетингових заходів для інформування туристичних напрямків;
- посилення співробітництва з країнами ЄС, інтеграція і координація політики у сфері туризму з іншими країнами ЄС (транспорт, конкуренція, митна політика, захист прав споживачів, зайнятість, оточуюче середовище);

3) посилення іміджу ЄС та розвиток політики ЄС з фінансування розвитку туризму.

Окремого законодавчого поля щодо означеного напрямку туризму немає, проте Європейська комісія постійно підтримує проекти, які пов'язані із лікувально-оздоровчим туризмом. Так, наприклад, європейські проекти «WelDest» та «SOWELL» (можливості соціального туризму в оздоровленні та відпочинку), «OFF TO SPAS», які напрямлені були на співробітництво між суб'єктами, які задіяні в організації оздоровчого туризму. Означені проекти були пов'язані із розвитком оздоровлення та формування благополуччя громадян ЄС, відкритості доступу до послуг оздоровлення для молоді та старшої вікової групи, створення нових міжнародних продуктів (пов'язаних із бальнеологічними ресурсами: мінеральна лікувальна та термальна вода) на курортах країн-членів ЄС Східної та Центральної Європи.

Проект «WelDest» фінансувався при підтримці ЄС з обсягом інвестицій у 300 тис. євро у співробітництві з навчальними закладами з Австрії, Чехії, Фінляндії, Німеччини, Великої Британії. Метою було створення інструментарію

для управління курортними територіями, державними органами влади та приватними компаніями у регіонах, які бажають розвивати чи посилювати напрямком оздоровчого туризму.

Лікувальний туризм може фінансуватись також із Європейського фонду регіонального розвитку (Генеральний директорат з підприємництва та промисловості, 2016), оскільки підтримує розробку якісних продуктів та послуг на нішевих ринках шляхом мобілізації місцевих ресурсів та формуванню регіональної спеціалізації.

Такими проектами, серед усього, є «Hohe Tauern Health» (Австрія), «ІТ-спа-туризм» (Греція, Болгарія), «Ревіталізація парки Брін» (Польща) [3].

Міжнародний туризм у сфері оздоровлення та лікування пов'язаний з такими ключовими регіонами, як Азіатсько-Тихоокеанський, Європа та Північна Америка. Європейський регіон складає 250 млн. прибуттів, що складає 193,4 млрд. дол. США витрат туристів на послуги оздоровлення та лікування [5] (табл. 2).

Динаміка розвитку оздоровчого туризму найбільш показова для Європи (101% зростання у 2015 році до 2012), Північної Америки (114%) та регіону Азії і Тихого океану (161%) та має тенденції до подальшого зростання.

Таблиця 2

Кількість прибуттів та показники витрат у сфері оздоровчого туризму за регіонами світу [5]

Регіони світу	Кількість прибуттів, млн. осіб			Показники витрат, млрд. дол. США		
	2012	2015	2017	2012	2015	2017
Європа	203	250	291,8	158,4	193,4	210,8
Азія та Тихий океан	120	194	257,6	69,4	111,2	136,7
Північна Америка	163	186	204,1	181,0	215,7	241,7
Латинська Америка	32	47	59,1	22,4	30,4	34,8
Близький Схід та Північна Африка	5	9	11,0	5,3	8,3	10,7
Африка	2	5	6,5	2	4,2	4,8
<i>Світ</i>	<i>525</i>	<i>691</i>	<i>830,0</i>	<i>438,5</i>	<i>563,2</i>	<i>639,4</i>

Окрім цього, супутні галузі, що забезпечують розвиток оздоровчого туризму, складають 3,7 трлн. дол. США. Частка оздоровчого туризму у даній структурі складає 14,5%, спа-індустрія – 2,8% [2] (табл. 3).

За даними Глобального інституту здоров'я, зростання у сфері послуг з оздоровлення та лікування у 2017 році склало 125,3% по відношенню до 2013 року. Найбільш динамічними та важливими залишаються послуги бальнеологічних центрів, оздоровчий туризм, використання лікувальних мінеральних вод, організація здорового способу життя, а також проживання у оздоровчих закладах (нерухомості). Саме дані напрямки у сфері оздоровлення та лікування прогнозуються як такі, що будуть мати тенденції до подальшого зростання.

Таблиця 3

Структура оздоровчого туризму та супутніх галузей за сегментами міжнародної економіки, 2013 та 2015 [2]

Сегменти	Обсяг ринку, млн. дол. США		2017	Щорічне середнє зростання, % (2017 до 2013)
	2013	2015		
Косметичні заходи, заходи проти старіння	1026,3	999,0	1082,9	105,5
Здорове харчування, дієтологія	574,2	647,8	702,1	122,3
Оздоровчий туризм (Wellness)	494,1	563,2	639,4	129,4
Фітнес, лікувальна фізкультура	446,4	542,0	595,4	133,4
Профілактика, лікування	432,7	534,3	574,8	132,8
Традиційна та доповнююча медицина	186,7	199,0	359,7	192,7
Ринок нерухомості оздоровчих закладів	100,0	118,6	134,3	134,3
Бальнеологічні центри (спа-центри)	94,0	98,6	118,8	126,3
Термальні та мінеральні лікувальні води	50,0	51,0	56,2	112,4
Здоровий образ життя	40,7	43,3	47,5	116,7
<i>Економіка оздоровчого сегменту туризму та супутніх галузей</i>	<i>3367,8</i>	<i>3724,4</i>	<i>4220,2</i>	<i>125,3</i>

Так, за даними Інституту, СПА-послуги у 2020 році зростуть по відношенню до 2015 року на 6%, що складе близько 103,9 млрд. дол. США; послуги бальнеологічних центрів – на 4,8%; оздоровчого туризму – 7,5% тощо.

Ключовими країнами у оздоровчому туризмі та СПА залишаються перервано країни Західної Європи [2] (табл. 4).

Таблиця 7.6

Показники ринку оздоровчого туризму країн ЄС [2]

Країни	Кількість прибуттів, тис. осіб			Витрати, млн. дол. США
	міжнародні	внутрішні	всього	
Німеччина	6197,3	59855,8	66053,1	65746,3
Франція	6840,3	25573,4	32413,7	30714,6
Австрія	7008,3	9848,6	16849,3	16509,8
Сполучене Королівство	3613,1	19579,1	23192,2	13478,1
Італія	2530,5	10574,0	13104,5	13428,4
Іспанія	4109,4	14735,7	18845,1	9885,6
Португалія	1552,9	3010,0	4562,9	3405,2

Найбільшу частку ринку оздоровчого туризму, за даними Глобального інституту здоров'я, складають такі країни, як Німеччина, Франція, Австрія, Сполучене Королівство, Італія, Іспанія тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Footman K. et al. Cross-border health care in Europe / European Observatory on Health Systems and Policies. – Copenhagen, 2014, WHO. – 47 p.
2. Global Wellness Economy Monitor. – Miami, GWI, 2017. – 90 p.
3. Mainil, T, Eijgelaar, E, Klijs, J, Nawijn, J, Peeters, P, 2017, Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. – 150 p.
4. On the application of patients' rights in cross-border healthcare / Directive 2011/24/EU of the European Parliament and of the Council // Official Journal of the EU. L 88/45-65.
5. The Global Wellness Economy Report 2013-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf).
6. Ярмоменко С. Г. Напрямки розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Румунії / С. Г. Ярмоменко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Вип. 2 (57). – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 87-98.
7. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм в Румунії: територіальна організація та основні тенденції розвитку / С. Г. Ярмоменко // Географія та туризм : науковий збірник. Вип. 31. – К. : Альфа-Пік, 2014. – С. 3-14.
8. Ярмоменко С. Г. Рекреаційний комплекс Португалії: структура та територіальна організація / Ярмоменко С. Г. // Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць. Вип. 17 (2). – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – С. 129-135.

## Секція 1

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

---

**Le Tran Bao Ngoc, 20 gr. FIE**

Odessa National Economic University

*Scientific supervisor – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

**Galasyuk S. S.**

#### THE IMPORTANCE OF ARCHITECTURE AND DESIGN IN HOTEL BUSINESS

In recent years, the hospitality industry has been growing rapidly and become one of the world's fastest-growing divisions with strong performance. The importance and impact of hospitality on global economy is significant and undeniable. The fact that a number of hotels are opened every day all over the world makes the competition in hotel industry become more intense by time. The architecture of a hotel, as the art and science of designing and building, is one of the most important things that help each competitor have more advantages and gain more points from the clients. The architecture and structure of the building also affect the employees' productivity and the hotel's work organisation in general.

Modern concepts of architecture [1], the interior design [2] and the importance of the hotel's architecture in its business [3; 4; 5] has been mentioned in different reference books, studies and articles.

The purpose of this article is to point out the importance of the architecture in hotel business, advantages that it would bring and its effect on the hotel image.

It's no doubt that the architecture and design of the hotel play an important role in attracting clients and affect their choice of accommodation while travelling. A nice and well-designed hotel building, especially one with a special or unique concept will catch the customer's eyes and easily have a spot in their consideration. Besides clients' feedbacks of high quality of service, along with the exponential growth of



social networks nowadays, having an attractive and unique hotel architecture will help a lot in the marketing strategy since many clients tend to take photos and public them on their account. According to the research of Solmaz Dargahi and Mahdiah Pazhouhanfar «The Role of Hotel Architecture in Tourists Attraction Development» for the European Online Journal of Natural and Social Sciences 2014, despite of the fact that exterior design can be effective, the thing which is more important to tourists, is the facilities within the hotels. From the result of their surveys, 16% of the tourists chose exterior design over facilities within hotel but 65% evaluate importance of exterior design was on high level. Therefore, the exterior design and facilities within the hotels are complement each other [4].

The architecture and style of design take part in creating the hotel image and brand. The concept and the classification of the hotel are also represented by its architecture. A 5-star hotel for upper class would have a luxury appearance while a hotel which aimed young people in middle class as the target market should have a modern design. The clients' first impression from the moment they arrive in front of the hotel is mostly affected by its architecture. This is an important tool for the hotelier to define who they are and display themselves to the public. Name recognition and branding play a major role, but architecture itself is a part of the branding process [4].

Architecture is the combination of art and science in creating space for people. The architecture of the hotel should respond to the needs of the customers by giving them a place where they can have a good time relaxing and enjoying things that they always dream of or a suitable place for doing business in the case of business hotels. The client emotion is also affected by the design of the hotel. The hotel's architecture and design should bring positive emotion to their guests instead of negative feelings like sadness or tiredness. Together with high quality of services and personnels, the architecture and design of the hotel also take an important part in giving the client a good stay and have a certain effect on their decision that they would return to that hotel or not.

A well-designed hotel building not only provide a comfortable accommodation for the clients, where they can relax and enjoy their time but also give the personnels a convenient enviroment to work. Workspace planning and design is important in order to keep the productivity and positive emotions of personnels. There are various departments that help in the smooth and efficient operation of the hotel. Therefore, creating a convenient conditions for them to work together is also a task for the hotelier while running this business.

In conclusion, the architecture and design play a fundamental role in the hotel business. The business failure can be derived from lack of architectural vision in hotel designing. Being used properly and wisely, the architecture and design can become two of the key factors that help in creating a successful business. The fierce competition in this industry leads to the appearance of new and even extraordinary hotel architectural styles and concepts since the hoteliers always try to find ways to make their hotels different from others to get more attention with a recognizable style or specific formation. The architectural design should be based on the needs of its users with the consideration of the hotel's future image and business vision. The hotel must be well-designed in order to bring the comfort and convenience not only for the guests but also for the personnels, who are working there.

### **References:**

1. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
2. Иванова Л. А. Дизайн интерьера отельно-ресторанных объектов: учебное пособие / Л. А. Иванова, О. В. Дышкантюк, С. Е. Полевая. – Херсон: Олди-Плюс, 2014.
3. Solmaz Dargahi, Mahdieh Pazhouhanfar The Role of Hotel Architecture in Tourists Attraction Development. Available at: [european-science.com/eojnss/article/download/1866/805](http://european-science.com/eojnss/article/download/1866/805).
4. The Role of Architecture in Hospitality. Available at: <https://www.hotelmule.com/imported/role-architecture-hospitality>.
5. Nguyen Phuc Dinh Kiến trúc khách sạn ảnh hưởng như thế nào đến lợi nhuận kinh doanh? Available at: <https://acihome.vn/kien-truc-khach-san-anh-huong-nhu-the-nao-den-loi-nhuan-kinh-doanh>.
6. Benny Paul Joseph, Jason Wu The effects of the new trend in hotel design. Available at: <https://www.ihrch.ch/?p=338>.

**Аксьоненко К. А., магістр**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРІВ У СФЕРІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів та розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційне управління для забезпечення ефективності та прибутковості цього сектору послуг.

У ринковій економіці всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових турів та послуг, які спроможні відрізнити їх від конкурентів та надавати певні переваги. Своєчасне входження нового продукту на ринок здатне залучати нових клієнтів та збільшити прибуток підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту – це завдання управління інноваціями [1].

Варто зазначити, що створення нових турів є досить трудомістким процесом, який включає певні етапи: проведення маркетингових досліджень, розробка змісту туру, підбір партнерів (постачальників туристичних послуг), установлення ціни реалізації сформованого туру, рекламні заходи туроператора щодо просування турпродукту [2]. Тому перед ухваленням рішення про організацію нового туру необхідно ретельно вивчити туристичні можливості дестинації, у межах якої він буде реалізовуватися, провести дослідження структури туристопотоку по цілям відвідування, а також виявити сферу його майбутнього застосування стосовно конкретного виду туризму. Так, у даному дослідженні зроблена спроба виявити доцільність створення нових турів у сфері пізнавального туризму на території Одеського регіону.

Економічний розвиток Одеського регіону нерозривно пов'язаний з вирішенням проблем, що виникли внаслідок несистемного, на відміну від інших країн Чорноморського басейну, управління туристичною галуззю.

І хоча регіон знаходиться у надзвичайно вигідному геополітичному положенні, менеджмент цим вчасно не скористався і тепер змушений конкурувати з країнами, які досягли більш значних успіхів у розвитку туристично-рекреаційних комплексів [3].

Екскурсійна активність завжди була і є одним з найважливіших сегментів пізнавального туризму. Головне завдання – створити бажаний, якісний та конкурентоспроможний екскурсійний продукт [4].

Екскурсійна аудиторія є, мабуть, найбільшою в Україні. Так, 2017 року в екскурсіях взяли участь більше 16 млн. наших співвітчизників та іноземних гостей. Форми подання екскурсійної інформації є доступними, дієвими та ефективними. Наукові дослідження показують, що те, що людина почула, запам'ятовується на 10%, те що побачила на 50%, а зроблене особисто на 90%. Отже, протягом туру, принаймні, 50% інформації та відеоряду залишаються в пам'яті людини.

Дослідження туристопотоку, обслугованого туристичними фірмами Одеської області, свідчить про недостатнє охоплення туристів екскурсійними послугами. Так, кількість іноземних і внутрішніх туристів значно перевищує чисельність екскурсантів (у середньому, на 30-35%). При цьому слід мати на увазі, що туристичні фірми можуть надавати екскурсійні послуги туристам, які прибувають у регіон самостійно, тобто у порівнянні із загальним туристопотоком («організованим» і «не організованим») частка екскурсійного обслуговування буде ще менша, що указує на негативну роботу турагентів і туроператорів [5].

Розподіл туристопотоку за віком свідчить про те, що найактивніша категорія туристів – це особи старше 28 років, частка яких становить біля 80%. Дітям до 14 років належить 9,5%, підліткам (15-17 років) – 3,4%, молоді (18-

28 років) – 8,2% [5]. Варто відмітити, що по всіх категоріях, за виключенням підлітків, простежується позитивна динаміка росту обсягів туристопотоку.

Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії. Це безпосередньо пов'язано з виробничими процесами в туристичній компанії. Продуктова політика вимагає зважених та узгоджених рішень між виробництвом та продажем у відношенні до асортименту та маси туристичного продукту.

Оскільки туризм є сектором економіки, що припускає посилення і просування унікальних якостей і факторів території на зовнішніх ринках, та орієнтований на задоволення потреб суб'єктів зовнішнього ринку, його варто розглядати як суттєвий елемент зовнішньоекономічного потенціалу Одеської області.

При цьому необхідною умовою створення високорентабельних турпродуктів та їхнього ефективного просування є сегментація споживчого ринку і позиціонування окремих видів туризму та турпродуктів відповідно до особливостей виділюваних ринкових ніш.

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в рамках якої реалізується мета проживання особи за межами постійного місця проживання, а також набір заходів щодо її реалізації на відповідному рівні якості [6].

Зазначимо, що за своїм складом, потужністю, кількістю і якістю окремих елементів рекреаційно-туристична інфраструктура повинна відповідати потребам рекреантів і туристів. Без такої відповідності різко знижуються рівень і якість рекреаційно-туристичного обслуговування, що, у свою чергу, викликає зменшення розміру виручки від реалізації рекреаційно-туристичного продукту.

Проблеми, які вже тривалий час існують у сфері туризму Одеського регіону, можна охарактеризувати у такий спосіб [7]:

- відбуваються структурні зрушення в загальному туристопотоці на користь виїзного туризму;

- зміцнюється вузька цільова спрямованість туристопотоку (основна мета – дозвілля та відпочинок);
- уповільнюються темпи росту туристопотоку по всім цілям подорожей;
- постійно зменшується чисельність в'їзних та внутрішніх туристів, що прибувають з лікувально-оздоровчою метою;
- залишається на низькому рівні охоплення туристів екскурсійними послугами, що призводить до зменшення обсягів пізнавального туризму.

Таким чином, найбільш проблемними питаннями в туристичній галузі регіону є [3]:

- дуже низький загальний рівень розвитку туризму на території Одеського регіону;
- поганий стан доріг та недостатнє транспортне сполучення, загальна економічна ситуація, несприятливі умови для розвитку підприємництва;
- найважливішими галузями розвитку регіону є транспортне обслуговування, курортний відпочинок, дозвілля, розваги та готельний бізнес.

Водночас, Одещина має потужний потенціал для розвитку різних видів туризму. Одеський регіон володіє значним рекреаційним потенціалом, який за умови ефективного управління може стати результативним фактором соціально-економічного розвитку регіону та зробити курортну сферу конкурентоспроможною як на національному, так і на міжнародному туристичному ринку.

Визначальним у загальній стратегії розвитку туристичної дестинації має стати не лише її вдосконалення, а й необхідність якісних змін у сфері оздоровлення громадян у закладах рекреаційного комплексу та розроблення економічних важелів сприяння розвитку пізнавального туризму й екологічно орієнтованого відпочинку.

Звичайно, багаторічний практичний досвід свідчить, що створення високоякісного екскурсійного продукту можливе лише за умови тісної взаємодії вчених з різних галузей знань (перш за все географії, історії,

археології, етнографії, літератури, мистецтва та ін.), а також провідних практикуючих гідів, менеджерів, маркетологів, економістів у галузі туризму.

### **Список використаних джерел:**

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г. І. Михайліченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/20121/zmist.htm>.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. і доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
3. Яценко В. Оцінка ефективності функціонування туристичної дестинації в Одеському регіоні: шляхи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).
4. Мініч І. М. Основні підходи до оцінки соціально-економічної ефективності інновацій в сфері гостинності / І. М. Мініч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzkit/2010\\_8/17.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzkit/2010_8/17.pdf).
5. Галасюк С. С. Сучасний стан ринку послуг туристичних підприємств України та Одеського регіону / С. С. Галасюк // Регіональна, галузева та суб'єктивна економіка України на шляху до євроінтеграції: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.04.2017 р. – Ч. 2. – Харків: ХНУБА, 2017. – С. 62-65.
6. Савина Н. В. Комплексность экскурсионного обслуживания как фактор действенного развития въездного туризма / Н. В. Савина // Вестн. Белорусского гос. экон. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 54-59.
7. Галасюк С. С. Дослідження структури туристопотоку Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науко-во-практичної конференції. – Луганськ, ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. – С. 39-44.

**Балабан І. Г., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Герасименко В. Г.**

## **СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ**

З розвитком наукового знання про туризм його розглядають як системний об'єкт. Відповідно, дослідження систем різного роду проводиться в рамках системного аналізу, суть якого полягає в підході до будь-якої сфери життя або діяльності людини як певної системи. Застосування системного підходу в вивченні туризму як складної системи не тільки доцільно, а й обов'язково. Цей метод ефективний в дослідженні питань управління туризмом на різних рівнях. Спираючись на системний підхід, можна визначити шляхи, форми і наслідки взаємовпливів в системі туризму на будь-якому ієрархічному рівні.

Поняття «система» має сьогодні надзвичайно широку сферу застосування. Практично кожен об'єкт пізнання може бути розглянутий як система. Чи не є винятком і таке складне соціально-економічне поняття як «Туризм». На основі численних наукових досліджень можна встановити певні властивості і ознаки туризму як системи. За своїм характеристикам туризм являє собою симбіоз (грец. - symbiosis - співжиття; біол. - співжиття двох організмів, при якому вони є взаємно корисними) штучної і природної систем [1, с.11-12].

Попит формується під впливом чотирьох основних чинників: мотивування, фінансова можливість, час та фізична здатність подорожувати. Своєю чергою, пропозиція містить п'ять базових компонент: атракції (стимулюють інтерес до подорожі і формують задоволення від неї), транспорт (забезпечує зв'язок між ринковим ресурсом і дестинацією), засоби обслуговування (все те, що формує категорію «індустрія гостинності»), інформацію (опис атракцій та інші необхідні дані, подані в різних джерелах:



картах, путівниках, відео, журнальних статтях, брошурах тощо) та просування (найчастіше охоплює чотири напрями діяльності: реклама, пабліситі, зв'язки з громадськістю та засоби стимулювання на зразок подарунків і знижок). На них чинять значний вплив низка зовнішніх факторів: фінанси, праця, підприємництво, суспільство, конкуренція, політика уряду, природні та культурні ресурси, керівництво [2, с. 27].

Перші спроби застосування системного підходу до туризму, узгоджені із загальною теорією систем, відносяться до 70-х років XX століття. датський учений Н. Лейпер розробив (1979 г.) і удосконалив (1990 р) найбільш цілісну модель туризму, яка складається з трьох основних елементів: туристів, географічної компоненти, туристичної індустрії. Географічна компонента включає в себе також три складові:

- 1) регіон, який генерує туристів;
- 2) транзитний регіон;
- 3) регіон, який приймає туристів (туристична дестинація).

Аналізуючи модель туристичної системи Н. Лейпера, багато дослідників цілком справедливо відзначають її переваги. По-перше, вона дозволяє визначити місце просторового розміщення суб'єктів господарювання різних секторів економіки. Наприклад, фірми туроператори і агенти переважно знаходяться в регіоні, в якому генеруються туристичні потоки, а пам'ятки і підприємства, які приймають туристів, - в туристичній дестинації. Транспортні підприємства, що здійснюють перевезення туристів, розташовані в транзитному регіоні, хоча можуть перебувати і в регіоні-генераторі туристичних потоків, і в туристичній дестинації.

Після публікації моделі Н. Лейпера низка вчених з різним ступенем успіху спробували вдосконалити її. Наприклад, австралійський вчений М.Дж. Ламонт особливу увагу звернув на модернізацію подання туристичної дестинації в моделі Лейпера.

Відхід від оригінальної моделі полягає: по-перше, у модифікації класичного елемента TDR моделі Лейпера для відображення трьох єрархічних

елементів (область дестинації, регіон туристичної дестинації, точка дестинації), пов'язаних з багатьма маршрутами і призначеннями; по-друге, у розподілі транзитного маршруту на первинний і вторинний. Автор пропонує модель для відображення структурних взаємозв'язків у системі незалежного велосипедного туризму, хоча й не виключається її узагальнення для всієї туристичної системи [2, с. 27].

В контексті дослідження можливості і необхідності застосування системного підходу в сфері туризму варто, на наш погляд, проаналізувати ще одну концепцію туризму як економічної системи. Її пропонує російський автор А. Ю. Александрова. На відміну від авторів попередніх моделей, в число компонентів туризму як системи вона включає новий елемент - ринок туристичних товарів і послуг [3, с. 13].

Для того, щоб розібратися в безлічі процесів, що відбуваються в туризмі як економічній системі, А. Ю. Александрова пропонує представити його у вигляді циклічної моделі з безперервною низкою актів процесу виробництва та споживання туристичних продуктів.

Виходячи з існуючих теоретичних концепцій професором Одеського Національного Економічного Університету Герасименко В.Г. була запропонована власна модель туризму як системи (рис. 3), окремі компоненти якої показані в певній впорядкованості та послідовності і відповідають логіці туристичної діяльності, особливо на регіональному рівні.

Запропонована модель системи туризму, складається з наступних трьох великих підсистем: «туристичні ресурси», «туристичні продукти», «ринки туристичних товарів і послуг». Туристичні ресурси є базовою умовою розвитку туризму в будь-якій країні, регіоні, дестинації, а отже, і важливою складовою туризму як системи. На базі природних і антропогенних ресурсів створюються різноманітні туристичні продукти. У кожному конкретному регіоні вони своєрідні. Відповідно, вони є другою системоутворюючою складовою туризму як системи. Третім компонентом туризму як системи є ринок.

Таким чином, запропонована нами модель являє собою систему взаємопов'язаних компонентів, зв'язків між ними, які знаходяться в процесі постійної взаємодії, і націлена на погоджений розвиток трьох найважливіших складових туристичної діяльності: туристичних ресурсів, туристичних продуктів, ринку туристичних послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию / В. Г. Герасименко // Вестник национальной академии туризма. - 2013. – № 2 (26). – С. 11-15.
2. Височан О. С. Туризм як система / О. С. Височан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 25–38.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 464 с.
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
5. Герасименко В. Г. Структура і процес системного управління сферою туристичних послуг / В. Г. Герасименко // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 23-24.04.2015 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015.

## **КЕЙТЕРИНГ – МАЙБУТНЄ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Серед національних секторів ресторанного господарства кейтеринг входить в десятку найбільш перспективних. Не дивлячись на несприятливий економічний клімат, виїзне ресторанне обслуговування стає справжньою індустрією. Історія українського кейтерингу налічує більше десяти років. З кожним роком популярність кейтерингу в Україні набирає обертів. Якщо раніше про виїзному ресторанному обслуговуванні знали лише професіонали ресторанного бізнесу, то сьогодні співробітники багатьох офісів на собі відчують зручності і вигоди мобільних ресторанів.

Якщо дати точне визначення, кейтеринг - це виїзне обслуговування харчуванням, однак на відміну від стаціонарного обслуговування ресторану, тут є інші вимоги до приготування страв, інші правила зберігання продуктів, сервірування страв. Безумовним родоначальником кейтерингу є Жан Франсуа Ватель. Він влаштовував виїзні бенкети за часів французького короля Людовика XIV [1].

Сьогодні кейтеринг позначає дещо більше, ніж просто влаштування виїзних пікніків. Зараз існує багато видів кейтерингу, місць для здійснення, концепцій, тематик тощо. Тобто до послуг кейтерингу можна віднести обслуговування у межах або поза межами ресторану, яке містить в собі всі складові сервісу, починаючи від культури обслуговування персоналу і сервіровки, закінчуючи приготуванням, оформленням, подачею страв, анімаційною програмою та вбранням персоналу.

Люди все більше і більше усвідомлюють цінність компаній, які надають кейтерингові послуги та вже в більшості випадків надають переваги скористатися саме цими послугами, а не, наприклад, просто ресторанами. З іншого боку, а саме, з боку власників закладів ресторанного господарства, це

явище також може бути позитивним. Наприклад, у випадку, якщо кейтерингові послуги є додатковою діяльністю ресторану для отримання відповідно додаткового заробітку. Адже утримання необхідних матеріалів та устаткування для надання кейтерингових послуг не є неосяжним та не сильно відображається на витратах підприємства.

Варто розглянути основні причини, за якими слід вибрати послуги кейтерингових компаній, а не просто ресторан для святкування урочистих подій.

1. Слід зазначити головну перевагу святкування якоїсь події із залученням кейтерингової компанії – місце проведення. Адже замовники можуть обрати абсолютно будь-яку локацію, незалежно від того, морське узбережжя це, вершина гори або чиясь квартира. Робочий персонал не прив'язаний абсолютно ні до чого, що робить їх послуги просто незамінними. Нажаль ресторани або інші заклади ресторанного господарства не можуть цим похвалитися та усе розмаїття у них представлено різними залами або, максимум, поверхами.

2. Наступна характеристика, яка також є сильною перевагою це можливість обрати концепцію проведення урочистостей на свій смак. Це є дуже привабливим явищем, коли кейтерингові компанії адаптуються під великий спектр тематик та мають широкий асортимент посуду, скатертин, прикрас та навіть вбрання офіціантів у відповідності з темою свята. Особливо якщо планується святкувати дитячий день народження. А який міський ресторан захоче перетворювати свій заклад у Хогвартс та перевдягати своїх робітників у студентів Грифіндора і Слізеріна.

3. Усі погодяться, що в ресторанах є тільки одна або дві певні кухні, та набір страв завжди закріплений та не підлягає змінам. А що робити, якщо батько дуже любить грузинську кухню, а мати жити не може без італійської, а дитина не любить нічого, крім бургерів та хот-догів? Задовольнити смаки кожного зможе тільки кейтеринг. Бо в асортименті страв багатьох компаній майже немає жодних обмежень. І вони в змозі приготувати страви з різних

кухонь, у різній кількості.

4. Коли хтось збирається відвідати ресторан, наприклад, для романтичної вечері, людина вже на підсвідомому рівні починає переживати з приводу вільних місць, броні, резерву і т.д. А що, якщо скористатися послугами можна в будь-який час і без попередження за рік вперед? Кейтеринг до ваших послуг! Можливо хоч за один день замовити святкування і ніхто вам не відмовить. Окрім цього, ніхто не буде вказувати на годинник і нав'язливо говорити, що ми зачинаємося через 10 хвилин. Ви маєте повне право святкувати хоч до ранку, якщо вас обслуговує кейтерингова компанія.

5. Найцікавіша перевага кейтерингу – це можливість отримати окрім бездоганного сервісу та смачної їжі ще захопливі розваги. Сьогодні атракція під час надання кейтерингових послуг розвивається з шаленою швидкістю та щодня з'являються якісь нові винаходи, які використовують для привернення уваги та розваги клієнтів. Окрім того, що кейтеринг-компанії співпрацюють з аніматорськими агентствами, вони також можуть здійснювати свою власну атракцію для привернення уваги відвідувачів. Інтернет-ресурс [event.ru](http://event.ru) поділився такою добіркою кейтеринг-трендів:

- станції, на яких гості зможуть спостерігати за процесом приготування страв від найперших кроків. Такий вид розваг є дуже доречним, тому що гості бачать яким чином готують для них страви, чи використовують там хімічні домішки, або усе роблять власноруч. Також цей спосіб проведення часу не на жарт розігрує апетит;

- бармени, які будуть готувати для гостей фреші і різні коктейлі з овочів. Готельна мережа «Kimpton Hotels & Restaurants» оприлюднила свій прогноз щодо фуд-трендів, в основу якого лягли думки кухарів, барменів, сомельє і генеральних менеджерів із 37 міст. 91% барменів вважають, що в 2018 році головною тенденцією буде використання овочів не тільки в якості гарнірів, але і як основне сусло для своїх коктейлів. В руках міксологів можна буде побачити такі овочі як буряк, морква, гарбуз, редис, зелена квасоля і багато іншого;

– локації, повністю виконані з солодошів, наприклад, макарунів (подобу candybar). Окрім того, що кейтерингові компанії часто застосовують їстівні прикраси для прикраси приміщень, також популярним явищем є встановлення певних станцій, де одна стінка повністю заповнена якимось десертом, чи певна фігура виконана із тістечок і гості поступово спустошують її.

– а також така тенденція як «поєднання непокєднуваного», що представляє собою з'єднання кардинально різних кухонь або класичної кухні з молекулярною, як спосіб дати нове життя застарілим стравам та кухням[2].

6. Одним з останніх плюсів кейтерингу є також необмежена кількість можливих гостей. Якщо ресторани обмежуються площею та кількістю посадкових місць, то про кейтеринг такого сказати не можна. Вони шукають приміщення та обладнання на таку кількість гостей, яку їм замовлено. Тому для молодят, які хочуть запросити на своє весілля усіх-усіх родичів і навіть тітку брата маминого кума, ця ознака може стати вирішальною.

Слід зазначити, що з 2015 року відбулася «уберізація» доставки їжі, що дозволяє американським споживачам замовляти їжу додому та отримувати її за максимально короткий час. Наприклад, у ресторану «Green Summit» у Нью-Йорку є фантомні ресторани - існуючі тільки в онлайн-форматі вісім брендів зі спеціалізованим меню, у кожного з яких є свій власний сайт, і дві кухні, що забезпечують їжею Манхеттен і частину Брукліна.

Електронні стартапи по всій країні збирають мережі домашніх кухарів, щоб готувати їжу і доставляти її до їдальні інших людей. Домашні кухарі розміщують он-лайн свої меню, а клієнти використовують різні додатки для пошуку, замовлення та оплати, після чого їжу доставляють за адресою, незважаючи на заборону продажу їжі домашніми кухнями.

У США, Новій Зеландії, Великій Британії тестують можливість доставки їжі до споживачів безпілотниками [5].

Таким чином, кейтерингові компанії більш орієнтовані на споживача та мають усі можливості зайняти досить значну частку ринку ресторанних послуг. Це можна пояснити також тим, що окрім організацію святкових подій,

кейтерингові компанії також можуть постачати свою продукцію та обслуговування на різні види транспорту, бізнес-конференції, виставки, ярмарки тощо. Кейтеринг має усі можливості вийти за вузькі рамки ресторанної сфери. Саме тому я вважаю, що кейтеринг – це майбутнє ресторанної сфери, яке може у найкращому випадку навіть підняти економіку країни та вивести її на правильний напрям.

#### **Список використаних джерел:**

1. История кейтеринга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elegancecatering.ru/about/articles/istoriya-keyteringa>.
2. Кейтеринг-тренды 2018. Ожидания экспертов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://event.ru/details/keytering-trendyi-2018-ozhidaniya-ekspertov>.
3. 8 причин, почему кейтеринг всегда лучше ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://gazeta.ua/ru/articles/promotion/\\_8-prichin-pochemu-kejtering-vsegda-luchshe-restorana/799326](https://gazeta.ua/ru/articles/promotion/_8-prichin-pochemu-kejtering-vsegda-luchshe-restorana/799326).
4. Тимофеева Г. В. Кейтеринг как дополнительный бизнес ресторана / Г. В. Тимофеева, А. А. Маймурунова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – Новосибирск, 2015. – С.39-40.
5. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / І. М. Єгупова // Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
6. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / І. М. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.



## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ**

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до поїздок. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати «Західним світом» [3].

Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному виміру. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури та формування туристичних потоків. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів.

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми (див. табл. 1).

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів.

## Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Великобританія), фестиваль хризантем (Японія), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні і театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Таврійські ігри» (Україна)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина), кінофестиваль «Молодість» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day` (Великобританія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони напр. Париж-Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Великобританія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Великобританія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні свята і фестивалі	Фестиваль Святого Патрика (Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні фестивалі (Китай)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбіс, Крістіс (твори мистецтва, антикваріат, Великобританія), NAFA (хутра, Канада)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), тижні моди Mercedes
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристична ярмарка, Німеччина), Брюссельська міжнародна книжкова ярмарка (Бельгія)
	Автомобільні і авіаційні салони	Дейтройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Великобританія), Женевський (Швейцарія)
	Політичні і економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустріч світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини [6].

Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витокami є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу [7].

Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїздить понад 0,5 млн. туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками феєричного шоу, яке триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури.

Можна зробити висновок, що подія як туристичний ресурс, має велику перспективу для подальшого розвитку. Подієві ресурси диференціюються за своєю тематикою і це дозволяє утворенню нових заходів, різноманітних фестивалів, карнавалів.

### Список використаних джерел:

1. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – Р. 20-22.
2. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
3. Долженко Г.П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. - 2007. - №6. - С.116-119.
4. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / І. В, Смаль. - Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.
7. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. - 2008. - №3. - С.17-21.

## КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМОЛОГІЇ

Зростаюча роль туризму в економічному соціальному і політичному житті суспільства потребує наукового осягнення і теоретичного осмислення цього явища. Сьогоднішня наука, вивчаючи стан і перспективи вивчення туризму як суспільного феномену, використовує широкий арсенал найрізноманітніших дослідницьких методів, принципів, підходів. Метод – це засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання; сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного засвоєння (пізнання) дійсності.

Методи дослідження в туризмології умовно можна поділити на класичні, оновлені та нові (табл. 1).

Таблиця 1

Методи дослідження в туризмології (систематизовано автором за [1])

Перша група методів (класичні)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Індукція;</li> <li>– Дедукція;</li> <li>– Аналіз</li> <li>– Синтез</li> <li>– Якісний аналіз</li> <li>– Кількісний аналіз</li> </ul>
Друга група методів (оновлені)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Принцип наукового плюралізму</li> <li>– Принцип методологічного плюралізму</li> <li>– Критичний метод (критичне мислення)</li> <li>– Аналіз вигід та витрат</li> <li>– Математичне моделювання</li> <li>– Світ-системний аналіз</li> <li>– Аналіз конкретного випадку</li> <li>– Порівняльний метод</li> </ul>
Третя група методів (нові)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Циклічно-економічний</li> <li>– Просторово-культурний</li> <li>– Етнологічно-туристичний</li> <li>– Просторово-образний</li> </ul>

На сучасному етапі розробки проблем туризмології доцільно використовувати принцип наукової індукції, запропонований ще Ф. Беконем, який, передусім, передбачає обов'язкове врахування всіх існуючих (як позитивних, так і негативних) фактів і явищ. Окрім цього методу вартий уваги й застосування у дослідженні проблем туризмології, особливо в період становлення цієї наукової галузі, ще один метод Ф. Бекона, який відомий як гіпотетико-дедуктивний. Суть його полягає у формуванні певних гіпотез, з яких робляться висновки, що перевіряються досвідом [2, с. 33].

Цінним є також системний аналіз, суть якого полягає у підході до будь-якої сфери життя чи діяльності людини як певної системи. Цей метод найефективніший у дослідженні питань управління туризмом на різних рівнях. Спираючись на системний підхід, В. Г. Герасименко запропонував своє бачення туризму як динамічної соціально-економічної системи у вигляді тріади: туристичні ресурси – туристичний продукт – туристичний ринок [3].

Наукові розвідки останніх років переконливо доводять корисність і необхідність для вивчення проблем туризму міждисциплінарного підходу. Цей метод сприяє виявленню глибинних загальних закономірностей розвитку туризму як системи, взаємозв'язку, і взаємодії цієї підсистеми та окремих елементів. Міждисциплінарний підхід дає змогу отримати ґрунтовні, всебічні, інтегровані знання про феномен туризму, стан і перспективи його розвитку [4, с. 118].

За сучасних умов господарювання ефективним методом дослідження проблем теорії і практики туризму є метод наукового плюралізму, що передбачає розробку та вільну конкуренцію багатьох ідей, концепцій і теорій щодо одного й того ж феномену. Новим для вивчення туризмології є принцип методологічно-методичного плюралізму, який почав втілюватися в практику наукових досліджень як реакція на припинення монополії одного вчення. Суть цього принципу полягає в застосуванні будь-яких методологій і методик, що існують у дослідницькому арсеналі суспільних наук.

На думку Скрипник М. перспективнішою серед інших методологій у вивченні туризмології є критичне мислення або метод критичного аналізу. Його суть полягає, насамперед, у помірковано-критичному ставленні до знань про об'єкт дослідження, а з іншого – у пошуку нових знань, які можуть підтверджувати, ставити під сумнів чи навіть заперечувати вже існуючі гіпотези, ідеї, концепції та теорії або бути вихідним матеріалом для розробки, обґрунтування і формулювання нових [1].

Не менш поширеним і ефективним методом дослідження проблем теорії і практики туризму є метод порівняльного аналізу. У сучасних дослідженнях туризмологічного напрямку найдоцільніше використовувати такі критерії для порівняння: географічні, економічні, політичні, цивілізаційні та склад населення: порівняння здійснюється між системами туризму в моноетнічних та багатонаціональних державах. Порівняльний аналіз має певні достоїнства, серед яких – варіативність і багаторівневість, всебічність і ґрунтовність, що дає змогу уточнити існуючі та виявити нові тенденції, закономірності та перспективи розвитку туризму як у світі в цілому, так і в окремих країнах [5, с. 521].

Таким чином, використання даних методів дослідження дозволить ефективно розробляти проблеми теорії і практики туризму, ґрунтовно досліджувати туризм як відкриту соціо-економічну систему, глибоко осмислювати феномен туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Скрипник М. До проблеми обґрунтування методів дослідження в туризмології / М. Скрипник // Праці Міжнародної туристичної академії. – 2010. – №6. – С. 91-97
2. Бэкон Ф. Соч. в 2-х томах. Т.1. - М., 1977, Т. 2. - М.: 1978.
3. Герасименко В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию / В. Г. Герасименко // Вестник национальной академии туризма. – 2013. – № 2 (26). – С. 11-15
4. Пазенок В. С., Федорченко В. К. Філософія туризму: Навчальний посібник., - К.: Кондор, 2004. – 268 с.
5. Туризмологія: Концептуальні засади теорії туризму: [науково-навчальне видання] / Керівники проекту та відповід. Редактори: Пазенок В. С., Федорченко В. К. – К.: КУТЕП. – 2008. – 825 с.

## **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПАНСІОНАТІВ ЯК ЗАКЛАДІВ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

У світовій та вітчизняній практиці провадження туристичного бізнесу засоби розміщення відіграють першорядну роль в обслуговуванні туристів. Слід зазначити, що на сферу гостинності у даний час приходить до 65% працівників, зайнятих у туристичній індустрії, і близько 70% всіх надходжень від туризму.

Структура засобів розміщення лікувально-оздоровчого профілю, їх сучасний стан та тенденції розвитку, а також внесок в економіку України стали предметом досліджень багатьох вітчизняних вчених [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Проте деякі аспекти, що стосуються саме пансіонатів, потребують подальшого вивчення.

В ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» зазначається, що пансіонат – це аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замиській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку.

З точки зору Г. М. Заваріки, пансіонат – це оздоровчий заклад типу будинку відпочинку з менш регламентованим режимом, призначений для відпочинку практично здорових людей на курорті або в приміській зоні [7].

А. М. Ветітнев та Я. А. Войнова зазначають, що пансіонат – це заклад, призначений для відпочинку і лікування. У всіх пансіонатах відпочиваючим надають житло і харчування. Пансіонати з лікуванням зазвичай розміщені на курортах, поблизу курортних поліклінік і санаторіїв. Відпочиваючі в пансіонатах лікуються амбулаторно. Як правило, медичне обслуговування здійснює курортна поліклініка [8, с. 18].

За українським законодавством пансіонат належить до аналогічних



засобів проживання, які визначені як підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів, і які надають обмежені готельні послуги включно з застиланням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів.

Різниця між готелями і пансіонатами полягає в обсязі послуг, що ними надаються: готелі надають широкий (повний) спектр послуг, а пансіонати – обмежений. Відмінності пансіонату від санаторію полягають у тому, що: пансіонат – це заклад для відпочинку, а не установа, де здійснюється лікування; у вартість путівки в пансіонат, як правило, оздоровчі та лікувальні процедури не входять; у пансіонаті не передбачено дієтичне харчування; у пансіонаті немає певного режиму дня; у пансіонаті пропоновані лікувально-оздоровчі послуги не дуже різноманітні та здійснюються виключно за бажанням клієнта. Крім того, в пансіонаті можуть бути присутніми послуги розважального характеру – наприклад: в кінозалі, басейні, на ігровому майданчику для дітей, а також анімаційні програми.

У пансіонаті регламентований режим зазвичай стосується тільки харчування та відпочинку. Єдине, що може порекомендувати власник цього закладу – вчасно відвідувати сніданок, обід або вечерю. В іншому – графік досить вільний. Запис на оздоровчі послуги може варіюватися залежно від побажань клієнта. У пансіонаті немає поділу на звичайний і дієтичний стіл. А ось у санаторії режим досить строгий, тому підйом і прийом їжі здійснюється, найчастіше, в один і той же час. У санаторіях з певним профілем існує поділ на дієтичний і загальний стіл. Крім того, всі процедури, призначені лікарями, здійснюються в строгій послідовності, щоб не нашкодити здоров'ю людини.

Послуги харчування в пансіонатах надаються закладами ресторанного господарства різних типів: в ресторанах, їдальнях, кафе, спеціалізованих барах та ін. Перелік додаткових послуг, що надаються в пансіонатах, встановлює самостійно адміністрація підприємств залежно від профілю, контингенту туристів, кліматичних умов тощо. Вибір конкретних форм анімаційно-дозвільної діяльності залежить від можливостей матеріально-технічної бази

пансіонату, його місця розташування та наявності природних факторів, контингенту відпочиваючих, рівня професійної підготовки працівників сфери дозвілля. Найбільш традиційними формами організації дозвілля на курортах є спортивно-масова робота, екскурсійна робота, покази кінофільмів, проведення вечорів відпочинку.

Далі зазначимо, що станом на початок 2018 року в Україні діяло 58 курортів, які за своєю специфікацією здійснюють надання як споріднених за своєю суттю і якостями послуг, так і відмінних, що залежать від потреб споживача. Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів  
за 1990-2017 роки [9]

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1990	505	154	556	55	332	115	2213	302	15687	467
1995	551	159	517	43	294	83	1862	263	5884	256
2000	549	151	377	31	266	63	2010	238	7615	227
2005	524	145	291	23	321	65	2016	233	18366	236
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2014	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126
2015	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113
2016	291	70	63	10	73	14	1295	146	9669	112
2017	284	71	55	10	67	12	1235	133	9745	106

Дані табл. 1 свідчать про зниження кількості всіх санаторно-курортних та оздоровчих закладів за аналізований період. Так, кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням за 1990-2017 рр. зменшилася на 221 одиницю, санаторіїв-профілакторіїв – на 501 одиницю (тобто у 10 разів), будинків і пансіонатів відпочинку – на 265 одиниць (у 5 разів), баз та інших закладів

відпочинку – на 978 одиниць, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку – на 5942 одиниці.

Різке зменшення кількості пансіонатів в Україні почалося з 2011 року. Протягом 2011-2017 років, кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів, в тому числі і пансіонатів, має тенденцію до зменшення через нестабільну фінансову ситуацію на внутрішньому ринку країни. В 2014 році одним з чинників, який вплинув на зниження кількості пансіонатів, які надають послуги на ринку лікувально-оздоровчого туризму, і відповідно через який відбулось зменшення кількості оздоровлених у цих закладах людей, стала окупація АРК Крим, де знаходилась значна кількість оздоровчих комплексів, і куди направлялась через профспілкові путівки лєвова частка відпочиваючих.

Аналогічна ситуація відбулась на сході України, а саме в частині Донецької та Луганської областей, де у зв'язку з проведенням антитерористичної операції припинено функціонування багатьох закладів лікувально-оздоровчого профілю.

В умовах сьогодення основними факторами, які стримують розвиток пансіонатів в Україні можна назвати такі:

- негативний імідж українських курортних зон з точки зору іноземних туристів;
- слабе, а інколи відсутнє, рекламне позиціонування українських курортів та послуг, які вони пропонують на міжнародному ринку туристичних послуг;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може повною мірою задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;
- значна конкуренція на ринку між санаторними закладами державного і приватного сектору в курортних зонах;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг та оздоровчих;

– незначна кількість інвестицій в об'єкти ринку послуг закладів санаторно-курортного та лікувально-оздоровчого профілю [10, с. 25].

#### **Список використаних джерел:**

1. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярмоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія «Економічні науки». Вип. 5. – Луцьк: СЕНУ ім. Лесі Українки, 2013. – С. 16-21.
3. Нездойминов С. Г. Рынок лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов, А. Грачева // Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka : Zbior raportow nauko-wych. – Р. 118-122.
4. Семенов В. Ф. Управлінський розвиток підприємств курортно-рекреаційної сфери / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: збірник тез за матеріалами п'ятої Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 вересня 2016 р. – Одеса, Атлант, 2016. – С. 253-254.
5. Нездойминов С. Г. «Зеленый» курс развития туризма в Украине / С. Г. Нездойминов, С. С. Галасюк // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları : Elmi jurnal. – № 2. – Bakı : Aupara 3, 2013. – Səh. 163-168.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. – 644 с. (с. 197-202)
7. Заваріка Г. М. Курортна справа: навчальний посібник / Г. М. Заваріка. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 264 с.
8. Ветитнев А. М. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
10. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н. О. Коваленко // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 4. – С. 21–27.

## **ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ТА РОЗВИТКУ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ**

Відпочинок дітей та їх оздоровлення – це сукупність заходів, що забезпечують розвиток творчого потенціалу дітей, охорону і зміцнення їхнього здоров'я, профілактику захворювань у дітей, заняття їх фізичною культурою, спортом і туризмом, формування у дітей навичок здорового способу життя, дотримання ними режиму харчування і життєдіяльності в сприятливого навколишнього середовища при виконанні санітарно-гігієнічних і санітарно-епідеміологічних вимог [1].

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», дитячий табір – це засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі. Дитячі табори належать до групи спеціалізованих засобів розміщення, тому що основною метою їх діяльності є не надання ночівлі, а саме організація оздоровлення та відпочинку.

Питанням структури засобів розміщення туристів, а також пошуку шляхів її удосконалення присвячені праці багатьох українських науковців [2; 3; 4; 5; 6]. Проте визначенню саме дитячого табору як спеціалізованого засобу розміщення дотепер не приділяється належної уваги.

Варто відмітити, що на практиці у даний час існує безліч типів дитячих таборів:

– Санаторні табори, програми перебування в яких включають оздоровчі процедури, спортивні ігри, купання, загартовування тощо. Тут не плануються грандіозні розважальні заходи, тому основну увагу педагогів спрямовано на організацію здорового способу життя дітей та підлітків.

– Профільні табори, в яких влаштовуються масові вистави, дискотеки, працюють різні гуртки, секції, студії, проходять систематичні репетиції, перегляди конкурсних програм, виступи. Основна роль у такому таборі відводиться масовику-витівнику, керівникам гуртків, режисерам.

– Заміські центри, в яких дитині допомагають вирішити її психологічні проблеми. Тут передбачено створення атмосфери безпеки для дитини, виявлення її проблем, передбачений пошук способів їх вирішення. Для цього створюються мікрогрупи, організовуються заспокійливі прогулянки та бесіди.

– Табори з денним перебуванням дітей, які організовуються з метою розвитку, оздоровлення та відпочинку дітей за місцем проживання.

Таким чином, можна стверджувати, що в даний час існує досить багато типів дитячих оздоровчих таборів, які надають дітям різні види послуг. Важливо відзначити, що в сучасному світі функцію щодо літнього відпочинку та оздоровлення дітей виконують не тільки засоби розміщення та установи освіти, а й заклади соціальної сфери, діяльність яких спрямована на реалізацію соціального захисту населення.

Історія першого дитячого літнього табору починається в 1876 р. в швейцарських Альпах. Пастор Герман Вальтер Біон відкрив перший аналог сучасного дитячого табору, основною метою якого було духовне і фізичне виховання дітей, а Біблія послужила відмінний базою для морального та інтелектуального розвитку дітей. Наслідуючи приклад Германа Біона, дитячі табори почали відкриватися у Франції, США та Англії.

Також дослідники зазначають, що ще в кінці XIX ст. на території України існували дитячі оздоровчі колонії, які також працювали за принципом змін. На літній час дітей з найменш благополучних і незаможних сімей вивозили у віддалені села, де їм допомагали в оздоровленні, загартуванні, а також давали можливість налагодити раціон харчування. Перша офіційна запис про подібну колонію датована 1896 р., коли рада «Київського Товариства сприяння фізичному розвитку» прийняла таке рішення, прагнучи поліпшити здоров'я дітей з верств найнужденнішого населення. У червні в Києві була

офіційно відкрита дачна «колонія» на 9 дітей обох статей. Крім фізичної праці, в колонії по годині в день займалися читанням і письмом під керівництвом вчительки. А друга подібна колонія була відкрита в 1898 р. і передбачала розташування 67 дітей в п'яти групах, одна з яких була спеціально створена для дітей, хворих на туберкульоз [7].

Перша офіційна молодіжна організація зародилася в Англії в 1907 р. з метою вдосконалення моделі підготовки допризовників. Герой англо-бурської війни генерал-майор лорд Роберт Стівенсон Сміт Бейден-Пауел влітку 1907 р. зібрав групу з 20 хлопчиків на острові Браунси в протоці Ла-Манш, де проводив заняття у формі ігор і змагань. Що цікаво, цей табір, на відміну від більшості організацій того часу був доступний як для дітей з привілейованих шкіл, так і для сімей простих робітників. Під час занять діти навчалися прийомам виживання в дикій місцевості, вивчали рослини, сліди тварин і птахів, а також надавати першу допомогу в екстремальних ситуаціях. Через рік генерал-майор випустив книгу «Скаутинг для хлопчиків», яка мала величезний успіх по всій країні і призвела до появи численних скаутських загонів [7].

Через 2 роки – у 1909 р. книга Бадена-Пауелла була переведена на українську мову і скаутський рух почав розвиватися в Україні. Центральною фігурою в становленні цього руху став полковник Олег Іванович Пантюхов, який не тільки читав перекладену книгу, а й особисто зустрічався із засновником скаутського руху.

Спочатку рух скаутів був розроблений і просувався виключно серед хлопчиків, як елемент ранньої підготовки до несення військової служби. Але вже у 1912 р. Джульєтта Гордон Лоу заснувала перший загін скаутів для дівчат в Савані (США, штат Джорджія).

Однак, вже в 1921 р. Н. К. Крупська запропонувала створити аналог, який став «скаутським за формою і комуністичним за змістом». Через рік, 19 травня 1922 р. була створена Всесоюзна піонерська організація.

У червні 1925 р. засновано всесоюзний дитячий центр «Артек». Спочатку «Артек» замислювався як табір для дітей, які страждають захворюваннями

дихальних шляхів. У Радянському Союзі дуже щільно займалися розвитком дитячих таборів як одним з елементів активного відпочинку, а також продовженням виховної роботи школи. Поступово перетворювалася і функція дитячих таборів на території СРСР – спочатку, основний упор був на фізичне здоров'я дитини, але пізніше в таборах з'являються освітні заняття, а також програми, присвячені образотворчим мистецтвам, ремеслам, танцям та музиці. Після «Артека» почали відкриватися інші літні табори по всій території Радянського Союзу [1]

У 1970-х роках активний розвиток отримали профільні табори, діяльність яких підпорядковувалася дидактичній задачі закріплення на практиці навчальних знань і вмінь, які були отримані дітьми в процесі шкільного навчання (табору юних археологів, техніків, фізиків і т. д.).

У 2014 р. Департамент культури м. Києва і ГАУК «Київгортур» виступили з ініціативою щодо створення єдиного стандарту дитячого відпочинку, який би регламентував вимоги до дитячих таборів в Києві і Київській області. Проект отримав підтримку уряду Києва і був реалізований у вигляді краудсорсінгового збору думок жителів столиці. Київський стандарт дитячого відпочинку був затверджений в лютому 2015 р. на засіданні президії уряду Києва [8].

Наприкінці 2015 р. була представлена ініціатива щодо створенню єдиного рейтингу дитячих позаміських дитячих таборів. Над розробленням рейтингу працювали представники Департаменту культури м. Києва, Київгортур, Вища школа економіки, Агентство стратегічних ініціатив із просування нових проектів. Перша версія рейтингу була представлена навесні 2016 р. і включила понад 800 закладів відпочинку [3].

Однак проблема сучасного стану таборів полягає в тому, що з кожним роком їх кількість зменшується, а сервіс, що надають дітям у закладах оздоровлення, потребує вдосконалювання. Але попит на оздоровлення дітей саме в таборах залишається колишнім, тому варто прийняти заходи щодо відновлювання традиції відпочинку дітей у засобах розміщення даного типу.



### Список використаних джерел:

1. Кудінов В. Юна Україна: історія дитячого і молодіжного руху в Україні в ХХ столітті / В. Кудінов, А. Я. Лейкін. – Інститут спеціальної педагогіки і психології, 2016. – С. 40-41.
2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів / С. С. Галасюк // Міжнародний вектор туризму: сьогодення, майбуття: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Нікітенко С. І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – 2006. – Том 62. – Вип. 48. – С. 64-68.
6. Галасюк С. С. Структура закладів готельного господарства України: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. – С. 56-59.
7. Логінов С. П. Про соціокультурну і політичну історію виникнення скаутських організацій в Україні / С. П. Логінов // Вісник Київського державного університету: журнал. – 2017. – № 11. – С. 123-124.
8. Танченко Т. С. Виховання духовно-моральних цінностей у підлітка в умовах позашкільної діяльності (з досвіду роботи організації скаутів м. Києва) / Т. С. Танченко // Наука і сучасність: журнал. – 2017. – № 8-1. – С. 340-341.

## **СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Специфіка підприємств готельного господарства полягає у різноманітності функцій цих об'єктів, які є одночасно і житловими, і громадськими приміщеннями, що зумовлює особливості формування їх інтер'єру.

Інтер'єр готелів – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорovo обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Саме інтер'єр як складне, багатопланове явище має великий естетичний та психофізичний вплив на людину, забезпечуючи комфортність її перебування в готелі. Чинники, що визначають комфортність внутрішнього простору готелю, наведені на рис. 1.

Екологічний комфорт	Функціональний комфорт	Естетичний комфорт
Температура повітря	Захист від зовнішнього середовища	Композиція приміщення
Освітленість	Безпека	Кольорове рішення
Інсоляція	Зберігання особистих речей	Освітлення
Вологість повітря	Ділові контакти	Обробка поверхонь
Вентиляція	Відпочинок, сон	Декоративні деталі
Шумовий режим	Розваги	Озеленення
Відсутність вібрації	Харчування	Світлозвуковий ефект
	Особиста гігієна	Розстановка меблів
	Функціональне зонування	
	Раціональний набір обладнання	

Рис. 1. Чинники, що визначають комфорт внутрішнього простору готелю [1]

Таким чином, сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на

території, що прилягає до нього. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегральним поняттям. Він об'єднує екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Специфіка готельного господарства та багатофункціональність приміщень, розташованих в одній будівлі, зумовлюють диференціацію меблів за такими ознаками:

- за призначенням: побутові (для відпочинку, сну, роботи за письмовим столом, прийому їжі, зберігання одягу); офісні; ресторани; спеціальні (обладнання бару, перукарні, довідкових служб, місць чергових адміністраторів);
- за характером конструктивної структури: стаціонарні, вбудовані, навісні; комбіновані; багатофункціональні, трансформовані [2].

Важливими елементами інтер'єру будь-якого засобу розміщення є озеленення, кольорова гама та освітлення.

Зараз найбільш розповсюдженими є три прийоми художньо-просторової організації інтер'єру готелів – стилі «ретро» (класичний), сучасний (модерн, зокрема хай-тек) та змішаний.

Світовий досвід провадження готельної діяльності свідчить, що в умовах сьогодення підприємства готельного господарства прагнуть удосконалювати внутрішній простір приміщень у відповідності з новітніми технологічними та дизайнерськими розробками, на використання яких впливають тип та категорія засобів розміщення.

Так, наприклад, у готелях всіх категорій необхідно створити умови для забезпечення життя, здоров'я туристів, збереження їх майна та захисту навколишнього середовища. Планування інтер'єру будинків готелів підвищених категорій (4-5\*) відбувається за єдиним дизайн-проектом. Усі елементи інтер'єру повинні мати вишуканий вигляд. Будівельні матеріали, меблі та устаткування номерів і громадських приміщень повинні бути високої якості. Інфраструктура таких готелів включає різноманітні приміщення для надання додаткових сервісів (конференц-зали, заклади харчування, басейни,

сауни, масажні кабінети, тренажерні та фітнес-зали, спа-салони, перукарні та салони краси тощо), які також повинні бути обладнані сучасним устаткуванням, прикрашені картинами та килимами, мати зручне освітлення та озеленення [3].

У плані розвитку інтер'єрних рішень окремо виділяються концептуальні засоби розміщення, зокрема так звані «бутік-готелі», в яких відновлюється атмосфера причетності до певної епохи; підкреслюється унікальність та своєрідність внутрішнього оздоблення закладу, над проектом якого має працювати креативний дизайнер; створюються умови для формування розкішного та ексклюзивного інтер'єру, зазвичай оформленого в певному тематичному стилі та призначеного для обслуговування бізнес-еліти тощо.

Вимоги до інтер'єру готелів середніх категорій більш демократичні, що у більшості випадків проявляється в оздобленні підлоги та стін штучними матеріалами. Проте в інтер'єрі дво- та тризіркових готелів також мають бути декоративне озеленення та освітлювальні прилади; меблі та необхідне устаткування; оформлення приміщень декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами, які гармонують із загальною обстановкою.

В організації інтер'єру готельних підприємств найважливіше значення належить кольоровим рішенням. Варто знати, що всі кольори поділяються на дві групи: ахроматичні (безколіорові – білі, сірі, чорні) й хроматичні (коліорові – червоні, помаранчеві, жовті, зелені, блакитні, сині, фіолетові кольори з усіма відтінками). При формуванні інтер'єру потрібно вміло використовувати основні властивості кольорів – психологічні (ті, що стимулюють, дезінтегрують, а також пастельні, статичні) та формоутворювальні (ті, що наближають, віддаляють, розширюють, звужують). Так, вибір кольорової гами для кожного приміщення готелю має відбуватися з урахуванням її психологічного впливу на людину. Для цього застосовуються такі прийоми:

- виступання одних та відступання інших кольорів;

– зорове об'єднання в одне ціле та роз'єднання приміщень на складові за допомогою кольорів;

– яскравість фону;

– спроможність кольорів ілюзорно змінювати істинні розміри предметів;

– розподіл на «тяжкі» та «легкі» кольори тощо.

Таким чином, формування інтер'єру приміщень підприємств готельного господарства є дуже відповідальним заходом, від якого залежать комфорт та затишок, приємна атмосфера та створення гарного настрою як у гостей, так і у обслуговуючого персонала.

#### **Список використаних джерел:**

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
4. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. - № 6 (11). – С. 207-214.
5. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.
6. Галасюк С. С. Тризіркові готелі у структурі засобів розміщення України / С. С. Галасюк // науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 30. – Частина 3. – Херсон: Херсонський державний університет, 2018. – С. 99-104.
7. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.

**Гулянська О. В., 43 ТР-1 гр.**  
Національний університет фізичного виховання та спорту України  
*Науковий керівник – д. пед. н., доцент,*  
*завідувач кафедри туризму*  
**Бабушко С. Р.**

## **РОЗВИТОК СТАЛОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

На сьогодні сталий туризм задовольняє всі наявні потреби, але розвивається при цьому таким чином, щоб забезпечити усіма можливостями майбутнє покоління. З цією метою, він забезпечує оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримує соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та забезпечує життєздатність багатьох економічних процесів. Сталий розвиток в туризмі передбачає також позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів, у тому числі й позитивний вплив відвідувачів один на одного.

Крім того, розвиток сталого туризму має й загальний позитивний вплив, а саме сприяє продуктивному використанню земель, які не мають сільськогосподарського призначення, що дозволяє зберігати природну флору, сприяє зростанню самосвідомості серед місцевих жителів і дає можливість домагатися більш глибокого взаєморозуміння і тісних контактів між представниками різних культур, сприяє створенню рекреаційних об'єктів, якими можуть користуватись місцеві жителі, а також туристи [1, с. 367].

Розвиток сталого туризму торкається й економічної сторони країни, а саме сприяє диверсифікації місцевої економіки, особливо в сільських районах, де зайнятість населення може носити сезонний і випадковий характер, стимулює прибуткові внутрішні галузі (готелі та інші засоби розміщення, транспортні системи, народні промисли та екскурсійно-інформаційну справу). Крім того, він сприяє притоку в країну іноземної валюти і забезпечує інвестиції в економіку. Проте затяжна фінансово-економічна та політична кризи

(революція 2014 року, анексія Криму, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію, коли спостерігається суттєве зменшення обсягів діяльності та значна втрата туристичного потенціалу країни. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу, розмір втрат українського туризму з початку 2014 р. складає 70-80%, значна частка якого пов'язана з переорієнтацію попиту громадян України, котрі раніше відпочивали в Криму, на інші регіони південної частини материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області) [2].

За прогнозами, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через низку чинників: безробіття, повільні темпи зростання економіки на основних ринках, зокрема в Європі та США, скорочення заходів зі стимулювання ринку, постійне збільшення розміру оподаткування, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети, досвід попередніх пандемій, ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися.

Позитивними чинниками, що спонукатимуть до покращення ситуації, є:

- зростання впевненості бізнесу та споживачів;
- відновлення, яке настає після різкого спаду;
- перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами провадження бізнесу.

Індустрія туризму поєднує в собі низку елементів, що мають на меті зробити подорожі комфортними та корисними. Одним із таких елементів є засоби розміщення. У сучасних умовах туристи стають все більш вибагливими клієнтами: вимагають не стільки місця, де можна було б поспати та поїсти, скільки комфортних умов та комплексу різноманітних, а іноді й унікальних, готельних послуг. Зважаючи на це і на зростаючу потребу збереження та відповідального ставлення до навколишнього середовища і ресурсів, готельні підприємства активно впроваджують у свою діяльність інноваційні технології обслуговування та надають гостям абсолютно нові та

неочікувані для них послуги. Водночас готельні підприємства намагаються дбати про зменшення негативного впливу на навколишнє середовище від перебування туристів.

Інноваційна діяльність у готельному секторі спрямована на створення і впровадження нововведень. До інновацій тут можна віднести: використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення технології надання готельних послуг, створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами.

Сьогодні інновації в процесі виробництва товарів і послуг є обов'язковою умовою розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Впровадження інновацій у готелях сприяє сталому розвитку. Оскільки екологічні проблеми поглиблюються, то нині набуває популярності практикування усього екологічного. Тому багато готелів - від більш бюджетних до більш розкішних - дотримуються екологічних або «зелених» ініціатив. Зокрема, готелі ініціюють різноманітні програми для забезпечення сталого розвитку, що охоплюють ресурсні, маркетингові, організаційні та продуктові інновації.

Так, ресурсні інновації уособлюють впровадження енерго- та водозбереження. Готелі у всьому світі працюють над зменшенням споживання енергії. Задля цього встановлюються різноманітні енергоощадні котли, покращуються системи освітлення та автоматизується система енергозбереження. Що стосується водо-збереження, то більшість готелів продовжують впроваджувати енергоефективні технології, що зменшує витрати води і забруднення її різними хімічними препаратами. Наприклад,



заміна полотенець за потреби, а не щодня. Так, витрачається менша кількість води на щоразове прання та зменшується кількість викидів хімікатів у довкілля [3, с. 238-246].

Також важливою ініціативою є те, що багато готелів переходить зі звичних нам пластикових ключів, які виготовляються з небезпечного матеріалу на карткові, виготовлені з паперу, дерева та біопластику, які більш підходять для навколишнього середовища.

Маркетингові інновації пов'язані з появою повторного використання різноманітних відомих косметичних засобів для ванни. Найпершою компанією, що почала впроваджувати це, стала «RockResorts». Її ініціатива полягає в тому, що косметика виготовлена лише з натуральних компонентів та ефірних масел і упакована в контейнери для багаторазового використання.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління. До них належать новітні методики навчання персоналу, зокрема працівників готелю усіх рівнів навчають відповідальному ставленню та ефективному використанню усіх видів ресурсів.

Щодо продуктових інновацій, то вони спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування, наприклад, клінінгових (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія), енергозберігаючих (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, оснащення номерів новітніми панелями Grow, повітряні генератори для вироблення електроенергії); екологічних (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки).

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готельні господарства змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого сталого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати найвищі

позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [4].

Таким чином, на нинішньому етапі розвитку суспільства готельні підприємства стають невід'ємною частиною сталого туризму. Для вирішення проблем подальшого інноваційного шляху розвитку закладам розміщення необхідно розробити стратегію саме сталого розвитку, де були б визначені пріоритетні завдання та необхідні для їх реалізації механізми та інструментарій.

Подальше інноваційне зростання з урахуванням екологічних питань дозволить підняти конкурентоспроможність кожного готелю на ринку послуг гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія [вид. 2-ге, перероб. та доп.] / Т. І. Ткаченко. – К.: Видавництво КНТЕУ, 2009. – 463 с.
2. Турпром – туристичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tour.prom.ru/news/25488>.
3. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-Диана, 2011. - 446 с.
4. Найбільш поширені та екологічні готельні ініціативи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com>.

**Давиденко І. В., 1306 гр. СВФ**  
Національний університет «Одеська морська академія»  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент,*  
*в.о. зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **ТРАНСПОРТ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Глобалізація світової економіки, поглиблення зовнішньоторговельних, туристичних, наукових і культурних зв'язків призвело до різкого зростання мобільності населення. Сучасний туризм досяг значного рівня розвитку саме завдяки використанню транспорту. Транспортна послуга є однією з головних складових туристичної діяльності і, відповідно, невід'ємною частиною турпродукту. Для перевезення туристів під час подорожі можуть бути використані різні види транспорту: повітряний, автомобільний, залізничний, водний. Кожен з них має певні особливості щодо умов використання в туристичних перевезеннях [1, с. 27].

Послуги перевезення присутні у складі будь-якого туристичного продукту. Перш за все, це перевезення туриста на далеку відстань по всьому маршруту туру, трансфер до місць тимчасового перебування – готелів, пансіонатів, санаторіїв, а також транспортні послуги у місці перебування, наприклад, екскурсійні. Слід зазначити, що надання транспортних послуг неналежної якості може зіпсувати враження від усього туру, викликати масу негативних відгуків і знизити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Перетворення туризму в масове явище підіймає низку питань, пов'язаних з його транспортним обслуговуванням. У загальному вигляді ці питання зводяться до наступного: створення матеріально-технічної бази туристичного транспорту загального користування, відповідно до існуючих вимог та потреб; удосконалення організації транспортних перевезень; поліпшення якості транспортного обслуговування туристів. Правильне вирішення цих проблем

пов'язано з необхідністю задоволення зростаючих вимог до туристичного обслуговування і з вирішенням завдань підвищення ефективності туристичної діяльності.

Для туризму при використанні пасажирського транспорту найбільш важливим є досягнення мети подорожі, забезпечення безпеки та комфортності пересування туриста. Вирішення цих завдань іноді суперечить завданням транспорту. Так, реалізація мети подорожі не завжди дозволяє раціонально здійснити перевезення з точки зору транспорту (перевезення найкоротшим маршрутом, мінімізація витрат на перевезення, забезпечення графіку руху, тощо). Разом з тим, слід зазначити, що в сучасних умовах туризм не може обійтись без послуг пасажирського транспорту, а транспорт зацікавлений в туризмі, оскільки туризм надає транспорту значні обсяги перевезень, що забезпечує транспорт роботою.

Розвиток туризму і транспорту – взаємно пов'язаний і взаємно обумовлений процес. Сучасні тенденції свідчать про те, що збільшується частка переміщень у загальній тривалості туристичних поїздок. Це пов'язано зі зростаючим прагненням людей до збільшення обсягу вражень, до активного споживання різних туристичних благ за відносно короткий проміжок часу. Також можна відзначити постійне зростання середньої відстані подорожі одного туриста. Це призводить до збільшення доходів, отриманих при продажу туристичних послуг і товарів, які мають безпосереднє відношення до розвитку транспортної системи. Така ситуація пояснюється тим, що транспортні витрати у туристичних подорожах за деякими даними становлять близько 1/4 загальних витрат туристів, а в деяких випадках (при міжконтинентальних подорожах) – майже половину цих витрат.

Динаміка використання транспорту в туристичній діяльності свідчить про різні тенденції в залежності від виду транспорту. Аналіз звітності UNWTO за період з 2006 по 2018 роки показав, що частка перевезень залізничним транспортом в загальному обсязі перевезень туристів усіма видами транспорту зменшилася з 4 % до 2 %, частка перевезень водним транспортом – зменшилася

з 7 % до 4 %, частка перевезень автомобільним транспортом – зменшилася з 45 % до 39 %, частка перевезень повітряним транспортом – зросла з 44 % до 55 %, що свідчить про стійку світову тенденцію зростання ролі повітряного транспорту в туристичних перевезеннях.

З точки зору вибору пасажирами способу переміщення він може бути свідомий та підсвідомий [2].

До чинників перевізного процесу, які впливають на свідомий вибір, відносять, ті особливості переміщення, які туристу (пасажиру) легко оцінити та порівняти з альтернативними варіантами (час, вартість проїзду, розклад руху та інше).

Натомість фактори переміщення, які важко визначити (транспортна доступність, транспортна втома, регулярність руху, тощо) відносяться до підсвідомого вибору.

Пошук оптимального варіанту між критеріями свідомого та підсвідомого вибору є задачею NP-класу і може бути вирішена за допомогою евристичних методів, зокрема методом експертних оцінок.

Вплинути на дотримання всіх умов переміщення туристів можливо шляхом контролю перевізного процесу. Для того, щоб виконати функцію контролю, необхідно володіти інформацією щодо дотримання умов перевезення. Таку інформацію можливо отримати шляхом визначення думки туристів або за допомогою якісних показників перевізного процесу.

Ми вважаємо доцільним використовувати наступні групи показників якості перевезень туристів (рис. 1):

- 1) показники інформаційного та сервісного обслуговування;
- 2) показники комфортності;
- 3) показники швидкості;
- 4) показники своєчасності;
- 5) показники збереження багажу;
- 6) показники безпеки.

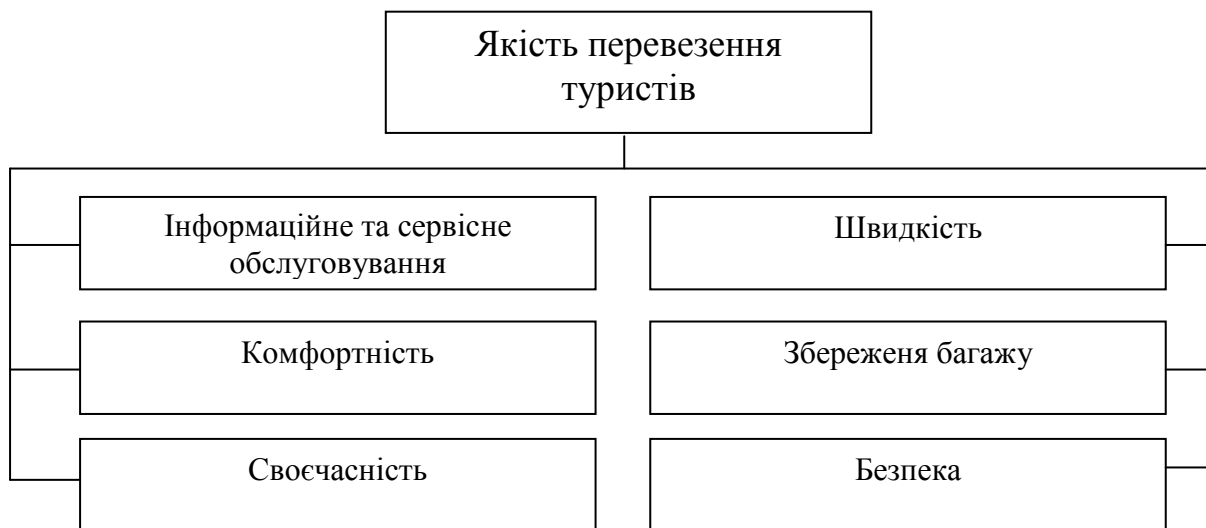


Рис. 1. Показники якості перевезення туристів

*Джерело:* запропоновано автором за матеріалами [3]

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості і зручностей, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин із транспортними компаніями, правил взаємодії з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів та їхнього майна, рівня обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення, як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи багатьох країн не відповідають світовим стандартам за показниками зручності, ефективності та безпеки, а транспортні проекти в частині будівництва сучасної транспортної інфраструктури вимагають для їх реалізації значних інвестицій і часу.

#### Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. – 112 с.
2. Аналіз механізму управління рухливістю населення в умовах використання міського пасажирського транспорту [Електронний ресурс]: (Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу) / В. О. Кучменко // Бібл. вісн. – 2011. – С. 160-168. – Режим доступу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/47062/43758>
3. Peter White. Public Transport: Its Planning, Management and Operation / 5-th ed. / Peter White. – L.: Routledge, 2009. – 226 с.
4. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу / І. В. Давиденко // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – С. 49-52.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ**

Франція – одна з найпопулярніших країн Європи серед туристів. Туризм у Франції займає важливе місце в економіці країни. Починаючи з 90-х рр., Франція займає перше місце в переліку найбільш відвідуваних країн світу.

За даними Всесвітньої організації ООН, країна приймає близько 83 млн. гостей, в той час як її власне населення становить менше 66 млн. осіб.

Важливу роль в сфері туризму Франції грає подієвий туризм або «event tourism». Цьому сприяє те, що Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо.

Франція, як країна з багатою історією, розвинутою культурою та наявністю великої кількості туристичних ресурсів може похвалитися широким спектром подій, які кожний рік збирають мільйони глядачів-туристів та учасників з усього світу. Події у Франції мають різноманітний характер та тематику. Наприклад, гастрономічний фестиваль свято молодого вина Божоле Нуво, свято троянд і жасмину у Грассі, фестиваль художнього драматичного мистецтва, фестиваль кельтської музики, «Кіносценія», авіасалон в Ле Бурже, а також всесвітньо відомий Канський кінофестиваль, музичний конкурс «Євробачення», тиждень високої моди в Парижі.

Для більш чіткого розуміння величини внеску подій в економіку Франції, необхідно більш детально охарактеризувати найбільш масштабні свята країни.

Канський кінофестиваль – один з найстаріших і найпрестижніших у світі, що відноситься до категорії А. Уперше кінофестиваль пройшов у 1946 році, хоча планувався ще на осінь 1939 року. За ідеєю організаторів, він повинен був представляти альтернативу Венеціанському кінофестивалю. Програма була готова, почесним головою журі призначили винахідника кінематографа Луї

Люм'єра. Відкриття мало відбутися 1 вересня, проте саме в цей день почалася Друга світова війна.

Перший кінофестиваль, який став подією міжнародного масштабу в культурному житті післявоєнних років, відбувся 20 вересня – 5 жовтня 1946 року. На конкурсі було представлено 46 фільмів, 11 із них отримали головну нагороду. Із 1946 року кінофестиваль почав проводитися щорічно на початку вересня. У 1951 році організатори фестивалю змінили час його проведення на квітень-травень.

Із 1951 року на конкурс почали надсилати свої роботи кінематографісти США. Із 1959 року на фестивалях журналістам почали показувати фільми вдень, ще до офіційного показу – щоб вони могли сформувати свою думку про фільми заздалегідь.

У перший час Канський кінофестиваль був скоріше престижним світським заходом, що привертає величезну кількість туристів, однак до кінця 1960-х років він набув статусу респектабельного фестивалю із розвиненою інфраструктурою, відпрацьованими механізмами і вмілою інтригою. Зростанню інтересу до нього з боку професіоналів кінобізнесу сприяв відкритий у 1959 році кіноринок *Marche du Film*. Зараз Гран-прі фестивалю вважається другою за престижністю нагородою.

Як можна здогадатися, кінофестиваль приносив й приносить колосальні кошти для бюджету Франції, кожного року безліч туристів їдуть, щоб краєм ока побачити це дійство. Саме туристи утворюють щовечора той самий гігантський натовп навколо червоних сходів. Вони ж спустошують офіційні сувенірні магазини. За час фестивалю, за приблизними оцінками, місто відвідують до 100 000 туристів.

Але туристи – аж ніяк не головний дохід. Місту з населенням менше 74 тис. чоловік, як в 2016 році сказав *Forbes* віце-мер Канн Френка Чиклі, фестиваль приносить € 825 млн. Цифра виглядає завищеною, але офіційних даних немає.



За 12 днів фестивалю тут живе як мінімум 150 000 гостей, включаючи 100 000 туристів з океанських лайнерів. Приблизно 5000 – це друкарська преса з усього світу (Канни пишаються, що як міжнародна подія поступаються за кількістю друкарської преси тільки Олімпійським іграм, але на відміну від них проводиться аж ніяк не раз в чотири роки), 3000 – це телегрупи і фотографи, і близько 12 000 – це продюсери, режисери, покупці і продавці фільмів. Але це без урахування секретарів і асистентів. Разом з ними мінімум 35 000 чоловік.

Отже, виходячи з вище представлених даних, можна зробити висновок, що Канський кінофестиваль – це не тільки велика подія в області культури та мистецтва Франції, не тільки подія, яка створює імідж самому місту, але й прибуткова ланка в сфері туризму, за допомогою якої люди поповнюють свої кишені, а країна свій бюджет.

Наступна подія, на яку варто звернути увагу це свято молодого вина Божоле Нуво. Всім відомо, що вино займає особливе місце не лише в системі харчування, але й в усьому житті французів.

Це не просто напій, який мешканці П'ятої республіки п'ють майже щодня і у великій кількості, не лише важлива стаття експорту, але й предмет національної гордості, об'єкт істинного культу. Вино настільки визначальний елемент побуту, що на його честь у середині листопада влаштовується справжнє свято.

Звичайно, появу першого вина – юного, такого що розпалює кров і уяву, піднімає тонус та відновлює жагу до життя – відзначають як подію в багатьох виноробних країнах світу, але лише одне з цих культових свят вина має статус всесвітньовідомого: свято народження французького Божоле Нуво (Beaujolais Nouveau). Його святкують у третій четвер листопада.

Для виробництва молодого вина «Божоле Нуво» використовують виноград, вирощений у регіоні Божоле, що на самому півдні Бургундії, починаючи від кордону з Макон і майже до воріт Ліона. Територія – 22 000 гектарів. Район простягається на 60 км вздовж південної частини однойменного

гірського ланцюга. Виноградники, займають площу 9700 гектарів. При цьому вони повинні бути не молодшими 4 років.

Вина Божоле Нуво (Beaujolais Nouveau) та Божоле Пром'єр (Primeur), дозрівають раніше від інших, завдяки особливому процесу бродіння, який починається ще в середині ягід. Тому зібраний виноград вміщується не під преси, а у спеціальні великі чани, де він видушується під власною вагою. Отриманий сік продовжує бродити протягом кількох днів. Молоде вино не потребує дерев'яних бочок, а відповідно, у смаку переважають не таніни, а свіжі плоди, ягідні присмаки. Саме вино Божоле вражає особливою свіжістю і відрізняється виключним багатством ароматів квітів та фруктів. Це єдине червоне вино, яке потрібно вживати після охолодження.

Отже, історія міжнародного свята у честь "Божоле Нуво" – це один з неймовірних прикладів того, який успіх може принести гарна маркетингова політика. В цілому, за 60 років дешеве і далеко не елітне вино завоювало увесь світ. Також реклама вина, яка відбувається під час всього свята, як реклама будь-якого продукту – плюс, як двигун торгівлі.

Як відомо, Париж вважається світовою столицею індустрії моди, що дозволяє йому влаштовувати такі масштабні свята, як Тиждень моди. Це свято веде своє існування з 1973 року. Організовується за підтримки Французької федерації Високої моди і прет-а-порте. Місцем проведення є Лувр, виставково-торговий простір під садом Тюільрі. Тиждень моди в Парижі більше позиціонується як мистецтво, ніж предмет для продажу.

Як і кожна довгоочікувана подія Франції, це свято формує світовий імідж країни, особливо Парижа, за рахунок чого підвищується попит на французькі товари індустрії моди, зростає конкуренція між дизайнерами, що провокує підвищення якості продукції та ексклюзивності ідей оформлення.

У висновку можна сказати, що Франція, як і всі інші країни, має свою неповторну історію, особливі традиції та звичаї. Заходи допомагають створити імідж країни, залучати велику кількість туристів, які в свою чергу приносять прибуток економіці, також, події допомагають вирівняти сезон. Отже, як можна

побачити з статистики та наведених даних, Франція використовує подієвий туризм саме в таких цілях, що допомагає країні не тільки залишатися найпопулярнішою країною серед туристів але й з кожним роком вдосконалюватися та розширяти свій туристичний потенціал.

### **Список використаних джерел:**

1. Басюк Д. І. Основи туризмології: навчальний посібник / Д. І. Басюк.- Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005.-202с.
2. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – Р. 20-22.
3. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
4. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
5. Діловий журнал «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/forbeslife/343071-ne-tolko-kino-na-chem-zarabatyvaet-i-nachto-tratit-kannskiy-kinofestival>
6. Журнал «Vogue» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-nedelya-mody-v-parizhe-chast-2-2019.html>
7. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
8. Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму / М. Топорницька // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. -2012.-Випуск 29. Частина 2.-С.246-253
9. Туристична бібліотека «Все про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/galasjuk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk3.htm)
- 10.Шикіна О. В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О. В. Шикіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – Т.2. – С. 275-279.

**Демченко Л. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Герасименко В. Г.**

## **КУЛЬТУРОЛОГІЯ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ТУРИЗМОЛОГІЧНОМУ ЗНАННІ**

З розвитком туристичної галузі культура туризму все більше потрапляє в поле зору науки. Культура і туризм взаємно переплітаються і з розвитком людства самі вимагають нового розвитку. Культурологія туризму відіграє важливу роль в гуманітарній освіті та естетиці, в галузі економіки і культурного обміну [1, 2].

Культурологія туризму – це вивчення смислів того, що в історії отримує статус культурної події внаслідок її об'єктивізації. Прикладом культурології туризму можуть бути: пам'ятки, природні зони, культові споруди, мистецькі витвори тощо [3].

Поняття «культурологія туризму» належить до понять, що вже набули певного понятійного статусу і концептуального змістовного навантаження: «філософія туризму», «економіка туризму», «етика туризму», «антропологія туризму», «соціологія туризму», «педагогіка туризму» та ін. Однак саме така генетична спорідненість понять, що впливає з універсальної світоглядно-пізнавальної функції туризмології, може нівелювати специфіку і своєрідність культурологічного бачення туристичної діяльності та феномену туризму загалом [2].

Достеменно не з'ясовано, які складові туристичної діяльності слід вважати об'єктом та предметом культурологічних студій, адже таке виокремлення визначатиме перспективу становлення і розвитку культурології туризму. Культурологічні науки, як зазначають дослідники, ще перебувають у стадії демаркації щодо свого предмета і об'єкта.

Таким чином, доцільним вбачається підхід, згідно з яким об'єктом культурології є культура, а предметом – способи осмислення культури від найдавніших часів дотепер в аспектах смислу, значущості і семіотики [3].

У культурологічному аспекті туризм, будучи індикатором рівня життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних національностей, веде до зростання толерантності.

Туризм - продукт тривалого історичного розвитку. Передумови його появи лежать в глибоку давнину. Як відомо в історії розвитку туризму розрізняють чотири етапи, кожен з яких займає особливе місце в культурології туризму:

- до початку XIX століття - передісторія туризму;
- початок XIX століття - початок XX століття - елітарний туризм, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристичних послуг;
- початок XX століття - до початку Другої світової війни - початок становлення соціального туризму;
- після другої світової війни - сучасний етап - масовий туризм, формування туристичної індустрії як міжгалузевого комплексу по виробництву товарів і послуг для туризму [5].

В основу даної періодизації покладено такі критерії, як техніко-економічні і соціальні передумови, а також цільові функції туризму на різних етапах розвитку.

Як відомо, культурологія туризму виконує певні функції, які дозволяють зрозуміти повнішу картину її актуальності. Виділяють такі основні функції культурології туризму:

- *Виховна і естетична функції туризму.* Туристи споглядаючи природні ландшафти, знайомлячись з історичними пам'ятками, місцевими звичаями, культурою харчування, всебічно активізують і розширюють поле зору, підвищують свій естетичний рівень. Практика показує, що туризм сприяє зростанню культурних знань людей, підвищує рівень їх культурного виховання.

– *Функція культурного обміну.* Дана функція посилює у народі почуття патріотизму, національної гордості, зміцнює взаєморозуміння народів, дружні зв'язки, сприяє збереженню і розвитку національної культури, підтримує соціальне процвітання і стабільність.

– *Пізнавальна функція.* У подорожі людина пізнає навколишній світ як логічними, так і чуттєвими засобами. При цьому логічне пізнання включає мислення і пам'ять, а пізнання чуттєве відчуття, сприйняття, уявлення.

– *Соціально-комунікативна функція.* З точки зору туристичного сприйняття знайомство з районом подорожі це не стільки огляд території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми [5].

Таким чином, культурологія туризму під кутом зору культури вивчає систему знань про туризм, що дозволяє додатково досліджувати його зміст як об'єкта культури. Вона поєднує в собі вивчення туризму і культури, а також сприяє подальшому розвитку і поглибленню туризмології.

Проаналізувавши основні засади культурології туризму, можна впевнено твердити як про надзвичайно великий потенціал цього напрямку досліджень, так і про значний наявний доробок. Щоправда, навіть наявні розробки в цій сфері потребують переосмислення та систематизації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пазенок В. С., Федорченко В. К. Туризмологія. Концептуальні засади теорії туризму / В. С. Пазенок, Федорченко В. К. – К.: Академія, 2013. - 368 с.
2. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології / В. Г. Герасименко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2011. – № 2 (42). – С. 173-180.
3. Культурологія туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/sivers2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/sivers2.htm)
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
5. Королев Д. С. Культурология туризма / Д. С. Королев // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. – 2012. – № 2 (23). – С. 60-66.

**Демченко Л. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник - д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Збільшення ролі туризму у світовому господарстві, розширення просторових меж туристичного ринку, зміни в його структурі обумовлюють неабияке загострення конкуренції серед держав за світові туристичні потоки. Уряди багатьох країн вдаються до інтенсифікації розвитку туристичної сфери через розробку програм підтримки, створення умов для інвестування, реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на просування території у світовий ринок подорожей [1].

Таким чином, виходячи з особливостей ресурсного потенціалу країни, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в туристичній сфері кожна держава провадить власну туристичну політику.

Повною мірою вищесказане стосується й України, яка має великий ресурсний потенціал для розвитку туризму. Але за останні роки, у зв'язку з економічною нестабільністю та політичною ситуацією, вона не досить активно заявляє про себе як про туристичну дестинацію. Це виявляється як у зменшенні кількості іноземців, які відвідують Україну (рис. 1), так і негативній тенденції переважання виїзного туристичного потоку над в'їзним (рис. 2).

Зважаючи на це, узагальнення сучасного стану розвитку туристичної політики України, виявлення проблем і перспектив її розвитку в напрямку регулювання впливу туризму на навколишнє середовище, має як важливе науково-теоретичне значення, так і суто практичне спрямування [1, с. 599].

На даний час реалізацією державної політики у сфері туризму безпосередньо займається Міністерство економічного розвитку і торгівлі України при якому створений Департамент туризму та курортів.

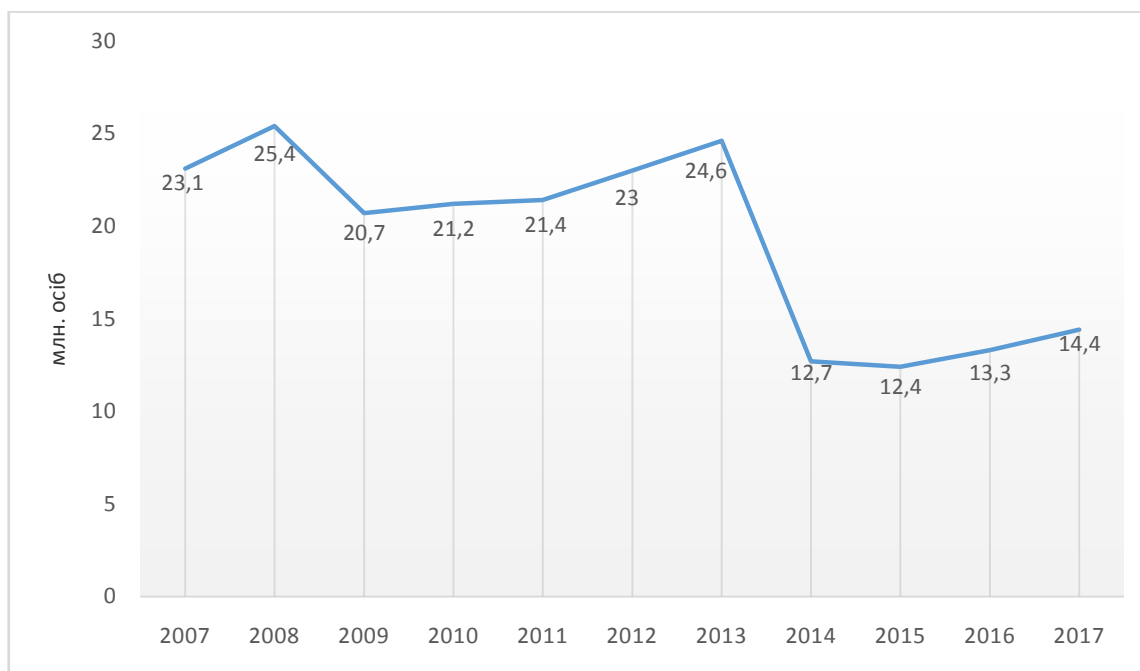


Рис. 1. Динаміка кількості іноземних туристів, які відвідали Україну  
Розроблено на основі джерела [2;4].

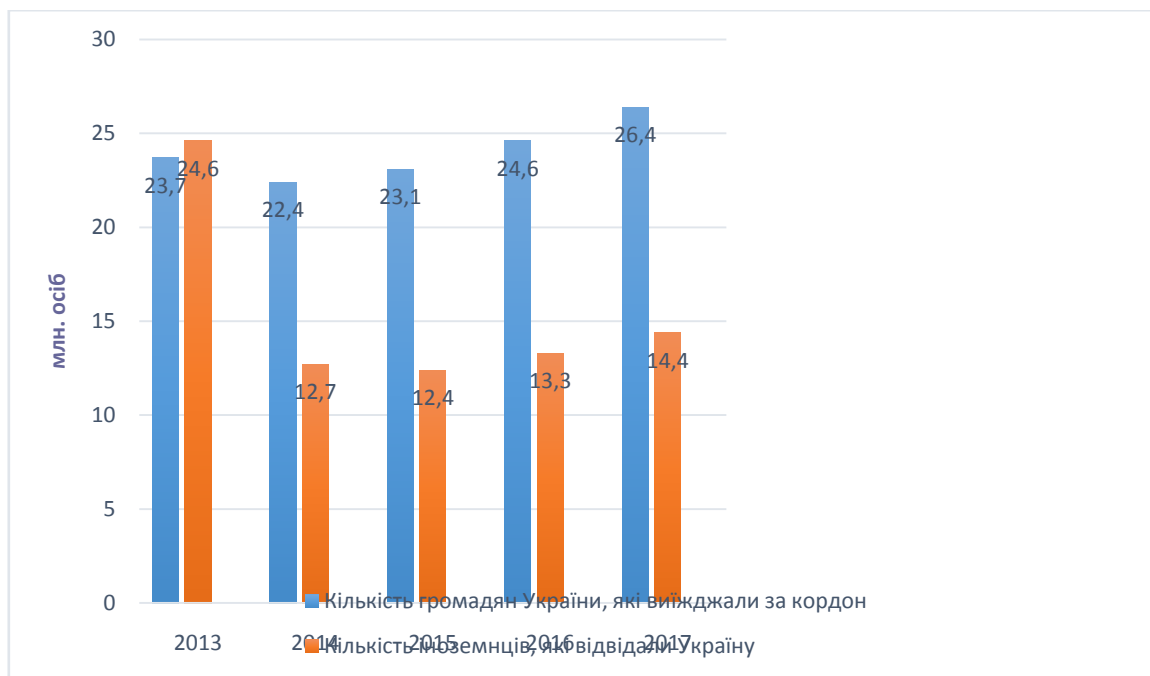


Рис. 2. Порівняльна динаміка в'їзного та виїзного туристопотоку в Україні  
Розроблено на основі джерела [2; 4].



Згідно з законодавством України, реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [3].

Основним пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг щодо цих категорій осіб [3].

Пріоритети туристичної політики України знайшли відображення у постанові Кабміну від 1 серпня 2013 р. «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року», але дана постанова втратила свою чинність у 2014 році [3].

Державна цільова програма є комплексом взаємопов'язаних завдань і заходів, які спрямовані також на розв'язання проблем регіонального розвитку туризму шляхом фінансування як за рахунок Державного бюджету так і за кошти територіальних громад – суб'єктів місцевого самоврядування[5, с.168].

Таким чином, сформульовані пріоритетні напрямки туристичної політики України потребують реальної фінансової підтримки, системності та послідовності дій держави і територіальних громад.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайченко В. О. Негативні наслідки сучасного масового туризму для екологічної безпеки країн світу/ В. О. Гайченко, В. Ф. Семенов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. – С. 599-604.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>
4. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз. - Тернопіль: ТНЕУ. – 2017. - Том 27, № 4. - С. 83-90.
5. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. / За ред. В. Ф. Семенова – Одеса, 2011. - 225 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Сучасний стан розвитку туристичної сфери в нашій країні продовжує переживати перехідний період. Це поступальний процес відродження і розбудови галузі, активізація соціальної політики у регіонах і на місцевому рівні дають сподівання, що труднощі є подоланими. Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче вирішення проблем – вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної туристичної інфраструктури та покращенню життєзабезпечення населення до рівня мінімальних світових вимог та стандартів. Україна на новому етапі розвитку стане конкурентоздатним партнером, займе гідне місце на карті міжнародної рекреаційно-туристичної діяльності.

Для сучасного туризму характерною ознакою є його диверсифікація відповідно до урізноманітнення потреб туристів. Якщо наприкінці ХХ ст. найпопулярнішою концепцією була концепція трьох «S» (Sun – Sea – Sand), то в новому тисячолітті їй на зміну приходить концепція трьох «L» (Landscape – Lore – Leisure). Найбільш вдалою реалізацією такого трактування туризму є організація дозвілля у вигляді традиційних та сучасних свят та обрядів, характерних для корінних етносів, у мінімально перетвореному антропогенному ландшафті. У цьому контексті особливої уваги заслуговують фестивалі та організований на їх підґрунті фестивальний туризм.

Поняття «фестивального туризму» чи «фестивального туру» все частіше з'являються у переліку пропонованих туристичних послуг і завойовують все ширшу аудиторію. Однак у розробках відомих вітчизняних вчених України не вдалося віднайти відповідних тлумачень цих термінів.

На нашу думку, фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів із метою відвідування певних

подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік.

Термінологічно фестивальний туризм поки не є загальноприйнятим різновидом туристичної діяльності. Деякими дослідженнями пропонується встановлення місця і ролі цього напрямку у туристичному спектрі пріоритетів. За результатами дослідження фестивальний туризм може розглядатися як різновид культурно-пізнавального туризму, що проявляється у декількох сутнісних формах (рис. 1).

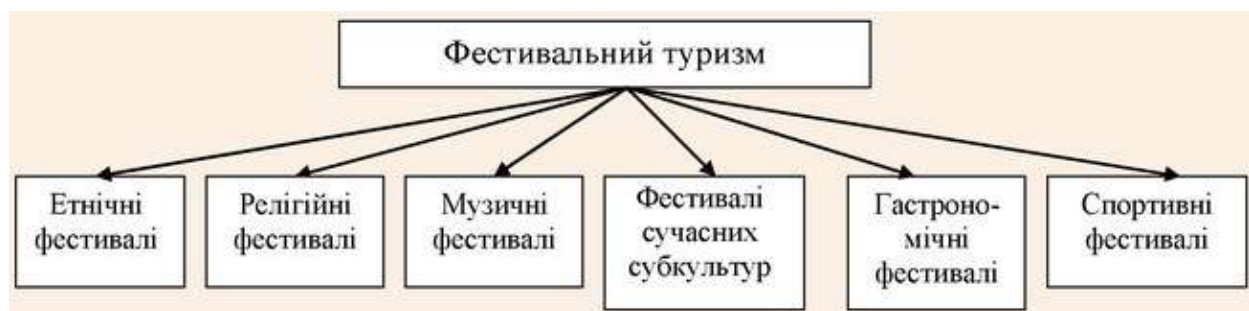


Рис.1. Типізація фестивального туризму

До етнічних фестивалів належать:

- різноманітні свята, пов'язані з язичницькими віруваннями (Африканські фестивалі, Івана Купала, Маланка);
- святкування християнських обрядів та свят (Масляна);
- свята, які були започатковані ще в Дохристиянські часи, але під впливом релігії дещо видозмінилися, набувши статусу християнських (Венеціанський карнавал);
- святкування Нового року у різних народів;
- сучасні «збірні» етнічні фестивалі («Фольклорум» Німеччина).

До релігійних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі світовими релігіями (Християнство, Буддизм, Іслам);
- фестивалі, пов'язані з національними релігіями (Іудаїзм, Зороастризм, Індуїзм);

- фестивалі, пов'язані з місцевими віруваннями (тотейзм, фетишизм, магія, віра в духів предків і т.д.).

До музичних фестивалів належать:

- фестивалі (концерти) етнічної музики;
- фестивалі (концерти) класичної музики;
- фестивалі (концерти) сучасної музики.

До фестивалів сучасних субкультур належать:

- фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;
- фестивалі кохання;
- різноманітні свята субкультур (Хіпі, Панк, Рок та ін.);
- кінофестивалі;
- фестивалі (покази) сучасної моди.

До гастрономічних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі збором урожаю (Свято винограду);
- фестивалі, пов'язані певною національною стравою (Фестиваль бринзи);
- фестивалі, присвячені певному напою («Октоберфест», Свято молодого вина (Грузія)).

До спортивних фестивалів належать:

- фестивалі, пов'язані зі святкуванням спортивних подій (відкриття – закриття Олімпійських ігор);
- проведення різноманітних чемпіонатів (Чемпіонати світу з футболу, хокею та ін.).

Характерними особливостями фестивалів за масштабами залучення туристів є їх функціонування на декількох рівнях: міжнародному, міжрегіональному (регіональному) і локальному. Відсутність національного рівня фестивалів у цій ієрархії пояснюється організацією таких фестивалів: практично для цього рівня стає безальтернативним залучення учасників не тільки своєї країни, але й представників сусідніх та інших країн з престижних і фахових міркувань та маркетингу. Це пояснюється також сучасними

інформаційними технологіями та фінансово-інвестиційними ресурсами, необхідними для організації та підтримання престижу відповідних подій.

Безумовно, фестивальний туризм – це також різновид подієвого туризму, який часто фігурує у класифікаціях туристичної діяльності.

Таблиця 1

Класифікація фестивального туризму за масштабом проведення

Назва класу	Характерні риси	Назва фестивалів
Міжнародні фестивалі	Приїзд туристів із 3 і більше країн. Значна реклама. Масштаби охоплення туристів	Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Венеціанський Карнавал, Олімпійські ігри, Корида, Томатні бої, Новий рік у Китаї та Таїланді тощо
Національні фестивалі	Фестивалі проводяться в межах однієї країни. Реклама в національних засобах масової інформації. Залучення туристів своєї країни.	Октоберфест (Німеччина), Станфордський фестиваль (Великобританія), Сорочинський ярмарок (Україна) тощо
Регіональні фестивалі	Свята, що проводяться в межах кількох сіл, або в одному місті. Оголошення лише в районній або в обласній газеті. Маловивчені і мало розрекламовані події серед туристів інших регіонів та інших країн.	«Храмові свята» у селах Маланка Дні міста Ярмарки

Проведені узагальнення дають підстави вважати фестивальний туризм окремим видом туризму, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у структурі рекреаційно-туристської діяльності. Спроба типізації та класифікації фестивального туризму дає можливість перспективних досліджень у цій галузі. Такий підхід до поняття «фестивальний туризм» дозволить розширити існуючі види туризму, розробити концепцію подальшого розвитку туризму та місця фестивалів в економіці регіонів, де вони проводяться.

### Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. - 304 с.
2. Білоцерківська Т. М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні / Т. М. Білоцерківська // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2006. – С. 224-228.
3. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – Р. 20-22.
4. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
5. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
6. Давиденко І.В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І.В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
7. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету, вип. 519-520. Географія. - Чернівці, 2010. - С.56-60.
8. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
9. Daine O'Sullivan. Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development / O'Sullivan Daine, J. Jakson Marion // Journal of sustainable tourism. 2002. - Vol.10. - N.4.

**Ісмаїлова Е. Ф., Тб-2 гр.**  
НЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*природничо-наукових дисциплін*  
**Куреда Н. М.**

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ**

У багатьох регіонах України є всі передумови розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Це, зокрема, цінні природні рекреаційні ресурси, висококваліфікований медичний персонал, розвинута спеціальна інфраструктура, що може сприяти туристичній спеціалізації окремих територій. Проте на сьогодні певна частина громадян України звертається за якісними медичними послугами до зарубіжних клінік, реабілітаційних центрів, санаторно-курортних закладів, профілакторіїв тощо, імпортуючи таким чином лікувально-оздоровчі послуги та оплачуючи їх вільно конвертованою валютою [1].

Аналіз становлення і оцінка сучасного стану санаторно-курортного комплексу на території України свідчить про те, що курортна рекреація повинна стати пріоритетною сферою перспективного розвитку туризму в державі, оскільки вже тепер вона може забезпечити значні валютні надходження, сприяти зміцненню національної грошової системи і створити у цій сфері додаткові робочі місця [1].

Україна має потужний рекреаційний комплекс, проте розвиток комплексу стримується низкою проблем, як підвищення пропускну здатності рекреаційного господарства, нерівномірність його використання, тобто сезонність, тощо. Нерозв'язаною залишається проблема територіальності розміщення рекреаційного господарства та рекреаційного природокористування [1].

У нас є всі види ресурсів, що дозволяє всебічно розвивати рекреаційний комплекс. Завдяки різноманітним ресурсам рекреаційний комплекс України є



багатофункціональним. Його діяльність дає можливість оздоровити великі маси населення і в той же час зробити значний внесок до національного доходу.

Відсутність бюджетного фінансування стала наслідком скорочення ряду державних програм (санаторно-курортне лікування хворих туберкульозом, травматичних хвороб спинного мозку, післяінфарктних хворих, тощо). На теперішній час спеціалізовані санаторії, в основному, працюють у високий сезон, при цьому значна кількість здравниць згорнули лікувальні бази і перейшли в розряд установ відпочинку з низьким рівнем сервісного обслуговування. Загальні проблеми санаторно-курортного комплексу України зумовлені [1]:

- неузгодженою регуляторною політикою;
- несистемним використанням природних лікувальних ресурсів;
- недосконалою інфраструктурою;
- цінами на паливно-енергетичні ресурси;
- низькою якістю водозабезпеченням.

Санаторно-курортна діяльність регулюється Законом України «Про курорти», чинною нормативно-правовою базою, яка регламентує її функціонування, економне і раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорону, декларуючи доступність санаторно-курортного лікування для громадян всіх вікових груп, першочергово, для інвалідів, ветеранів війни і праці, учасників бойових дій, громадян, постраждалих в результаті аварії на Чорнобильській АЕС, хворих на туберкульоз, дітей та жінок репродуктивного віку. Проте недосконалість системи законодавчого регулювання є істотною перешкодою цілорічної роботи санаторно-курортного комплексу: в бюджетах всіх рівнів не тільки не передбачаються дотації в оздоровчу систему, але і при виплаті податків вона прирівнюється до промислових підприємств. Такі умови призводять до здорожчання санаторно-курортних послуг, знижують можливості завантаження оздоровчих установ, і, отже, обумовлюють низку соціально-економічних втрат [2].

Окрім зазначених проблем, санаторно-курортний комплекс має характерні ознаки кризових ситуацій:

- відсутність дієвих економічних механізмів функціонування при занизькому рівні обслуговування;
- практичну відсутність внутрішніх і зовнішніх інвестицій при зависокому рівні зношеності основних фондів;
- несистемний розвиток територій оздоровчого призначення при неефективних управлінських і маркетингових стратегіях, практиках, методах і способах на макро-, мезо- та мікро- рівнях [2].

Організація ефективної рекреації, оздоровлення та відпочинку, профілактики, запобігання і зниження захворюваності та рівня інвалідності, зміцнення здоров'я населення всіх вікових груп на разі набуває особливого значення на тлі напруженої соціально-економічної та екологічної ситуації, погіршення стану здоров'я населення.

Туристопотік із лікувально-оздоровчою метою, обслуговуваний на території України, поступово скорочується; санаторно-курортна та оздоровча база, якою завжди славилася наша держава, катастрофічно зменшується; якість надання послуг у лікувально-оздоровчих закладах невисока. Ці негативні тенденції дають підстави зробити висновок про недостатню розвиненість ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні через неефективне використання ресурсного потенціалу, неналежну підтримку гідного рівня матеріально-технічної бази, відсутність розгалуженої системи рекламування вітчизняних рекреаційних послуг на внутрішньому та світовому туристичних ринках, а також існування певних суперечностей у нормативно-правових актах із туризму та курортів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 231-р. від 23.04.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
2. «Про курорти»: Закон України (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.gov.ua>.

## **РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ**

Актуальність теми обумовлена тим, що феномен спортивного туризму потребує наукових досліджень через свою своєрідність, оскільки вміщує параметри специфічної діяльності, надає можливості пізнання чогось нового, дозволяє розважатися та отримувати задоволення, підтримувати стан власного здоров'я, є різновидом зайнятості та, звичайно ж, спорту тощо.

Відтак, спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Головною ж особливістю спортивного туризму є те, що він не вимагає значних матеріальних витрат, оскільки розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки і проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення; матеріально-технічне та організаційне забезпечення в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, а також державними і громадськими організаціями [1, с. 124].

Історія спортивного туризму (як і туризму загалом) сягає ще стародавніх часів, хоча в тогочасних першоджерелах ще не називалось спортивним туризмом подолання подорожуючими великих відстаней з наявністю різноманітних перешкод, що вимагало від них фізичних зусиль, певного рівня здоров'я і володіння різними навичками.

Зародження спортивного туризму відбулося у Стародавній Греції у VIII ст. до н.е. На Олімпійські ігри стікалися тисячі любителів спорту і шанувальників мистецтв не тільки з Еллади, але і інших держав Середземномор'я.

Розвиток спортивного туризму в Україні теж своїм витокami сягає давнини. В середини ХІХ століття почали створюватися громадські туристичні організації. У 1890 р. в Одесі був заснований «Кримський гірський клуб». У період між Першою і Другою Світовими війнами у самодіяльних походах – брало участь майже 3 млн. осіб [2].

Наразі спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор. У складі Федерації спортивного туризму України у 2017 р. діяло 27 територіальних осередків, які налічували більш ніж 120 колективних і майже 10 тис. індивідуальних членів. Федерація спрямовує свої зусилля на розвиток пішохідного, гірського, велосипедного, водного, лижного, вітрильного, спелеологічного, автомобільного і мотоциклетного видів спортивного туризму.

Сьогодні існує велика кількість різновидів спортивного туризму, серед яких основними є: альпінізм – підкорення гірських вершин і проходження перевалів за визначеними маршрутами; гірський туризм – походи на висоті понад 3000 м. з подоланням локальних перешкод; пішохідний туризм – переміщення на рівнинах і гірській місцевості, на висоті менше 3000 м.; водний туризм – сплави по річках на плотах, байдарках, каяках, рафтах, вітрильний туризм; автотуризм – ралі та інші гонки за маршрутами, що містить категоровані перешкоди; лижний туризм – гірськолижні спуски, сноубординг, гонки на лижах по пересіченій місцевості; велосипедний туризм – велопробіги різної складності, командні змагання в велоперегонах тощо [3].

Дослідниками виділяються також незвичні форми спортивного туризму, на які не поширюється єдина спортивна класифікація. Виділяється декілька напрямків. Зокрема, перший – «ретро», викликаний ностальгією за старовиною: повітряні кулі, старі трамваї. Інший – пов'язаний з потягом урбанізованої людини до тваринної екзотики: коні, олені, собаки, віслюки, верблюди. Ще в другій половині минулого століття на планових маршрутах деяких туристичних баз з успіхом культивувалися кінні маршрути: верхи, на возах.

З'являються нові види туризму: амфібії та велоамфібії, велосипеди з вітрилом, яхти на мотоциклетних колесах. Любителі подорожей освоюють такі, які вважаються прерогативою спорту: дельтаплан, акваланг з ластами, буєр та ін. Нерідко практикується комбінований спортивний туризм, коли на одному маршруті мандрівникам доводиться долати перешкоди, властиві його різним видам. Така форма змагань отримала назву туристичне багатоборство. Спортивний туризм зазвичай є груповим, як правило, до складу команди входить 5-10 чоловік.

Таким чином, можна відзначити, що спортивний туризм має багатовікову історію становлення, є перспективним напрямком розвитку туризму в Україні і світі, оскільки він є досить багатограним, містить багато різновидів, виконує важливі соціальні функції, виявляється не тільки у спортивній складовій, а й формує певний світогляд, спирається на специфічні особливості любителів пригод, здорового способу життя та всього незвичайного. Тому варто забезпечити змогу кожному громадянину займатися спортивним туризмом шляхом його популяризації, створення сприятливих умов, соціального заохочення, формування відповідних туристичних продуктів.

### **Список використаних джерел:**

1. Лебедев І. В. Соціальне значення туризму // Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети: зб. наукових праць : Матеріали VIII міжнародної науково - практичної конференції ( 27 жовтня 2017 року). / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – Харків, ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. - С.123-126.
2. Пташина Е. В., Назаренко В. К. Развитие спортивного туризма в Украине / Материалы конференции «Перспективные вопросы мировой науки – 2012». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/ptahina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/ptahina.htm)
3. Черненко А.П. Сучасний стан розвитку спортивного туризму в Україні. Проблеми та перспективи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis/nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/gt\\_2010\\_9\\_22.pdf](http://irbis/nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gt_2010_9_22.pdf)

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ**

В останні роки, не дивлячись на досить складну соціально-політичну та економічну ситуацію в країні, спостерігається розвиток ресторанного ринку і, відповідно, збільшується кількість закладів громадського харчування, які пропонують страви кухонь всього світу.

Серед кулінарних напрямків, представлених в Україні, перегукуючись зі смаками жителів ЄС, зростає запит на паназійську кухню, яка включає в себе мікс різних кулінарних традицій, в основному, країн Південно-Східної Азії, а також Кореї, Японії, Китаю, Індії та Малайзії. Так, за оцінками топ-менеджерів мережі ресторанів японської кухні «Сушия», обсяг ринку даного напрямку в Україні становить близько 20%. При цьому, переважна більшість закладів акцентують увагу на японській кухні [1].

У країнах Азії історично склалося так, що завжди відчувалася нестача продуктів, тому що ця кухня дуже ситна, в ній багато вуглеводів, які наповнюють організм енергією і не дають відчувати голод довгий час. Але в поєднанні з достатком морепродуктів, свіжих овочів і фруктів азіатська кухня здається свіжою і легкою. В Україні у людей розвивається смак, їм потрібно щось нове і незвичайне. Люди хочуть пробувати щось модне, в даний момент це кухня країн Азії [2].

Прогнозування, окреслення тенденцій розвитку тієї чи іншої кухні, кулінарного напрямку та ін. – надзвичайно складний процес, що потребує врахування багатьох факторів та ніколи не дає стовідсоткової ймовірності справдження передбачень. В межах даної публікації задля виявлення тенденцій розвитку азіатської кухні в Україні звернемось до узагальнення прогнозів практиків – тих осіб, які не вивчають суто теоретично ресторанну справу, а

працюють досить активно та успішно на цій ниві.

Зокрема, на думку Р. Тугашева, засновника фестивалю вуличної їжі «Ulichnaya eda», ринок їжі буде зростати, тож і далі будуть відкриватися всілякі нові формати, адже їжа – найпростіший спосіб отримання задоволення. Відносно ж азійської кухні, то популярність в'єтнамської кухні збережеться і буде розвиватися в форматі як ресторанів, так і швидких перекусів і вуличної їжі. Наступним же трендом цілком може стати корейська кухня [4].

Деякі напрямки азійської кухні освоїлися, наприклад, в Києві давно. Чудовий приклад цього – заклади з китайською кухнею, які працюють уже більше десяти років. Але є напрямки, які поки що не в тренді: наприклад, малайзійська чи індонезійська кухня. Їх можна знайти, але в небагатьох місцях і, як правило, лише як частину меню. А. Ховелл, співзасновник ресторану «Podil East India Company, акцентує появу тренду в'єтнамської кухні. Частково це пов'язано з відкриттям В'єтнаму як туристичного напрямку. До того ж у в'єтнамської кухні є дві переваги: її смаки і поєднання менш складні для сприйняття українською публікою в порівнянні з іншими кухнями Азії; вона вигідніша для рестораторів з точки зору фуд-косту у порівнянні з іншими азійськими кухнями [3].

У цілому інтерес до кухні Азії можна розглядати як частину загального інтересу до нового серед українців – люди стають більш відкритими, більше подорожують. Варто відзначити розвиток формату фаст-кежуал – симбіозу ресторану і ринку. Замовлення робиться на касі, швидка подача якісного продукту за демократичною ціною. Фудхоли також на підході, як наслідок загальної демократизації ресторанних форматів. Ну і, звісно, варто очікувати на активний розвиток різноманітних фестивалів [4].

Євгеній Михайленко, засновник компанії сучасної азійської кухні «Noodle vs Marketing» зауважує, що дана кухня всю історію людства була лідером і задавала темп кулінарії всього світу. Крім того, в Азії живе понад чверть населення планети, і з розвитком сучасних технологій ця частина населення активно бере участь в обміні інформацією з усією гастрономічною

складовою Землі. Важливим є і те, що азіатська кухня – це об'єктивно смачно і в Азії набагато краще розвинена культура харчування поза домом [3].

Власник мережі ресторанів Дмитро Борисов («Канапа», «Ватра», «Остання барикада», «Любчик», «Барсук», «Chicken Kyiv» та ін.) закликає асоціювати Азію не тільки з дешевими суші, але і з новими, більш цікавими смаками. Цього року гряде ренесанс японської кухні – на новому рівні, з більш якісними цікавими продуктами. В тому числі, у форматі «Nikkei» – на стику японських і перуанських смаків [4].

Засновниця ресторану «Індокитай» Вікторія Пархоменко такої ж думки: «Мені незрозуміло, чому тренд у нас виник тільки зараз. У кожній гастрономічній столиці світу є сотні тайських, китайських, в'єтнамських, корейських і збірних пан-азіатських ресторанів». Фішка азіатської їжі – в її смаку. Точніше, в балансі п'яти смаків: солодкого, кислого, солоного, гіркого і гострого. Всі вони присутні в кожній страві. Крім того, азіатська кухня – це кухня швидкого приготування, довше 15 хвилин взагалі ніяка страва не готується. Важливо й те, що це здорова їжа, що зараз у тренді. У майбутньому В. Пархоменко бачить розвиток монопродуктових азіатських концептів – локшинних, раменних, а також розвиток регіональних кухонь – сичуаньської або кантонської [3].

Влад Максимов, власник ресторанів в'єтнамської та японської кухонь «Tin Tin», «Slurp» і «Loggerhead», відповідаючи на питання щодо тенденцій азіатської кухні, зробив такий прогноз: «Тренд на в'єтнамську кухню збережеться. Підтвердження тому – відкриття ресторанів цього напрямку в Києві, будівництво нових. Чому в'єтнамська? Вона найздоровіша з усіх азіатських. А це ще один світовий тренд – здорова їжа без глютену й інших алергенних інгредієнтів, які шкодять організму людини. Йому протиречить Євген Гусовський, співвласник мережі «Ресторани Гусовських», який, навпаки, вважає, що мода на в'єтнамську кухню піде на спад і будуть вже останні відкриття закладів з кухнею цієї країни. Складно припустити, що вона може зайняти місце щоденного ресторану [4].



За визначенням фахівців мережі ресторанів японської кухні «Сушия» (одним з основних правил роботи яких є смак, якість і безпека) український ринок – один з найбільш швидкозростаючих у світі. Наші співвітчизники відносно недавно почали ходити в ресторани. Тому найближчим часом буде спостерігатися тенденція росту культури споживання їжі поза домом. «Глобальний тренд самотності в світі, пошук змістів і задоволень, які не завжди поєднуються з приготуванням біля плити, будуть вибуховим чином рости споживання в ресторанах, доставку їжі та формати take-away», – прогнозує CEO мережі ресторанів японської кухні «Сушия» Антон Ходисько [1].

Таким чином, узагальнення існуючих відомостей дало змогу дійти до таких узагальнень відносно основних тенденцій розвитку азіатської кухні в Україні:

- українці переважно за здоровий спосіб життя та їжу, яка відповідає саме таким вимогам і поціновувачі азіатської кухні не є виключенням, тож основною не тенденцією, а підґрунтям для розвитку азіатської кухні в Україні є дотримання всіх санітарно-гігієнічних норм, адже на першому плані якість, безпечність та смак;

- різновиди азіатської кухні будуть розвиватися нерівномірно, мова йде про різні концепти та певні регіональні кухні. Це пов'язано як з тим, що українці почали більше подорожувати і пізнавати більш глибоко всю різноманітність азіатської кухні (тобто з'явився відповідний запит), так і зі специфікою ресторанного бізнесу, впровадженням новинок самими рестораторами, знайомство з певними кухнями споживачів та очікуваннями чи припадуть вони до смаку українцям;

- буде розвиватись формат фаст-кежуал – симбіоз ресторану і ринку, коли замовлення здійснюється на касі, а якісний продукт за демократичною ціною покупець отримує досить швидко;

- підтримання задоволення, яке отримує людина від їжі. І мова йде не тільки про її смакові якості, а й від самого процесу споживання, можливості зустрітися з різними людьми, поспілкуватися з ними, обрати саме ту їжу, яка

припала до смаку, тож будуть розвиватися фудхоли та різноманітні фестивалі;  
– прогнозується також зростання продажу в сегменті доставки їжі та в форматі take-away [5].

### **Список використаних джерел:**

1. Азіатської кухні в Україні - 20% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bizreliz.com/gurman/aziatskoyi-kuhni-v-ukrayini-E2%80%9320.html>.
2. Огородник А. Феномен азиатской кухни в Украине. – Ресторатор. – № 1. – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restorator.ua/single-post/fenomen-aziatskoy-kuhni-v-Ukraine>.
3. Ресторатори і шефи – про причини буму на азіатську кухню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bzh.life/ua/gorod/gorod-pochemu-asiatskaya-kuhnya-v-trende>.
4. Тайська і корейська кухні, монозаклади, фудхоли: київські ресторатори про нові тренди. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/kyevskie-restoratory-o-novyh-trendah>.
5. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
6. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / І. М. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.

## **ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ**

На сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм займає одне з провідних місць у туристичній галузі, адже значне збільшення прибутків жителів економічно розвинутих країн, розвиток транспортного сполучення, забруднення екології внаслідок індустріального розвитку та активна пропаганда здорового способу життя змушує багатьох шукати оздоровлення та відпочинок у інших, екологічно сприятливих регіонах. Актуальність теми дослідження у тому, що Україна є складовою частиною європейської зони лікувально-оздоровчого туризму і в одночас є учасником конкурентних змагань за клієнтів.

Лікувально-оздоровчий туризм у країнах Центральної Європи регулюється на державному рівні законами, нормативно-правовими актами та розпорядженнями Міністерств спорту та туризму, Міністерств охорони здоров'я, Міністерств закордонних справ, транспорту та регіонального розвитку, а також Національних фондів охорони здоров'я. Крім того, для моніторингу та контролю за лікувально-оздоровчими закладами функціонують спеціальні асоціації:

- Асоціація курортних гмін (Польща);
- Союз лікувальних курортів Чеської Республіки, Чеський туристичний інформаційний центр;
- ПАТ «Угорський туризм», Угорська асоціація лікувального туризму;
- Асоціація спа-курортів Словаччини та ін.

Основними факторами розвитку медичного туризму у Європі є:

- Мода на здоров'я та переміщення потреби у здоров'ї до сфери споживчих пріоритетів. Людей у всьому світі хвилює здоров'я як невід'ємна частина буття.

Здоров'я назвали найважливішою особистою проблемою (після фінансових труднощів) 48% українців і поляків, 41% німців, 40% італійців, 35 % шведів.

- Накопичений досвід медичної практики та науки у Європі. Європа є одним з центрів лікувально-оздоровчого туризму у світі, де інтенсивний розвиток курортів почався ще з XVIII століття. Європейські університетські клініки стали осередками медичної науки та практики.

- Стирання відмінностей у рівні розвитку національних систем охорони здоров'я (наприклад, взаємне визнання сертифікатів надання медичних послуг та кваліфікаційних стандартів).

- Законодавство країн ЄС стимулює переміщення через кордон медичних послуг, медпрацівників. Сформована нова концепція охорони здоров'я Європи, девізом якої слугує гасло: «Пацієнти без кордонів». У 2008 році у Європейському союзі була проголошена директива про права пацієнтів у транскордонному забезпеченні медичними послугами, мета якої - створення офіційного механізму для існування єдиної системи охорони здоров'я. У квітні 2009 року Європарламент узаконив вільний вибір країни для лікування, не залежно від місця проживання, з правом на компенсацію витрат.

- Комерціалізація охорони здоров'я та територіальна диференціація цін.

- Фінансово-економічні чинники, які впливають на мотивацію виробників та споживачів медичних та оздоровчих послуг.

- Демографічна структура населення Європи і відповідні їй зміни на медичні та оздоровчі послуги громадян.

- Інформаційно-інноваційні процеси. Уже інвестовано 23 млн. євро в електронні технології охорони здоров'я у ЄС, щоб зробити можливим між державами-членами ЄС обмін у електронній формі інформацією про пацієнтів та отримане ними лікування.

Дослідження вітчизняними вченими європейського ринку лікувально-оздоровчого туризму дозволили зробити висновки щодо групування європейських країн за рівнем розвитку медичного туризму, а саме:

- Країни найвищого рівня надання медичних послуг і розвитку медичного туризму – Німеччина, Швейцарія. Так, у німецьких закладах охорони здоров'я щороку проходять стаціонарне або амбулаторне лікування від 230 до 250 тисяч пацієнтів зі 177 країн світу. Медичний туризм приносить клінікам Німеччини більше 1,2 мільярда євро на рік [1].

- Країни з наданням широкого спектру медичних послуг та достатнім рівнем розвитку медичного туризму – Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія; країни з переважанням декількох провідних медичних послуг та достатнім рівнем розвитку медичного туризму – Австрія, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Греція, Ісландія, Італія, Латвія, Мальта, Нідерланди, Норвегія, Польща, Угорщина, Фінляндія, Чорногорія, Швеція. Країни цієї групи володіють значною кількістю природних лікувальних ресурсів. Так, Болгарія є другою країною у Європі по кількості термальних джерел після Ісландії. Польська бальнеологія представлена 9 видами мінеральних вод, чеська – 8, угорська – 7.

- Країни, які нещодавно стали розвивати послуги медичного туризму - Данія, Румунія, Словаччина, Словенія, Хорватія, Україна. Грязелікування у країнах Центральної Європи представлено 2 видами лікувальних грязей (торф'яними і сульфідними муловими). Лікувальні пелоїди в Україні представлені 3 видами: торф'яними, сульфідними муловими та сопковими.

- Країни, які надають лише одну з послуг медичного туризму – Македонія, Сербія, Албанія.

- Країни з не розвинутим медичним туризмом: Андорра, Боснія та Герцеговина, Ірландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Молдова, Сан-Марино.

Виділимо європейські країни – лідери за наданням послуг з найбільш актуальних для громадян сфер медичних послуг:

- акушерство та гінекологія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Австрія, Нідерланди, Норвегія, Фінляндія, Словаччина, Україна;

- ЕКЗ, лікування безпліддя: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Австрія, Греція, Італія, Угорщина, Фінляндія, Данія, Словаччина, Україна;

- гастроентерологія: Німеччина, Іспанія, Литва, Естонія, Угорщина;

- дерматологія: Німеччина, Іспанія, Литва, Естонія, Болгарія, Великобританія, Греція, Польща, Угорщина, Чорногорія, Словенія, Україна;

- кардіологія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Греція, Мальта, Нідерланди, Норвегія, Угорщина, Фінляндія, Швеція;

- кардіохірургія та судина хірургія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Чехія, Австрія, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Греція, Ісландія, Італія, Латвія, Мальта;

- пластична хірургія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Греція, Ісландія, Італія, Латвія, Мальта, Норвегія, Польща, Угорщина, Франція, Чорногорія;

- онкологія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Австрія, Бельгія, Болгарія, Латвія, Мальта, Норвегія, Польща, Угорщина, Франція, Чорногорія;

- лікування стовбуровими: Німеччина, Іспанія, Україна;

- неврологія: Німеччина, Швейцарія, Іспанія, Литва, Естонія, Австрія, Мальта, Нідерланди, Словенія;

- нейрохірургія: Німеччина, Іспанія, Чехія, Австрія, Чорногорія, Швеція;

- нефрологія: Німеччина, Швейцарія, Іспанія, Литва;

– ортопедична хірургія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Великобританія, Греція, Ісландія, Латвія, Мальта, Норвегія;

– реабілітація: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Естонія, Австрія, Болгарія, Греція, Угорщина, Чорногорія, Швеція, Хорватія, Україна;

– офтальмологія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Іспанія, Литва, Болгарія, Латвія, Мальта, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Португалія, Румунія, Словаччина, Хорватія, Україна;

– діагностика: Німеччина, Швейцарія, Іспанія, Литва, Чехія, Естонія, Австрія, Латвія, Мальта, Фінляндія, Франція, Данія;

– стоматологія: Німеччина, Білорусь, Іспанія, Литва, Великобританія, Греція, Ісландія, Італія, Латвія, Мальта, Нідерланди, Норвегія, Польща, Угорщина, Македонія, Сербія, Албанія;

– наркологія: Литва, Чехія, Естонія, Австрія, Великобританія, Нідерланди, Португалія, Словенія;

– трансплантологія: Німеччина, Швейцарія, Білорусь, Австрія, Угорщина, Франція.

Президент УАМТ навела дані про те, що найчастіше їдуть лікуватися за кордон українські пацієнти з онкологією, гематологічними захворюваннями; ті, що потребують трансплантації органів та кісткового мозку, мінімально-інвазійних складних операції (нейрохірургічні, мікрохірургічні); з метою діагностики та лікування генетичних захворювань. Також українці хочуть отримати лікування сучасними методами та із застосуванням останніх технологій, яких в Україні поки немає (Робот Да-Вінчі, True-beam та інші).

Основними напрямками в'їзного медичного туризму в Україну є стоматологія та лікування безпліддя. Також є інтерес іноземних пацієнтів до напрямів відновної медицини (наприклад, Міжнародна клініка реабілітації - реабілітаційний центр "Еліта" у Трускавці), офтальмології, кардіології

(Київський міський центр серця і Центр дитячої кардіохірургії в Києві), лікування стовбуровими клітинами.

Найчастіше з метою отримання українських медичних послуг пацієнти приїжджають з країн: Франція, Англія, Італія, а також Німеччина, США, Ізраїль.

Основним критерієм вибору України для медичного туризму є невисокий рівень цін, в порівнянні з зарубіжними клініками. А оскільки у нас є медичні центри (в основному, це спеціалізовані клініки, які надають лікування з високими результатами, то їх послуги і є затребуваними.

Приклад: лікування безпліддя (програма IVF+ICSI) в українському спеціалізованому центрі лікування безпліддя (клініка репродуктивної медицини «Надія») коштує 2500 євро, а в Англії (The London Women's Clinic) - 4 817 євро. Результативність лікування у цих двох центрах майже однакова. Наприклад, у 2010 році частота вагітностей у пацієток до 35 років в циклі IVF склала 50,7% у клініці «Надія» і 50% в лондонському центрі.

Українські клініки використовують 3 основні моделі залучення іноземних пацієнтів:

Клініка безпосередньо запрошує пацієнтів і самостійно займається питаннями їх залучення. Агентства, що працюють на ринку міжнародного туризму, за окрему плату від медичних центрів, що займаються питаннями залучення пацієнтів до клініки. Місцеві лікарі іноземних пацієнтів направляють пацієнтів на лікування в українські клініки.

### **Список використаних джерел:**

1. Медичний туризм як золота жила німецьких лікарень – Zik [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zik.ua/.../medychnyy\\_turyzm\\_yak\\_zolota\\_zhyla\\_nim](https://zik.ua/.../medychnyy_turyzm_yak_zolota_zhyla_nim).



## **РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ**

Туризм є дієвим фактором людського розвитку, що проявляється не тільки у збільшенні доходів і споживання, але й свідомій трансформації структури потреб людини, їх зміщення вбік соціальних, культурних і духовних; цільовій орієнтації не лише на комфортність життя та доступність до зростаючої сукупності благ, але й на гармонійне існування людини в складному та мінливому економічному, соціальному і природному середовищі. Соціальна роль туризму реалізується через гуманітарно-соціальні функції, серед яких є:

- виховна – формує моральні та етичні цінності людини;
- освітньо-пізнавальна – поповнює та закріплює знання з питань географії, природознавства, культури і традицій різних країн [1, С. 33].

Подорож з релігійними цілями — найдавніший вид туризму, що має глибокі історичні корені. Одними з перших туристів, безсумнівно, були середньовічні прочани. Серед причин для здійснення паломництва можна виділити наступні:

- бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг;
- відмолити гріхи;
- виразити подяку за блага, послані зверху;
- проявити відданість вір, прагнення до подвижництва;
- помолитися за рідних і близьких;
- відчутти благодать;
- виконати богоугодну справу тощо.

В індуїзмі, православ'ї, католицизмі та й в інших конфесіях поширене піше паломництво здебільшого за популярними маршрутами. Люди вирушають

у таку мандрівку тоді, коли їм бракує ритуальних дій у місцях їхнього звичного проживання. Вони їдуть або йдуть до святих місць, що є для них значущішими. Кінцевими пунктами у маршрутах паломництва можуть бути монастирі, храми, природні об'єкти - гори, річки, озера, гаї, печери. Часто паломництво приурочується до релігійних свят. Велика кількість паломників збирається у Ватикані, щоб послухати пасхальну проповідь Папи Римського [2, с. 123].

Необхідно зазначити, що останнім часом інтерес до релігійного туризму і паломництва у світі зростає. Люди все частіше відправляються у паломницькі та екскурсійні поїздки по святих місцях і релігійним центрам. Вони прагнуть взяти участь у релігійних церемоніях, помолитися, зробити жертвопринесення. Як наслідок, збільшується кількість пропозицій щодо організації подібних поїздок. Не оминули ці процеси й Україну: багато туристичних фірм спеціалізуються на організації релігійних і паломницьких турів, паломницькі служби створені також при монастирях, церквах та інших релігійних організаціях. Завдяки їх діяльності значно збільшилася кількість туристів, що подорожують з релігійно-пізнавальною метою Україною, а також іншими країнами.

Домінуючим релігійним напрямком в Україні є християнство, на яке припадає від 91% жителів Заходу до 59% жителів Півдня., з них 54,5% - православні, 18,6% - католики. Саме для православ'я та католицизму в християнстві характерною є традиція паломництва, поклоніння святим місцям задля спасіння душі шляхом особистого відвідування сакральних місць. Сакральними (святими) в християнстві вважаються місця, пов'язані з діяннями святих, чудесами, подіями, які впливали на становлення релігії. Сакральність певних місць формується історично протягом значного часу (іноді кілька тисяч років) і закріплюється духовною функцією даного місця.[3].

Християнське паломництво є одним з найдавніших видів подорожей, відомих з літописних джерел ще IV ст. н. е. Українське християнське паломництво відоме за найпоширенішими джерелами з XI ст. зазнаючи злетів

та спадів, незважаючи на значні утиски соціалістичної доби. Паломницька традиція є тим об'єктивним підґрунтям, на якому розвивається зараз і поступово набирає поширення релігійний туризм в Україні. В даному разі ми не розрізняємо понять «паломництво» та «релігійний туризм» як тотожних за сутністю, але, задля коректності слід зазначити, що між ними є різниця, яку можна визначити за мотивацією подорожуючих в першому випадку – це духовна місія, яка спонукає людину до подорожі, в другому – превалює пізнавальна мета, посилена духовною функцією.

Найбільшими центрами паломництва в Україні є Київ (Свята Софія, Києво-Печерська лавра) і Почаїв (Почаївська лавра). Вони належать до християнських святинь, пріоритетних для українських паломників. Популярні серед віруючих Михайлівський, Володимирський собори в Києві та ін. Важливим релігійним об'єктом вважають Святогірський монастир у Донецькій області, Красногорську Свято-Покровську обитель, Мотронянський та Мгарський монастирі Черкаської області, Спасо-Преображенський собор у м. Чернігів, Свято-Борисоглібський жіночий монастир у Харківській області.

У західному регіоні України до популярних об'єктів українського паломництва належать собор Святого Юри, Успенська церква, Польська катедра у Львові, Крехівський монастир (біля Львова), Гошівський монастир (Івано-Франківська область), Зарваниця, що на Тернопільщині, та ін.[4].

Традиційним центром тяжіння для християн України є Свята Земля, що утворює постійний споживчий ринок зі значними потенційними можливостями. Таким чином, в сакральному просторі християнського світу Україна є «перехрестям» паломницьких шляхів, що необхідно використати для розвитку релігійного туризму та формування україноцентричного субринку. На сучасному етапі даний сегмент поступово набуває розвитку. Організацією паломницьких турів як міжнародних, так і внутрішніх, займаються переважно структури, створені під егідою християнських церков та структури, створені окремими громадами та культурно-релігійними громадськими організаціями. Саме вони є найчисленнішими суб'єктами даного ринку [5].

Отже, з кожним роком кількість туристів, охочих відвідати духовні і святі місця України, збільшується з помітним приростом 10-15% щорічно. Це пояснюється, по-перше, релігійними мотивами, по-друге, туристичним інтересом, по-третє, сучасними тенденціями в галузі подорожування. Враховуючи це, варто розвивати паломницький туризм, тому що він становить дуже важливий чинник формування духовного світу людини.

Паломники звичайно не є надто вимогливими до рівня та якості обслуговування, харчування, розміщення. Вони зупиняються на ночівлю в келіях монастирів, на території храмів, у палаткових містечках (під час хаджу, наприклад), можуть ночувати в храмах на підлозі або й на вулиці. Вимоги до асортименту в закладах харчування також скромніші.

Можна однозначно стверджувати, що релігійний туризм, як й інші його форми, має позитивний вплив на економічний розвиток тих регіонів, де знаходяться відомі релігійні об'єкти та духовні реліквії. Прибуття паломників та туристів, яких цікавлять ці місця, сприяє розвитку мережі готелів, ресторанів, торгівлі, вироблення сувенірів, виготовлення продуктів, сфери послуг для мандрівників та ін.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет. - Одеса: КУПРІЄНКО С.В., 2017. –С. 32-38.
2. Історія релігії в Україні: навчальний посібник / Відп. ред. А. М. Колодний, П. Л. Яроцький. - К.: Знання, 1999. - 735 с.
3. Інформаційні матеріали підготовлені до чергового засідання постійно діючого Круглого столу «Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин». – Київ, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018\\_Religiya.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Religiya.pdf).
5. Бордун О.Ю., Шуманська Ю.П. Сучасний стан і перспективи розвитку в Україні європейського паломницького шляху Святого Якова // Географія та туризм. – 2014. - Випуск 28.
6. Туризм у ХХІ ст. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - К.: «Знання України». - 2002.

**Ковальова К. В., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **МОТЕЛІ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

У національному стандарті України ДСТУ 4527:2006 містяться два терміни про засоби розміщення, призначені для обслуговування автотуристів, – «мотель» та «кемпінг». При цьому мотель визначено, як «готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двоповерховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів», а кемпінг – як «засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташування наметів, караванів та караван-будиночків, територія якого облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування» [1]. Таким чином, за українським законодавством мотель визнано одним із існуючих типів підприємств готельного господарства, що має власну специфіку, а кемпінг віднесено до групи інших колективних засобів розміщення.

Мотелі як засоби розміщення, призначені для автотуристів, вперше з'явилися та здобули значну популярність в США – країні, яка є лідером на ринку мотельних послуг. Світовий досвід функціонування мотелів свідчить, що жорстка конкуренція, яка існує в туристично розвинутих країнах, змушує власників цих засобів розміщення постійно поліпшувати матеріально-технічну базу та підвищувати якість надаваних послуг, наближаючи їх до рівня сервісу дорогих готелів, залишаючись при цьому в середньому та нижчому цінових сегментах [2].

Зазвичай мотелі розташовуються на автомагістралях, перед в'їздом у великі міста, а також у тих місцях, які приваблюють до себе туристів природними або історичними пам'ятками [3]. За розмірами мотелі – невеликі або середні, мають 20-30 номерів, близько 400 місць, одно-, декілька поверхів підприємства для різних категорій туристів, котрі подорожують автомобілями, насамперед із пізнавальною метою. Мотелі, порівняно з класичними готелями, надають менший обсяг послуг за більш демократичними цінами. Найчастіше вони пропонують послуги харчування у ресторані, барі, послуги конференц-залу, перегляд кіно- і відеофільмів, тренажерні й ігрові приміщення, басейн, відкриті спортивні майданчики [4].

За міжнародними правилами, мотелі, окрім надання послуг розміщення та харчування гостям, повинні здійснювати облаштування місць для паркування автомобілів, а також організацію їх технічного обслуговування. Для цього у безпосередній близькості від мотелів мають розташовуватися автозаправна станція, автомийка, ремонтні майстерні тощо.

Однак в Україні, де ринок мотелів тільки починає розвиватися, його формат значно відрізняється від прийнятого в міжнародній практиці. В нашій державі величезними проблемами є поганий стан дорожнього покриття та прилеглої території, практично повна відсутність автобанів, нестача закладів дорожнього сервісу. Щільність готелів для автотуристів на трасах досить незначна [5].

Сучасна інфраструктура дорожнього сервісу найбільш розвинута на трасах між Львовом, Києвом та Харковом. Зокрема, на трасі М-06 (Е40) від Львова до Києва, довжина якої складає 536 км, розташовано майже 100 об'єктів, необхідних для автотуристів, – 31 мотель, 25 закладів ресторанного господарства, 42 автозаправні станції. Добре забезпеченою придорожнім сервісом є траса Н-02, М-12 (Е50) «Львів-Кіровоград» довжиною 678 км, вздовж якої функціонують 31 мотель, 16 закладів харчування та 37 АЗС. На трасі М-06 (Е40) «Київ-Харків» довжиною 477 км працюють 29 мотелів, 34 ресторани та 44

АЗС [6]. Однак щодо переважної частини території країни, то ситуація з придорожнім сервісом погіршується з кожним роком.

Дослідження місця мотелів в структурі підприємств готельного господарства України представлено в табл. 1, створеної за даними статистичних збірників України [7; 8].

Таблиця 1

Основні показники розвитку підприємств готельного господарства України  
у 2016-2017 рр.

Типи підприємств готельного господарства	Значення показників по роках					
	2016			2017		
	Кількість підприємств готельного господарства, од.	У них		Кількість колективних засобів розміщування, од.	У них	
		місць, од.	кількість розміщених, осіб		місць, од.	кількість розміщених, осіб
Готелі	1703	102002	4332043	1704	102881	4395846
Мотелі	139	3945	101300	137	3791	110699
Хостели	40	1577	52552	36	1472	44498
Кемпінги	14	709	8218	12	506	7814
Гуртожитки для приїжджих	90	6902	181178	84	6637	192308
Інші місця для тимчасового розміщування	548	20781	361784	501	19797	383999
Усього	2534	135916	5037075	2474	135084	5135164

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що у структурі підприємств готельного господарства мотелям належить не значна частка – 5,5%. При цьому, їх загальна кількість скоротилась на 2 од. упродовж 2016-2017 рр.

Загальна ємкість мотелів також зменшилась – з 3945 до 3791 місць, або на 154 місця. За даним показником частка мотелів становить не більше 3% серед інших підприємств готельного господарства. Єдиним показником, за яким відбулась позитивна динаміка, є «кількість розміщених осіб». Однак ця тенденція властива багатьом типам підприємств готельного господарства у даний проміжок часу.

Функціонування мотелів супроводжується певними проблемами, головними серед яких є: скорочення терміну перебування автотуристів;

низький коефіцієнт використання місткості; зменшення середніх доходів у розрахунку на один мотель; недосконалість матеріально-технічної бази; поганий стан рекламної діяльності та поінформованості потенційних клієнтів про комплекс послуг, надаваних мотелями тощо [2].

У цей час, коли в Україні взято курс на переважний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, центральному органу виконавчої влади у сфері туризму слід розробити та впровадити в діяльність мотелів низку нормативно-правових документів, якими встановити спеціальні вимоги до мотелів, процедуру отримання ними відзнак, механізм контролю за їх діяльністю, а також вжити заходів для покращення придорожньої інфраструктури та розвитку автотуризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).
2. Галасюк С. С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму / С. С. Галасюк // Мукачівський державний університет. – 2016. – № 3. – С. 165-170.
3. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 366 с.
4. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону [Текст]: дис. ...канд. екон. наук / О. О. Лупич ; 08.00.05 - розвиток продуктив. сил і регіон. економіка. – Ужгород : ДВНЗ «Ужгород. нац. ун-т», 2017. – 285 с.
5. Галасюк С. С. Специфіка функціонування мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (15-16.09.2016 р.). – Одеса: Атлант, 2016. – С. 26-28.
6. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.
7. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.
8. Галасюк С. С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України / С. С. Галасюк // Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2016. – Ч. 1. – С. 75-78.



**Козер А. А., 37 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД КАТЕГОРИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Згідно із Законом України «Про туризм» усі готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, зобов'язані отримувати свідоцтва про встановлення відповідної категорії; працювати без наявності даного документа забороняється. Водночас згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 803 встановлення категорій має відбуватися на добровільній основі, що суперечить нормам Закону «Про туризм». Подібні розбіжності у нормативно-правових актах разом із відсутністю контролю спричинили ситуацію, в якій більшість засобів розміщення уникають проходження процедури категоризації взагалі [1]. Тому доцільним є проведення дослідження українського та європейського досвіду категоризації готельних підприємств.

Висвітленню аспектів категоризації готельних підприємств України присвячені дослідження вітчизняних науковців, зокрема: С. Г. Нездоймінова та Н. М. Кузнецової [2], М. П. Мальської та І. Г. Пандяк [3]. Основні підходи до категоризації готелів та міжнародний досвід присвоєння певних категорій викладені у наукових працях І. В. Тімар [4], С. С. Галасюк [5; 6] та колективу авторів під керівництвом А. Ю. Парфененка [7].

Варто зазначити, що «зірки» як категорії готелів, прийняті в багатьох країнах світу. Проте вимоги до них дуже відрізняються залежно від національних систем класифікації. Це проявляється у статусі організації-розробника стандартів, визначенні складу критеріїв для оцінювання готелів на категорію, процедурі категоризації. В одних країнах категорювання здійснюється державними органами виконавчої влади, в інших – профільними об'єднаннями. Категоризація може бути обов'язковою або добровільною. Визначення категорії може відбуватися кількісним або якісним способом тощо.

Незважаючи на те, що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи категоризації, придатної для використання в кожній з них, спроби вирішити це питання не припиняються. Одним з успішних прикладів узгодження різних типів класифікації готелів є впровадження європейської системи «Hotelstars», прийнятої членами асоціації «HOTREC» [6]. Зараз ця система діє у 17 країнах Європи, при цьому 16 з них представлені провідними асоціаціями професіоналів готельного бізнесу і тільки одна держава (Словенія) – профільним міністерством. Категоризація проводиться за єдиним стандартом, який має назву «Criteria 2015-2020» (норми переглядаються один раз у п'ять років, за потреби – частіше).

Стосовно підходів до категоризації готелів в Україні на Європі (в системі «Hotelstars»), варто зазначити, що:

- в Україні зараз прийнятий *офіційний* підхід до проведення процедури категоризації на підставі національного стандарту ДСТУ 4269:2003 та інших нормативно-правових документів; у більшості європейських країн – *професійний* підхід на підставі єдиного стандарту «Criteria 2015-2020»;

- процедура категоризації в Україні здійснюється на *макрорівні* державного регулювання, тобто центральним органом виконавчої влади у сфері туризму. А в країнах Європи – на *мікрорівні*, тобто профільними об'єднаннями;

- категоризація готелів в Україні має *добровільний характер* та проводиться за ініціативою власників готелів, але на підставі вимог національного стандарту ДСТУ 4269:2003. Проте в Законі України «Про туризм» зазначено, що всі готелі повинні отримати категорію, що входить у протиріччя зі встановленим порядком категоризації. В європейській системі «Hotelstars» категоризація також здійснюється на добровільній основі, але на підставі вимог стандарту, розробленого професійними асоціаціями;

- щодо способу визначення категорії готелів, то в Україні він *якісний*, тому що на даний час ще немає офіційно діючих кількісних параметрів, виражених у балах, що значно заважає правильності встановлення категорій. Проте в Європі

запроваджено *кількісну* оцінку категорій, що вважається більш прозорим та дозволяє уникнути суб'єктивізму в цьому питанні.

Слід зазначити, що зараз в Україні застосовується тестовий режим нової електронної системи «зіркової» категоризації готелів. Як свідчать її розробники, ця система побудована на міжнародних критеріях і бальній оцінці, яка, на відміну від застарілого стандарту ДСТУ 4269:2003, може надати змогу отримати необхідні готелям «зірки», замінивши відсутні критерії додатковими.

В умовах сьогодення експерти з готельного бізнесу України оцінюють можливі наслідки, пов'язані з остаточним запровадженням процедури добровільної категоризації готелів. Вони намагаються дати відповіді на питання про користь повної свободи самовизначення для ринку готельних послуг. Також їх турбує ймовірність підвищення ризику зловживань у сфері гостинності, враховуючі практично повну відсутність контролю з боку держави. Так, в Україні стали нерідкими такі випадки, як: самовільне присвоювання готелями «зірок», невідповідність рівня сервісу зазначеній якості та вартості обслуговування; порушення прав споживачів; здійснення недобросовісної конкуренції. На підставі вивчення думок професіоналів можна зробити висновок: більшість експертів вважають, що українському готельному бізнесу потрібна обов'язкова процедура встановлення категорій, й обґрунтовують це в такий спосіб:

- по-перше, чітко визначені єдині правила присвоєння категорії дозволять споживачам розуміти спектр послуг, що надаються тим чи іншим засобом розміщення;

- по-друге, дане розуміння, в свою чергу, має підвищити ступінь задоволеності клієнта, адже в підсумку він платить за ті послуги, на які він має право відповідно до обраної категорії засоби розміщення;

- по-третє, обов'язкова сертифікація повинна захистити споживача від недобросовісних «добровільних категоризаторів», послуги яких не

відповідають загальноприйнятим стандартам провадження готельної діяльності.

Однак складність для туриста представлятимуть не тільки відмінності сертифікації в різних країнах світу. Ті «п'ять зірок», які сертифіковані в Україні, будуть відрізнятися від готелів «п'ять зірок», наприклад, в Єгипті, Туреччині або Греції. Це означає, що у туристів можуть цілком не виправдатися очікування. При цьому треба розуміти, що сертифікація «зірковості» не гарантує споживачам об'єктивну оцінку. У них є можливість порівняти матеріально-технічне оснащення готелю. Також потрібно розуміти, що «зірковість» не гарантуватиме обслуговування високої якості, тому що цей критерій суто індивідуальний у кожного споживача. А значить, оцінка не може бути однозначною протягом тривалого часу.

Український досвід категоризації можна розглянути на прикладі малого готелю «Geneva Spa Resort», що знаходиться за адресою: м. Одеса, вул. Тіниста, 6/1. За повідомленням менеджера по роботі з клієнтами, даний готель відповідає умовам «бізнес-класу», але не має «зіркової» категорії. Однак, на деяких сайтах з бронювання можна зустріти інформацію про те, що він є тризірковим готелем [8]. Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 відмінними рисами готелів, категоризованих на «три зірки», мають бути такі:

1. конференц-зал із необхідною апаратурою;
2. парковка для автомобілів;
3. усі номери обладнані повним санвузлом, а також наявність багатокімнатних номерів;
4. перукарня першої або другої категорії;
5. рушники для кожного гостя – не менше ніж три одиниці, зокрема банний рушник;
6. кількість сидячих місць у ресторані або кафе – не менше ніж 75% від кількості місць в готелі.

Проаналізувавши спектр надаваних послуг, оприлюднений на офіційному сайті готелю, а також ознайомившись із відгуками його гостей, залишених на популярних порталах бронювання (booking.com і hotels24.ua), можна зробити висновок, що послуги готелю не відповідають пунктам 1, 2, 4. Так, наприклад, готель пропонує користування безкоштовною приватною автостоянкою, але згідно відгуків ця послуга перетворюється на «парковку в 15 хвилинах пішки від готелю за 30 грн. на добу» [8; 9].

Не відповідають дійсності й заявлені види з вікон номерів. Тобто за даними офіційного сайту готеля «Geneva Spa Resort» всі його номери мають вид на море, але проаналізувавши відгуки і геолокацію даного готелю, можна зробити висновок, що з жодного номера відпочиваючий море не побачить. За фактом вікна всіх номерів виходять на розташований поруч з готелем приватний сектор або на житлові багатоповерхові будинки.

Також до суттєвих недоліків, за відгуками клієнтів, належать: галасливі сходи; відсутність лобі-бару; немає місця для очікування поселення; відсутня служба охорони у нічний час; відсутність шумоізоляції. Останній пункт підтверджують й мешканці прилеглих будинків. Особливо це відчувається в літній сезон, коли наплив туристів в Аркадію збільшується.

Підсумковуючи вищесказане, можна пропонувати певні заходи для готеля «Geneva Spa Resort», спрямовані на вдосконалення якості обслуговування і залучення потоку туристів: надання правдивої інформації про власну категорію, а також про паркувальні місця та види з вікон; забезпечення охорони закладу впродовж усієї доби; вдосконалення шумоізоляції.

Таким чином, в Україні спостерігається певний дисбаланс, спрямований у бік встановлення підвищених категорій готелям, якість обслуговування в яких не завжди відповідає навіть українським стандартам з готельного бізнесу. Крім того, деякі готелі самовільно оприлюднюють інформацію про певну кількість «зірок», яка не відповідає дійсності. Тому, користуючись міжнародним досвідом, в нашій країні потрібно розробити нові стандарти, наближені до тих, що діють в системі «Hotelstars» для 17-х країн Європи, а також створити дієву

процедуру категоризації готелів та впровадити її в практику вітчизняного готельного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Тризіркові готелі у структурі засобів розміщення України / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 30. – Частина 3. – Херсон: Херсонський державний університет, 2018. – С. 99-104.
2. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. - № 3 (185). – С. 71-77.
5. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2017. – С. 36-40.
6. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
7. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
8. Сайт із бронювання готельних послуг Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/resort-geneva.ru.html>.
9. Сайт із бронювання готельних послуг Hotels24.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hotels24.ua/Гостиницы-Одессы/Мини-отель-Geneva-Resort-2917.html>.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Гастрономічний туризм – подорож з дегустацією оригінальних, вишуканих блюд і напоїв як вид тематичного відпочинку для справжніх естетів. Можливість розпізнати особливості їжі, споглядати унікальний інтер'єр і атмосферу кожного закладу, сервірування столу, оформлення страв і обслуговування. З кожним роком кулінарні подорожі стають усе більш популярними.

Кожна національна кухня славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди навіть треба покидати межі країни. Справжній гурман завжди зможе знайти місця, де особливим чином готують ті або інші страви. Але в деяких країнах приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Саме такі країни і слід відвідати, вирушаючи в гастрономічний тур.

Під час гастрономічного туру є можливість познайомитись з кулінарними традиціями різних країн. Гастрономічний туризм – це не просто можливість спробувати рідкісне екзотичне блюдо або багато видів одного продукту, а прагнення відчувати країну через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування їжі [1, с. 236].

На сьогоднішній день важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічною складовою туристичного продукту, на основних принципах брендингу території, які формують туристичний імідж місцевості, на процесі

створення враження про товар у свідомості споживачів. Місцеву кухню можна розглядати як туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального і економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню кількості туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму [2, с. 167].

Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Важлива підтримка і просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території і підвищити її туристичну привабливість. Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості і екологічної безпеки харчування. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, відчуття дому, комфорту і безпеки.

Гастрономічний туризм в світі набуває все більшої популярності. Люди купують спеціальні гастрономічні тури з метою глибоко познайомитися з кухнею країни, що вони відвідують [3, с. 294].

Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі [4, с. 296].

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджої людини блюда або продукти.

Однак гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, мають особливий смак [5, с. 184].



Мода на гастрономічні тури активно розвивається в останні роки. Найбільшими любителями цієї розваги зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Гастрономічний туризм є синтезом екології, культури та виробництва.

Гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Японії, де існує розвинена мережа винно-гастрономічних турів.

Покупцям гастрономічних турів потрібно заздалегідь визначитися з концепцією поїздки. Можна просто поїхати в країну, що славиться віковими кулінарними традиціями, і ознайомитися з її визначними пам'ятками – як їстівними, так і всіма іншими. А можна відвідати яскраві і апетитні гастрономічні фестивалі, які періодично проводяться в самих різних куточках планети. Наприклад, у вересні проходять устричний фестиваль в Ірландії і Октоберфест в Мюнхені; в липні традиційно проходить свято іспанської національної їжі Сан-Фермін і Бонтон – фестиваль тунця в Італії; а в листопаді завзяті гастрономічні туристи відправляються до Франції на Божоле Нуво – свято молодого вина або на фестиваль білих трюфелів в Сан-Миниато.

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі:

1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;

2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);

3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;

5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму.

Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою

гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху [10, с. 462].

Гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко Г. А. Гостинічне і ресторанне господарство. - Мн.: БГЕУ, 2009.
2. Борисова Ю. Н., Гаранін Н. И. Менеджмент готельного і ресторанного обслуговування. - Москва.: Альбатрос, 2007.
3. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності. - М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Васюкова А. Т., Пивоварів В. І., Пивоварів К. В. Організація виробництва і управління якістю продукції в громадському харчування. Учбова допомога. - М.: Видавниче-торгова корпорація «Дашков і До», 2006.
5. Волкова І., Міропольський Я., Мумрікова Г. Ресторанний бізнес в Росії: З чого почати і як досягнути успіху. - 5-е изд., испр. - М.: Флінта, 2006.
6. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – Р. 20-22.
7. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
8. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
9. Давиденко І.В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І.В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
10. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.

**Копайгора Ю. С., 20 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **САНАТОРІЙ ЯК ТИП ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

Подорожі з лікувально-оздоровчими цілями є одним з найдавніших видів туризму. З античних часів люди навчилися використовувати мінеральні води і лікувальні грязі в лікувальних цілях. До числа найбільш ранніх (бронзовий вік) матеріальних свідчень про лікування мінеральними водами відносяться руїни капітальних споруд на джерелах вуглекислих вод в околицях сучасного швейцарського курорту Санкт-Моріц. Руїни подібних споруд періоду римського панування збереглися на території різних сучасних курортів Румунії, на узбережжі озера Балатон в Угорщині, Бадена в Швейцарії і Австрії, Вісбадена в Німеччині, Екс-ле-Бен у Франції.

В даний час курортна справа найкраще розвинена у Франції (більше 100 здравниць), Німеччині, Австрії, Чехії, Угорщині, Болгарії і Румунії. Значні успіхи в розвитку курортної справи зробив Ізраїль, що перетворив Мертве море у всесвітньо відомий центр курортології.

У 1958 р. була заснована Міжнародна федерація з курортної справи. Спочатку її завданнями були соціальні проблеми курортної справи і організація санаторно-курортної допомоги інвалідам Другої світової війни. Надалі виникла справжня санаторно-курортна індустрія, яка призвела до масштабного розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Дослідження, проведені українськими науковцями, дозволили виявити основні тенденції та напрямки розвитку лікувально-оздоровчого туризму [1; 2], сучасний стан санаторно-курортної бази [3; 4], проблеми функціонування [5] та фактори конкурентоспроможності санаторно-рекреаційних підприємств [6],

рівень туристичної активності у користуванні послугами санаторіїв та інших засобів розміщення цього профілю [7].

Варто зазначити, що відповідно до Законів України «Про курорти» та «Основи законодавства України про охорону здоров'я» санаторно-курортні заклади вважаються закладами охорони здоров'я, що забезпечують надання послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру *хворим*. Проте згідно з міжнародною класифікацією санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки та бази відпочинку відносяться до категорії спеціалізованих засобів розміщення *туристів*. А в національному стандарті ДСТУ 4527:2006 санаторій визначено як «*готель*, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі» [8]. Таким чином, статус санаторіїв залишається не визначеним остаточно. Проте саме санаторій вважається основним засобом розміщення лікувально-оздоровчого туризму.

Санаторно-курортні підприємства здійснюють лікувальний процес переважно природними лікувальними засобами. Для організації санаторно-курортного лікування необхідно вдало вибрати таку місцевість, яка повинна мати певний комплекс умов. Курортом визнається лише та місцевість, в межах території якої є природні або виведені на поверхню штучним шляхом мінеральні води, запаси лікувальних грязей (лікувальні властивості яких визначені експериментальними і клінічними дослідженнями), цілющий клімат, водойми із зручними пляжами, сприятливі ландшафтні умови, а також необхідні установи і споруди. Робота здравниці організується, як правило, по безперервному графіку заїздів протягом усього року з термінами перебування від 12 до 24 календарних днів.

При оздоровленні відпочиваючих у санаторії застосовуються, перш за все, природні курортні та фізіотерапевтичні фактори. Медикаментозне лікування, дієтичне харчування, руховий режим мають допоміжний характер. При визначенні профілю санаторію враховуються його геолокація, наявність природних курортних факторів, а також медичних кадрів.

Функціональні вимоги до санаторіїв:

- розташування в курортній місцевості, яка має значні лікувальні ресурси: бальнеологічні, кліматичні, грязелікувальні;
- наявність умов для організації профілактичного та дієтичного харчування;
- наявність розвиненої інфраструктури для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, занять спортом, активного відпочинку;
- наявність умов для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аерарії і соляріях, на лікувальних пляжах;
- наявність торгової мережі.

На рис. 1. представлено комплекс послуг, надаваних закладами санаторно-курортного профілю.



Рис. 1. Комплекс послуг, надаваних санаторіями

Україна має значний потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. На території країни присутні всі види ресурсів (бальнеологічні, грязьові, кліматичні), які необхідні для функціонування закладів із надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Наявність різноманітних

рекреаційних ресурсів робить Україну привабливою для розвитку туристичного сектору економіки. Нажаль, потужна санаторно-курортна база, яка існувала в Україні з радянських часів та була добре сформована й сприяла оздоровленню всіх категорій громадян завдяки наданню соціально-орієнтованих та доступних для населення послуг (в основному за рахунок фондів соціального страхування), в даний час зменшилась удвічі. Так, якщо в 1990 р. працювали 3782 санаторно-курортні та оздоровчі заклади, то в 2005 р. їх було вже 3152 од., в 2010 р. – 3011 од., а в 2017 р. – тільки 1847 од. Однією з найактуальніших проблем у санаторно-курортній сфері, яка загострилась з початку перебудови економічної системи України, є значне зменшення державного фінансування та зниження ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами, що негативно вплинуло на рівень їх конкурентоспроможності в порівнянні з іншими колективними засобами розміщення. Також існує проблема, пов'язана з недостатньою потужністю внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків [5].

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристичного продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації. Державний кадастр природно-лікувальних ресурсів та курортних територій України, створений з метою інформаційного забезпечення моніторингу природних територій курортів та прогнозування можливих змін

під впливом господарської діяльності, дозволить створити інноваційний курортно-лікувальний продукт на основі як діючих марок, які вже зарекомендували себе як в Україні, так і за її межами, так і нових курортів (за відповідного матеріально-технічного забезпечення та інформаційно-рекламної підтримки), просувати цей продукт як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках.

### **Список використаних джерел:**

1. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Федеральный научно-практический журнал. Туризм: право и экономика. – М: Издательская группа «Юрист». – 2014. – № 2. – С. 20-24.
2. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
3. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
4. Нечева Н.В. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону / Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: збірник наукових праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф., 11 квітня 2014р. – К.: КНУКіМ, 2014. – С.221-229
5. Галасюк С.С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С.С. Галасюк, К.А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. – Луцьк : ССНУ ім. Лесі Українки, 2013.
6. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
7. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Настоящи исследования и развитие – 2013: материалы за междунар. научна практична конф. Том 8. – София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
8. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

## **НАЙПОШИРЕНІШІ СИСТЕМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ**

В усьому світі категоризація готелів є необхідною складовою їх ефективного функціонування, тому що надає справжню інформацію майбутнім гостям про умови проживання та певний перелік стандартизованих послуг; допомагає туроператорам і турагентам правильно створювати пропозиції для підготовки туристичних продуктів; є інструментом маркетингу і просування самих готелів; створює можливості для розробки програм розвитку туризму на всіх рівнях державного регулювання в туристичній сфері.

Для проведення категоризації існують різноманітні системи, які діють на певних територіях, в окремих країнах або в межах певних асоціацій (об'єднань), мають формалізовані критерії (вимоги) та умови перевірки їх дотримання, встановлюють ступінь обов'язковості та рівень відповідальності за виконання затверджених умов. Результатом категоризації є отримання сертифіката або іншого документа, який підтверджує приналежність готелю до певної категорії [1].

На даний момент у світі не існує єдиної класифікації, у різних країнах використовують різні системи, яких налічується понад тридцять. Створенню єдиної класифікаційної системи перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком країни, що здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними відмінностями, особливостями в критеріях оцінювання якості обслуговування тощо.

Існують різні підходи до категоризації засобів розміщення – наприклад, залежно від організації-розробника стандартів у сфері готельного бізнесу (офіційний або професійний), залежно від рівня державного регулювання, на якому відбувається категоризація готелів (макро-, мезо- або макрорівень); залежно від обов'язковості або добровільності проведення процедури








категоризації; залежно від способу визначення категорій засобів розміщення (кількісний або якісний) [2; 3].

Найпоширенішими системами категоризації засобів розміщення є «зіркова» (застосовується переважно в країнах Європи) та «індійська» (прийнята в країнах Азії та Африки). Крім того, існують класифікації, символами яких є «ключі» і «місяці» (для деяких засобів розміщення Великої Британії), «алмази» (у США), «яблука» (у Словенії – для фермерських господарств), «леви» (у Чехії – для відмінності справжнього санаторію від звичайного готелю, особливо на курорті Карлови Вари) тощо [4].

Всесвітня туристична організація рекомендує використовувати саме «зіркову» систему категоризації, вважаючи її найбільш прийнятною та зрозумілою для всіх учасників ринку готельних послуг. Згідно з цією системою всі готелі залежно від комфортабельності поділяються на категорії, які умовно позначають «зірками». Готелі вищих категорій (чотири- та п'ятизіркові) зазвичай мають просторі номери з унікальним дизайном, високоякісними меблями та обладнанням, з величезним набором послуг, на відміну від дво- та тризіркових засобів розміщення (табл. 1).

Таблиця 1

Основні відомості про категорії готелів, сертифікованих  
за системою «зірок» [5]

	Недорогий готель зі стандартним набором послуг, як правило, номери однієї категорії
	Бюджетний готель з декількома категоріями номерів
	Готель середнього класу з більш розвинутою інфраструктурою та стандартним переліком послуг (ресторан, бар, автостоянка, телевізор та телефон у номерах тощо)
	Готель високого рівня, що пропонує крім стандартних широкий спектр додаткових послуг (наприклад, спа-центр, бізнес-центр, кілька ресторанів, високий рівень сервісу)
	Готель найвищої категорії з найбільш широким спектром послуг, розвинутою інфраструктурою, високим рівнем сервісу, максимальною комфортабельністю






Максимальної категорією у даній системі є п'ять зірок. Надання деяким готелям емірату Дубаї шести, семи і більшої кількості зірок є не більше ніж маркетингових прийомом, що застосовується для підкреслення ексклюзивності, неперевершеності сервісу, атмосферності та розкішності цих закладів.

Для Італії та Іспанії характерна система категорій. В Італії готелі класифікують на три категорії: до I-ї можна умовно віднести чотиризіркові готелі, до II-ї – тризіркові, до III-ї – двозіркові.

Однією з поширених систем категоризації готелів є «діамантова», автором концепції якої виступає Американська автомобільна асоціація (AAA), яка займається ранжуванням засобів розміщення за системою «алмазів». У діамантовий рейтинг включені деякі готелі, розташовані в США, Канаді, Мексиці і на островах Карибського моря. З цієї ж системи визначаються рівні місцевих ресторанів і місць для кемпінгу. На даний момент рейтинг налічує понад 30000 закладів.

Таблиця 2

Основні відомості про категорії готелів, сертифікованих за системою «алмазів» [6]

	Найбюджетніший варіант готелю, відповідає базовим стандартам
	Готель з більш різноманітними варіантами розміщення та кращим сервісом
	Готель хорошого рівня, де приділяється величезна увага дизайну, якості обслуговуванню, інфраструктурі
	Готель високого рівня; має стильний дизайн, широкий вибір додаткових послуг, відмінний сервіс
	Готель найвищого класу з розкішним дизайном, неперевершеним рівнем сервісу і індивідуальним підходом до кожного клієнта. Дану категорію отримує усього лише близько 0,5% із усіх оцінюваних готелів

Незважаючи на те, що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи категоризації, придатної для використання в кожній із них, спроби вирішити це питання не припиняються. Одним з успішних прикладів узгодження різних типів класифікацій готелів в Європі є впровадження системи

«Hotelstars», прийнятої членами асоціації «HOTREC». Слід зауважити, що «зіркова» категоризація готелів властива не тільки 17-ти країнам, які мають членство в системі «Hotelstars». «Зірки» як категорії готелів існують й в багатьох інших державах, проте вимоги до них значно відрізняються між собою.

В системі «Hotelstars» ураховані такі параметри, як розмір номерів, наявність приміщень для проведення конференцій, робота зі скаргами гостей та їх відгуки про готель. Максимальна кількість критеріїв, визначених в системі, – 270, які згруповані у різні блоки. Для отримання конкретної категорії (від 1 до 5 «зірок») необхідно мати обов’язкову комбінацію базових критеріїв і певні факультативні критерії.

Система «Hotelstars» має наступні переваги: високі стандарти якості та організація дієвого контролю; максимум об’єктивності в критеріях оцінки готелів; прозорість для гостей та готельєрів; сучасна та актуальна інформація для споживачів; міжнародний товарний знак та брендинг для готелів; справедлива конкуренція; загальна інформаційна база даних; наявність спеціального бренду для готелів малої місткості; широка аудиторія споживачів – 180 млн. мешканців [7]. У багатьох країнах Європи, які приєдналися до системи «Hotelstars», функції з проведення категоризації засобів розміщення покладені на профільні асоціації готельєрів, що є вигідним для всіх учасників ринку готельних послуг [8].

Варто зазначити, що проблема ефективності та актуальності існуючих національних систем категоризації готелів поставила нові завдання перед міжнародним готельним бізнесом, вирішення яких сприятиме поліпшенню рівня обслуговування гостей та підвищенню конкурентоспроможності закладів розміщення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. – № 3 (185). – С. 71-77.

2. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса: ЦЕДР, 2017. – С. 36-40.
3. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва, 2019. – 204 с.
4. Галасюк С. С. Международный опыт категоризации средств размещения туристов / С. С. Галасюк // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы IV Международной Интернет-конференции (24.01-24.04.2011 г.) – Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011.
5. Категорії готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://old.advicecorp.org/blog/novosti/kategor\\_goteliv](http://old.advicecorp.org/blog/novosti/kategor_goteliv) (дата звернення 21.03.2019).
6. Система класифікації готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/19500321/turizm/sistemi\\_klasifikatsiyi\\_goteliv](https://pidruchniki.com/19500321/turizm/sistemi_klasifikatsiyi_goteliv) (дата звернення 17.03.2019).
7. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
8. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Ландиш К. А., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ**

### **ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ**

Діловий туризм (бізнес-туризм) - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event).

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідування професійних заходів (виставок, конференцій, з'їздів);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення) [1].

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel Executives), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури. Business-Travel сьогодні – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття «Business-travel» як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, в кутах якого знаходяться: «компанії-замовники (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки)», «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії і ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і «організації і фірми індустрії MICE» [2].

Готелі для ділових туристів, бізнес-готелі (business-hotel) - спеціалізовані фешенебельні готелі, що пропонують широкий обсяг послуг, зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших професіоналів - учасників ділових, наукових зустрічей.

Бізнес-готелі пропонують високий рівень комфорту, що забезпечується якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого обсягу додаткових платних послуг готелі цієї категорії забезпечують технічно обладнані приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок, різні типи закладів харчування, відділення зв'язку та ін.

Конференц-готелі (conference-hotel) - спеціально спроектовані для приймання значної кількості гостей і проведення різних масових зібрань: конференцій, нарад, семінарів, тренінгів та ін. Ці готелі високого рівня

комфорту, мають розвинену структуру приміщень громадського призначення різних типів - зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, навчальні аудиторії, різні типи ресторанів, кафе, барів, відділення зв'язку і банків, телетайп, телекс, Інтернет, басейн, сауну, кегельбан та ін. Важливим у функціонуванні громадських приміщень - їхнє забезпечення необхідним обладнанням, технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу на різні мови, зручними меблями та ін.

Важливість ділових клієнтів для готельних підприємств зумовлена таким:

1. Ділові люди – учасники конференцій, симпозіумів, форумів і т. д., як правило, мають великий статок, у зв'язку з чим вони не тільки оплачують своє проживання, а й активно користуються додатковими послугами: пральнями, перукарнею, масажними кабінетами, басейном, спортивними комплексами, казино, прокатом автомобілів і т. д. Крім того, ділові люди часто розміщуються в готелях із членами своїх родин, які не пов'язані з діловою програмою, але активно беруть участь у розважальній. Усе це в підсумку значно підвищує доходи готелів.

2. Орієнтація на обслуговування ділових людей дозволяє готелям щонайточніше проводити попереднє бронювання місць, прогнозувати завантаження матеріальної бази.

3. Створюються прекрасні можливості для повторних приїздів. Будучи пов'язаними з діловим заходом, люди безпосередньо одержують інформацію про готель, пропоновані в ньому послуги, їх якість тощо. У випадку задоволення вони обов'язково поділяться інформацією і порекомендують цей готель своїм друзям і знайомим, а також самі неодмінно скористаються його послугами ще раз.

4. Обслуговування ділових людей дозволяє готелям збільшити завантаження в період міжсезоння тощо.

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови, у зв'язку з чим до готелів ділового призначення пред'являються такі вимоги:

- місце розташування поблизу адміністративних, громадських та інших центрів ділового життя;
- перевага в номерному фонді одномісних номерів;
- обов'язкова організація в номері, поряд із зоною відпочинку і сну, робочої зони;
- наявність у номерному фонді номерів-апартаментів, необхідних для обслуговування у випадках розміщення ділових людей із членами своїх родин;
- наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів: конференц-залів (бажано різної місткості), переговорних кімнат, приміщень для експозиції і т. д.;
- наявність спеціального технічного устаткування: для синхронного перекладу, різноманітних видів зв'язку й оргтехніки;
- наявність служб фінансового забезпечення: відділень банків, пунктів обміну валюти і т. д.;
- забезпечення можливості надання високоякісного харчування: наявність ресторанів європейської і національної кухні, кафе і барів вищих категорій, а також доставка харчування в номери;
- устаткування стоянок і гаражів для транспортних засобів [3].

Діловий туризм належить до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму в готельному бізнесі є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії. Діловий туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.



### Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Структура туристопотоку Одеського регіону за цілями відвідування / С. С. Галасюк // Міжнародне науково-технічне співробітництво: механізми та стратегії: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (31.03.2017 р.). – Львів: Львівська економічна фундація, 2017. – С. 45-49.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
4. Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення] / І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 228-233.
5. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – 140 с. (с. 9-12).
6. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
7. Нездойминов С. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162-175.

**Ланоз Пьер Паскаль Ги**  
магистрант Университета г. Анже, Франция  
*Научный руководитель – к.э.н., доцент,*  
*и.о. зав. кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса*  
**Давыденко И. В.**

## **ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ**

Современная индустрия туризма является одной из наиболее прибыльных и динамичных отраслей мирового хозяйства. В настоящее время в ней занято свыше 360 млн. человек, т.е. каждый десятый работник в мире. По прогнозам специалистов туристической сферы, к 2020 г. каждый восьмой трудоспособный человек на планете будет работать в этом секторе экономики. Доля туризма составляет около 10% мирового валового продукта, 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами [1, с. 68].

Государственное регулирование развития туризма – это действие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма, реализации государственных социально-экономических приоритетов и разработки единой концепции развития этой сферы [2, с. 19].

Система государственного регулирования туристической деятельности Франции имеет сложную организационную структуру (рис. 1.). Во главе этой структуры стоит министр туризма, который наделен контрольными и аудиторскими полномочиями. Ему непосредственно подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Инспекция по туризму наделена представительскими функциями и контролирует работу всех иностранных туристических офисов во Франции, и французских за пределами Франции. Также она осуществляет надзор за деятельностью различных туристических организаций, и отслеживает ситуацию на французском и зарубежных рынках.

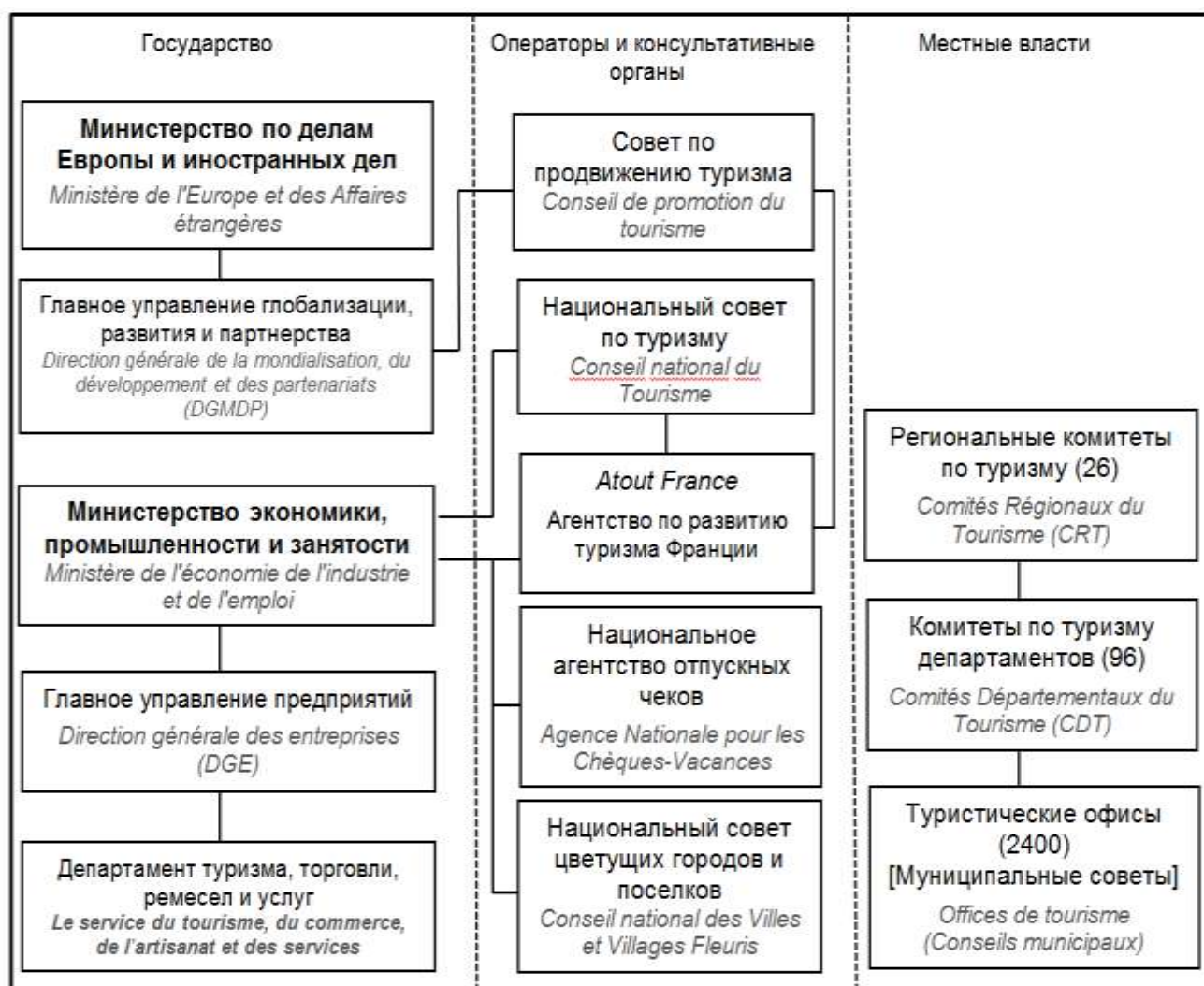


Рис. 1. Структура государственного регулирования туризма Франции

При министре туризма образован Национальный совет по туризму, в состав которого входит двести человек. Этот консультативный орган объединяет представителей туристической отрасли, играя важную организационную роль. Совет выполняет совещательную, согласовательную и наблюдательные функции. Он принимает непосредственное участие в разработке государственной политики, обсуждении проектов, законодательных документов и других вопросов относящихся к деятельности туристического бизнеса.

Среди организаций, которые вносят свой вклад в развитие национального туризма, особое место занимает «Дом Франции». Эта организация была создана в 1987 году по инициативе министра туризма. Главный девиз этой организации – объединение с экономической целью.

Государственные и частные организации, а также различные ассоциации туристического бизнеса и других отраслей в своей деятельности руководствуются общим экономическим интересом в расширении внутренних и въездных туристских потоков. В конечном результате их совместные действия направлены на увеличение доходов от туристической индустрии. С этой целью они сконцентрировали свои силы и средства в «Доме Франции» руководствуясь принципами государственно-частного партнерства. Главный офис «Дома Франции» находится в Париже. Кроме того, он имеет 33 региональных бюро в 28 странах мира. Главной задачей «Дома Франции» является формирование привлекательного образа Франции и продвижение страны как одного из лучших туристических направлений в мире [3].

Еще одной организацией, которая образована при министерстве туризма Франции, является ОДИТ Франс. Эта организация занимается проведением различных исследований в области туристической деятельности. Также она проводит мониторинг туристического рынка, предоставляет консалтинговые услуги и проводит экспертизу различных туристических проектов.

Деятельность некоторых туристических организаций во Франции носит социальный характер. Их деятельность отражает одну из главных особенностей национальной модели экономики – ярко выраженную социальную ориентацию. По инициативе министра туризма в 1999 году была образована общественная организация «Фонд солидарности с отпускниками». Эта организация оказывает адресную помощь отдельным категориям граждан Франции, которые испытывают финансовые затруднения и не могут позволить себе отдых в отпускной период. В состав этой организации вошли Министерство по социальным вопросам, Министерство по делам молодежи и спорта, туристические ассоциации, местные сообщества, заводские комитеты, предприятия гостиничного хозяйства, транспортные компании, национальный авиаперевозчик «Эир Франс», а также Национальное агентство отпускных чеков. Эти организации аккумулируют свободные денежные средства и расходуют их целевым образом, и таким образом обеспечивают отдых

малоимущих семей. Малоимущие семьи через гуманитарные организации, органы социальной защиты, комитеты по делам безработных могут на местах получить соответствующие пакеты туристических услуг по специальным низким расценкам. Таким образом, часть малоимущего населения страны получает возможность реализовать свое гражданское право на отдых.

В системе социального туризма Франции центральное место занимает Национальное агентство отпускных чеков, контакт с которым доступен каждому гражданину. Это государственное учреждение обладает правом ведения коммерческой деятельности. Оно было создано в 1982 году. Эта организация имеет двойное подчинение – министру экономики и финансов и министру туризма. Руководство Национальным агентством отпускных чеков осуществляет административный совет. В состав административного совета входят представители профсоюзных комитетов, общественных организаций, трудовых коллективов, работодателей, поставщиков туристических услуг и др. Национальное агентство выпускает отпускные чеки, которые являются платежно-расчётным средством, и служат для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем гражданам государства.

Кроме того, Национальное агентство занимается продвижением территорий, которые не очень привлекательны в туристическом отношении. В результате такой деятельности больше половины туристических компаний, которые вовлечены в систему социального страхования и работающих с отпускными чеками, находятся в сельских районах или специализируются на природоориентированном туризме. Также Национальное агентство финансирует ряд объектов социального туризма, куда входят небольшие гостевые дома и кемпинги, рассчитанные на прием малообеспеченных граждан.

Особое внимание во Франции уделяется организации отдыха для лиц с ограниченными физическими возможностями. Согласно Закону 1998 года «О борьбе с исключениями» такие лица имеют равные права на отдых, медицинское обслуживание, образование и работу. Руководствуясь этой установкой, туристические предприятия и организации начали

совершенствовать туристическую инфраструктуру, учитывая ограниченные возможности инвалидов.

Государство различными способами поощряет местные проекты и инициативы обустройства территорий, которые рассчитаны на привлечение иностранных и внутренних туристов. Туристическая деятельность является одним из объектов региональной политики правительства Франции. Развитие туристического бизнеса способствует сглаживанию территориальных различий в стране, и укрепляет ее целостность. Поэтому региональная политика в области туристического бизнеса проводится не только в традиционных туристических регионах Франции, где она играет роль важного фактора экономического роста, но и в менее известных районах, где туристический бизнес дает возможность создавать дополнительные рабочие места [4, с. 46].

Особенно важным направлением государственной политики в области туристического бизнеса является создание положительного образа страны как туристической дестинации и ее дальнейшее продвижение на мировом рынке туристических услуг.

#### **Список использованных источников:**

1. Давиденко І.В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу // Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. - Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2018. – Випуск 28. Ч. 1. – С. 68-72.
2. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). - 2008. - №12. - С. 19-24.
3. Communication from the Commission to the council, the European Parliament, the european economic and social committee and the committee of the regions: Putting knowledge into practice: A broad-based innovation strategy for the EU [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0502:FIN:en:PDF>
4. Михайлюк, О. Л., Давиденко, І. В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред.: М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 44–52.

## **ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ВИСТАВКОВОГО ТУРИЗМУ**

Виставковий туризм – популярний сектор ділового туризму. Відвідуваність закордонних міжнародних ярмарків і виставок стрімко зростає.

Найбільш популярні тематики – меблева, будівельна, продовольча, загальногалузева, військова та туристична. Популярні країни такого роду туризму – Франція, Німеччина, Італія, Великобританія, Корея, Китай і Індія. Виставка – багатопланова подія і комплексний маркетинговий інструмент, який виконує одночасно декілька функцій. Кожен захід спрямовано на демонстрацію актуальної картини певного сектора ринку або ж галузі в цілому. Якщо подивитися на дати проведення виставок, неважко помітити, що наймасштабніші проходять з вересня по грудень і з лютого по квітень.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень в будь-яких галузях з метою проведення маркетингових досліджень, обміну думками та ідеями. Види виставок виділяються за багатьма ознаками.

Першою можна виокремити за територіальною ознакою: регіональні, національні, міжнародні.

Регіональні ярмарки і виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або декілька галузей. Встановити найбільші серед них можна за розміром площі, кількості відвідувачів і експонентів. Виділити ключові виставки в конкретній галузі можна за рейтингом Всесвітньої Асоціації Виставкової Індустрії.

Структура таких ярмарків і виставок характерна і для подібних міжрегіональних заходів. Однак в міжнародних ярмарках і виставках беруть

участь і більші фірми, причому радіус охоплення учасників таких заходів є більш широким, ніж при подібних регіональних заходах. Ще більш широке коло учасників притаманно національним ярмаркам і виставкам. Такі ярмарки і виставки можуть відбуватися як в середині держави, так і за кордоном.

Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної держави.

П'ять причин відвідати туристичну виставку:

1. Можливість визначитися з місцем і категорією відпочинку.
2. Подивитися тенденції ринку і нові пропозиції сезону.
3. Поспілкуватися з представниками турфірм і отримати у них консультації.
4. Дізнатися про акції, знижки і пропозиції.
5. Познайомитися з туристичними ЗМІ: придбати журнали, путівники та книги про подорожі.

Зі світового досвіду виходить, що виставки прийнято розділяти за п'ятьма основними ознаками:

- за географічною складовою експонентів (в залежності від того, які країни / регіони вони представляють);
- за тематичною (галузевою) ознакою;
- за значимістю заходів для економіки міста / регіону / країни;
- за територіальною ознакою (на території якої проводиться виставковий захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи).

Найважливіша перевага виставки для покупця – це можливість побачити товар в натурі, а нерідко – в роботі. Покупець порівнює між собою однорідні товари. З точки зору продавця, виставка – це один із способів конкуренції, який можна використовувати для своєї вигоди.



Цілями проведення виставок можуть бути:

- 1) надання підприємствам, організаціям, особам, що займаються індивідуально-трудовою діяльністю, виставково-інформаційних послуг;
- 2) розгортання рекламної кампанії;
- 3) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- 4) визначення можливого попиту на товари, які розробляються;
- 5) порівняння даної продукції з продукцією конкурентів;
- 6) укладення угод.

Крім того, виставки можуть бути постійними і пересувними. Так, наприклад, в США налічується близько 200 постійно діючих виставкових центрів (галузевих і не галузевих). В українському виставковому бізнесі солідною репутацією користуються такі потужні фірми, як «ЗовнішЕкспоБізнес». Серед професіоналів великою популярністю користується найбільша в Україні виставка комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, засобів комунікації і офісного устаткування – «ENTER'EX».

Основні недоліки сучасних виставок і ярмарків можна розділити на три групи:

- 1) фінансово-економічні;
- 2) організаційні;
- 3) сервісно-побутові.

Можна класифікувати ярмарки і виставки з урахуванням цілей їх проведення. Такий підхід дозволяє ярмарки і виставки поділяти на: торговельні, ознайомчі, комунікаційні. Сутність кожного з останніх класів ярмарків і виставок визначається їх безпосередньо назвою. Отже, в результаті розгляду можливих підходів класифікації ярмарок і виставок можуть бути виділені їх окремі групи, які характеризуються спільністю тих чи інших факторів. Разом з тим кожна з ярмарок або виставок, що належить до того чи іншого класу, володіє своїми характерними і індивідуальними параметрами, що змінюються з впином часу. Наведена вище класифікація ярмарок і виставок, безумовно, не є вичерпною. На наш погляд, вона представляє досить повний опис проведених

заходів, іменованих ярмарками і виставками, і дає можливість враховувати це при виборі найбільш прийнятних ярмарок і виставок для участі в їх роботі кожної конкретної фірми.

### **Список використаних джерел:**

1. Акулич І.А. Маркетинг / І.А. Акулич.- Мн.: Вишэйшая школа, 2000. – 458 с.
2. Абрамов Г.П. Маркетинг: питання і відповіді / Г. П. Абрамов. - М.: Агропромиздат, 2005. - 158 с.
3. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междуна-  
чно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
4. Гасієв М. Основи виставкового туризму та індустрії.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2017. – № 62 (1). – С. 116-127. – ISSN 2313-4569.
7. Шикіна Н. А. Деякі аспекти аналізу бюджетної безпеки України [Текст] / Н. А. Шикіна, Г. М. Коцюрубенко // Наукові дослідження розвитку світової економіки: пропозиції, теорії: зб. наук. пр. з актуальних проблем економічних наук / Наук. організація «Перспектива». – У 2-х частинах. – Дніпропетровськ: Вид. дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 128-133.

**Мазурець Р. Р.**  
*К.геогр.н., доцент кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Макуцевич Д. В.**  
**3 курс 14 гр. ФРГТБ**  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА ПРИКЛАДІ КРУЗНОГО ТУРУ «КРУЇЗ ПО ДНІПРУ – НЕЗАБУТНЯ ПОДОРОЖ»**

Сучасний турист стає все більш вибагливим до надаваних йому послуг та шукає нові способи задоволення своїх рекреаційних потреб. Одним з видів туризму, який може задовольнити потреби таких споживачів є круїзний туризм. Круїзний туризм є оригінальним способом відпочинку. Адже турист отримує максимальну кількість якісних послуг в одному місці, при цьому відвідуючи нові міста та країни.

В широкому розумінні круїз – це організована подорож водним видом транспорту по запланованому маршруту, під час якої передбачається відвідування портових міст з екскурсійною метою. Під час мандрівки на борту судна туристам надаються послуги розміщення, харчування, розваг тощо.

Круїзний туризм є досить вигідним видом туризму з точки зору розвитку економіки. Наприклад, туристи круїзного лайнера приносять не малі прибутки містам, які відвідуються під час круїзного туру, це дає додаткову можливість для їхнього розвитку.

Головною особливістю круїзних подорожей є організація розваг на борту круїзного лайнера, під час круїзу туристам пропонується широкий спектр послуг та розважальних заходів. На кораблях працюють різноманітні розважальні заклади, такі як: кінотеатри, міні аквапарки, клуби, казино та інші. Нерідко для виступу запрошуються актори, танцювальні колективи, музичні групи. Як правило круїзні тури організовуються за програмою «все включено», це стосується як харчування, напоїв, так і розваг.

Однією з вагомих переваг круїзних турів є безвізове перебування туристів у портах країн, які вони відвідують під час туру, з екскурсійною, культурно - пізнавальною метою.

Розрізняють два основні види круїзів, морські та річкові. Також бувають комбіновані маршрути, коли передбачається вихід у море [1].

Даний вид туризму поки не набув свого поширення в Україні, хоча наша країна має достатньо великий потенціал для розвитку круїзних подорожей, і може запропонувати конкурентоспроможний продукт на ринку туристичних послуг. Але для цього потрібна підтримка та сприяння на рівні держави, туристичних операторів та судноплавних компаній. Також для розвитку круїзного туризму на території України необхідна розбудова інфраструктури та організація належного сервісу [2].

Нами був розроблений круїзний тур, який може стати конкурентом подібних турів на міжнародному ринку туристичних послуг, що позитивно вплине на розвиток туризму в Україні загалом та на розвиток портових міст зокрема, які часто змушені переорієнтовувати свій господарський комплекс в сучасних ринкових умовах. Тур має назву «Круїз по Дніпру – незабутня подорож» і є туром преміум-класу, тож розрахований на туристів з високим рівнем доходу. Круїзний тур буде проводитись на теплоході в теплу пору року.

Заходи з забезпечення дозвілля туристів є різноманітними, та цікавими для учасників різних за віком, статтю тощо. Особливістю туру є те, що він є комбінованим, тобто передбачає вихід у море з проведенням двох днів в Одесі.

В кожному місті відвідування будуть проводитись оглядові екскурсії. На кожен день організовані заходи дозвілля, наприклад, розважальні програми, покази кінофільмів, караоке, в Одесі запланований вечір живої музики. Для проведення часу з дітьми та для розваг дітей будуть залучені аніматор та педагог. Детальні характеристики подані в технологічній карті туру (табл. 1).

## Технологічна карта круїзного туру «Круїз по Дніпру – незабутня подорож»

Назва туру	«Круїз по Дніпру – незабутня подорож»
Тип туру	розважально-пізнавальний
Вид туру	круїзний тур з екскурсійною і розважальною програмою
Місце проведення	транспортний засіб (теплохід)
Маршрут	Київ – Запоріжжя – Херсон – Вилкове – Одеса – Кременчук – Київ
Кілометраж	2678 км водним шляхом
Тривалість маршруту	10 днів
Кількість туристичних груп	2
Всього туристів по маршруту	40
Вікова аудиторія учасників	не обмежена
Технічне обладнання	музична апаратура, пристрій «караоке», апаратура для показу кінофільмів, матеріали для проведення конкурсів, розважальних заходів, настільні ігри, костюми, іграшки та устаткування для проведення часу з дітьми.
Сумарна вартість туру на туристичну групу	944908 грн.
Вартість туру на одну особу	47045,40 грн

\*Складено авторами

Розрахунок вартості туру був здійснений наступним чином.

Оренда судна:  $(4500(\text{грн/год}) * 24) * 10(\text{кількість туро днів}) = 1080000$  грн.;

Гонорар ведучим:  $650(\text{грн/день}) * 10 = 6500$  грн.;

Гонорар аніматорам:  $650(\text{грн/день}) * 10 = 6500$  грн.;

Зарплата керівникам групи:  $750(\text{грн/день}) * 10 * 2 = 15000$  грн.;

Екскурсії:  $(850 + 900 + 2500 + 1000) * 2(\text{кількість груп}) + 130 * 42 = 13460$  грн.;

Харчування:  $(555 * 10 * 40) + (350 * 5 * 10) = 239500$

Страхування: річний поліс на 1 ос.:  $(3500 : 365) * 60 * 10 = 5748$  грн.;

Реклама:  $846000 : 6 : 3(\text{кількість заходів на місяць}) = 47000$  грн.

Собівартість:  $1080000 + 6500 + 6500 + 7500 + 15000 + 30000 + 13460 + 239500 + 5748 + 2500 + 47000 = 1\,453\,708$  грн.

Націнка:  $1\,453\,708 * 25\% = 363\,427$  грн.

Загальна вартість туру:  $1\,453\,708 + 363\,427 = 1\,817\,135$  грн.

Вартість одного туру:  $1\,817\,135 : 40 = 45\,428,40$  грн.

Ринкова вартість туру:  $45\,428,40 + \text{ПДВ (1817)} = 47\,245,40$  грн.

Для того, щоб визначити наскільки розроблений тур є конкурентоспроможним на європейському ринку річкових круїзів та дослідити ринок цін, ми провели порівняльний аналіз турів та цін на подібні тури класу люкс в різних європейських країнах від різних туроператорів. Результати дослідження свідчать, що ціна нашого туру мінімум в два рази нижча від ціни на подібні тури в країнах Європи [3; 4].

Впровадження розробленого нами туру дозволить посилити позиціонування круїзних подорожей на вітчизняному ринку туристичних послуг, що повинно позитивно відбитися на розвитку інфраструктури.

### **Список використаних джерел:**

1. Дем'янченко А.Г. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009. №13.С.183-187.
2. Коцан Н. Н., Мазурець Р. Р., Хоружина О. О. Роль туризму в розвитку готельного господарства України та значення їх інтеграції у європейську економіку / Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Міжнародні відносини. 2009. № 3. С. 378 – 382.
3. Веб – сайт туристичного оператора «Scenicluxurycruisesandtours». URL: <https://www.scenic.com.au/> (дата звернення: 26.03.2019).
4. Веб – сайт туроператора «Uniworld». URL: <https://www.uniworld.com/eu/> (дата звернення 26.03.2019).

**Мазурець Р. Р.**  
*К.г.н., доцент кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Филоненко А. С., 3 курс 14 гр. ФРГТБ**  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **СУТНІСТЬ ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ШЛЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА**

Зважаючи на сучасні тенденції розвитку суспільства, у тому числі через розвиток технологій, що призводить до малорухливого способу життя, погіршення екологічних умов, на перший план постають проблеми збереження здоров'я дітей та юнацтва, оскільки воно сприяє більш успішному здобуттю освіти. Що, безумовно, є одним із чинників успішного розвитку економіки держави. На жаль, останнім часом спостерігається стійке погіршення стану здоров'я дітей та юнацтва. Наслідком цього є значне психоемоційне навантаження, порушення режиму дня та харчування, зниження рівня фізичної працездатності та рухової активності. Установлено, що в навчальних закладах кількість підготовчих та спеціальних медичних груп збільшується від 5,36% до 14,46%. Відповідно спостерігається зменшення кількості дітей та юнацтва основної групи від 84,0% до 70,2%. Хоча спорту, фізичному вихованню, заняттям у спортивних клубах і секціях з метою збереження і зміцнення здоров'я дітей та юнацтва приділяється значне місце в навчальних закладах, проблема збереження здоров'я залишається актуальною й сьогодні. Потрібно шукати інші шляхи роботи з молоддю, які б ефективно впливали на збереження здоров'я дітей та юнацтва [1, с. 276].

Оздоровчо-спортивний туризм є видом діяльності, що завдяки подорожам та походам з різних видів туризму спрямована на збереження здоров'я дітей та юнацтва. Як діяльність, яка спрямована на збереження здоров'я, оздоровчо-спортивний туризм вирішує проблеми здорового способу життя. Основні його елементи - це плідна праця, раціональний режим праці й відпочинку,

позбавлення шкідливих звичок, оптимальний руховий режим, особиста гігієна, загартування, раціональне харчування [2, с. 384-395].

Оздоровчо-спортивний туризм як шлях збереження здоров'я дітей полягає в туристичних подорожах чи походах саме шляхом подолання невеликої відстані, території, покладаючись на власні вольові та фізичні зусилля. Саме активна форма пересування на чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий ефект збереження здоров'я. Рухаючись у оптимальному ритмі, через деякий час юнацтво починає відчувати ейфорію, яку можна назвати «м'язовим щастям». Крім того, якщо такий рух супроводжується єднанням із природою, відбувається на фоні чудових ландшафтів, ефект збереження здоров'я значно посилюється. Молодь відпочивають не лише тілом, а й душею, що значно впливає на збереження здоров'я кожної дитини [3, с. 232].

Позитивний вплив занять оздоровчо-спортивним туризмом, безумовно, підсилюється тривалою руховою активністю перебування на свіжому повітрі, у лісі, у горах, а походи й подорожі з впливом на весь організм є цілющим джерелом здоров'я. Похід вихідного дня є важливим засобом зміцнення здоров'я, оздоровлення й профілактики різних захворювань. Так, Ю.А. Ткаченко, Ю.С. Константинов, В.М. Куликов доводять, що похід вихідного дня усуває психічне напруження юнацтва [4, с. 422].

Оздоровчо-спортивний туризм передбачає також довготривалі походи. Сутність подолання таких маршрутів полягає в активному способі пересування, без використання транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння й навички подолання перешкод пішки, на лижах, велосипедах, на плотах і човнах. Долаючи перешкоди, юнацтво залишається фізично активним протягом усього походу, виконує сукупність фізичних та технічних дій, що впливає на підняття рівня рухової активності, фізичної підготовленості як засіб збереження здоров'я. Оздоровчо-спортивний туризм під час туристичних подорожей допомагає в зміцненні здоров'я молоді за допомогою виховних, освітніх та оздоровчих функцій [5, с. 121].



Регулярні заняття оздоровчо-спортивним туризмом позитивно впливають на фізичний розвиток, фізичну підготовленість, на розвиток організму людини, його фізичну витривалість та на поліпшення психоемоційного стану. Сутність природного впливу рухових якостей на фізичний розвиток є фізіологічною, зумовленою потребою і найбільш важливим чинником оптимального перебігу фізіологічних функцій організму [6, с. 6].

Із самої назви – «спортивно-оздоровчий туризм» – випливає його оздоровчий аспект у поєднанні з активною формою здійснення подорожі. Що стосується його оздоровчої функції, то будь-яка рекреаційна діяльність (у тому числі й туризм) спрямована на відновлення функцій організму[7, с. 366].

Оздоровчо-спортивний туризм має дуже важливе значення для молоді, тому потрібно розвивати дану сферу діяльності в Україні. Для цього він має велику кількість різноманітних форм і багатоваріантність програм організації.

### **Список використаних джерел:**

1. Дубогай О. Д. Методика фізичного виховання студентів спеціальної медичної групи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Олександра Дмитрівна Дубогай, Анатолій Васильович Цьось, Марина Василівна Євтушок. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – 276 с.
2. Литвинчук О. М. Сутність оздоровчо-спортивного туризму як шлях збереження здоров'я студентської молоді / О. М. Литвинчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. –2014. – №. 1. – С. 384–395.
3. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навчальний посібник / П. О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
4. Підлужняк О.І., Шемчак І.А. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології / О. І. Підлужняк, І. А. Шемчак. -2010. - №1(3). - С.421-428.
5. Литвинчук О. М. Здоров'я збереження студентської молоді засобами туристичних послуг / О. М. Литвинчук // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер : Педагогічні науки. - 2015. - Вип. 1. - С. 120-126. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn\\_2015\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_22).
6. Буйлин Ю. Ф. Теоретическая подготовка юных спортсменов / Ю. Ф. Буйлин. – М. : Физкультура и спорт, 2000. – 232 с.
7. Абрамов В. В. Спортивный туризм: підруч. / В. В. Абрамов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 367 с.

**Макогон А. В., гр. ТМ-511**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу та рекреації*  
**Добрянська Н. А.**

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БЮДЖЕТНИХ СПОСОБІВ МАНДРІВОК**

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі [1]. Україна в світовому рейтингу туристичних прибуттів посідає стабільно 14 місце, маючи значний потенціал до розвитку.

Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014 р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше [2].

Пакетні тури позбавлені персонального підходу, їх програма часто складена так, що турист бачить тільки основні визначні пам'ятки, в той час як з кожним днем все актуальніше стає орієнтація на індивідуальні потреби. Сучасна цифрова епоха дозволяє кожному підібрати відпочинок на власний смак та розмір гаманця. Цілком природно, що альтернативою пакетним турам стали самостійні подорожі. Переваги цього тренду полягають в тому, що ні з ким не потрібно узгоджувати плани, а за ту ж кількість коштів побачити вдвічі-втричі більше. Сучасний бюджетний мандрівник купує квиток за 20-70 євро, бронює хостел за 10-20 євро, а їжу купує в європейських супермаркетах, де ціни часто дешевше українських. І головне: не потрібно нічого платити посередникам, тому вже давно до вираження «самостійна подорож» роблять

приставку «бюджетна». Самостійна подорож має три складових: дешевий авіаквиток, недороге житло і віза.

В нашій країні ще побутує стереотип, що авіапереліт - це розкіш. Але для західного світу - це звичайна транспортна необхідність, доступна навіть студентам і безробітним. Оптимальний варіант - купувати квитки у бюджетних авіакомпаній (low-cost), які пропонують недорогі квитки, але надають мінімальний сервіс. В Україні все більших обертів набирає діяльність перевізників RyanAir та WizzAir, які кожного сезону відкривають нові напрямки в Європу з України.

Якщо поїздка наземним транспортом займає менше чотирьох-п'яти годин, то переліт недоцільний. В цьому випадку потрібно шукати квиток на автобус або поїзд. Відносно новим є сервіс для пошуку попутників BlaBlaCar. Ця інтернет-платформа придумана для того, щоб водії, що вирушають на власному автомобілі в певне місто, могли взяти з собою пасажирів, причому за меншу вартість, ніж потягом або автобусом. У виграші залишаються всі: водій відбиває вартість пального, пасажир заощаджує час і гроші.

Дешевші авіаквитки на інший край Європи можна придбати з сусідніх країн: Румунії та Польщі. Часто можна знайти квитки за 7-12 євро за місяць до вильоту. З Польщі можна поїхати в Німеччину, Францію, Чехію, Італію, Бельгію, Голландію, Данію і Англію, влаштувавши своєрідний тур. Також будувати маршрути добре через Литву або Латвію, звідки перельоти в рази дешевше через велику кількість «лоукостерів». Дістатися до цих країн можна недорого поїздами і автобусами - це відмінний привід урізноманітнити свій маршрут. Наприклад, почати свою подорож з Риги, Каунаса, Вільнюса чи Гданська, звідки в інший край Європи можна долетіти за 10 євро.

Щоб знайти дешеві авіаквитки в будь-якому напрямку варто починати пошуки заздалегідь. Найкращі ціни зазвичай при ранньому бронюванні, адже є можливість придбати квитки на різні дати. Іноді зрушення поїздки на тиждень або декілька днів дозволяє заощадити гроші. На сайтах лоукостерів можна побачити «Календар низьких цін», що дозволить знайти найбільш дешеві

квитки. Також варто дивитися квитки відразу в обидві сторони, є шанс отримати величезну знижку. Як варіація для мандрівки: дешево купувати квиток спочатку в одну країну, а потім знайти квиток з неї через декілька днів – в іншу, і так далі. Зазвичай так відбувається, коли замовляєш квитки в різних компаніях. Наприклад, з Бухареста за 9 євро можна прилетіти в Брюссель, з Брюсселя часто трапляються квитки за 8 євро на острів Пальма-де-Майорка (Іспанія), звідти можна вилетіти за 15 євро до Німеччини, і так далі.

Не варто ігнорувати на сайтах авіакомпаній розділ спецпропозицій і відмовлятися від розсилки цих пропозицій по потрібних вам напрямках. Часто перші квитки продаються за смішні гроші, бувають квитки по 0 євро з Відня до різних міст Європи. Треба лише бронювати заздалегідь, вирішувати швидко, так як з кожним днем вартість квитків підвищується. Не має сенсу літати в свята та інші значущі події, коли вартість житла злітає в 5 разів. Переконайтеся перед бронюванням авіаквитків у відсутності заходів, які діють на туристів як приманка (карнавал в Ріо-де-Жанейро або День Королеви в Нідерландах), якщо, звичайно, ви плануєте поїздку туди не заради цих подій.

Також дешево можна пересуватися всередині країн Європи і Азії на поїздах чи автобусах. Квиток на швидкісному комфортабельному поїзді з Парижа в Німеччину до Франкфурта може коштувати 25 євро.

Також важливо знайти недороге житло. Перш за все, це бюджетні готелі - хостели, переночувати в яких коштує від 5 євро за ніч. Часто готелі пропонують номери із знижками. Коли пошукові системи перенаправляють на сайти компаній, корисним буде реєструватися і збирати різні бали і бонуси, які можуть принести значну додаткову економію при наступних замовленнях (і готелів, і квитків). Часто номер на двох за ціною мало відрізняється від номера на одного. Тут на допомогу знову ж прийдуть сайти з пошуку попутників в поїздку. Якщо хочеться орендувати будинок, завжди можна знайти україномовні сайти з оренди нерухомості безпосередньо у місцевих. Гарний варіант для подорожей компанією - автодім на колесах, це особливо актуально для дорогих країн з красивими пейзажними дорогами. Подорожуйте в «не

сезон», коли вартість готелів в рази менше. Чи не бронюйте готелі на першій лінії, якщо можна пристойно заощадити, орендувавши скутер. Не варто бронювати готелі поруч з популярними пам'ятками, якщо трохи далі можна зняти житло дешевше і користуватися безкоштовним трансфером. Спробуйте написати заявку безпосередньо в готель, іноді ціни безпосередньо нижче, ніж через посередника. Готелі можуть розглянути ваш запит індивідуально.

Є також і різні способи для ночівлі в інших країнах безкоштовно. Наприклад, існує така течія, як каучсерфінг. На сайті Couchsurfing.org реєструються (безкоштовно) і знайомляться люди, які готові задарма або за символічну плату надати своє житло в різних країнах, мінятися квартирами на час, допомогти організувати прогулянки та екскурсії по місту і радять кращі місця для відпочинку, гарні заклади, дешевші магазини. Зазвичай, якщо ви живете в когось безкоштовно, то і цій людині надаєте житло в своїй країні під час його подорожі.

Зараз безліч країн (зі списком можна ознайомитися в Інтернеті), при поїздки до яких громадянам України не потрібна віза, або вона просто і швидко оформляється на кордоні. Якщо віза видається консульством, то спочатку можна забронювати авіаквитки і готель без попередньої оплати. На викуп квитків деякими компаніями дається до 9 днів, а при замовленні номера в готелі іноді є функція «безкоштовне скасування бронювання». Так в консульстві будуть впевнені, що турист дійсно має намір там мандрувати в зазначене місце.

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб продовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;

– залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;

– розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму [3].

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства [4].

Все більша кількість українців, особливо активної творчої молоді віддають перевагу самотійним подорожам. Цьому сприяють величезна кількість корисної інформації в Інтернеті, знання мов, а також безліч громадських програм навчання за кордоном, розвиток альтернативних, не дорогих способів мандрівки. Безвізовий режим, введений в 2016 році значно розширив можливості для подорожей для кожного українця, тож, марно не використовувати нагоду, коли треба пірнати в цей світ, досліджувати його і робити кращим.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дані Державної служби туризму і курортів. Міністерство культури і туризму України. 2009. - с.255.
2. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.<https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.861>.
3. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
4. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. - №20. - С. 84-87.

**Малачли О. П., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н. професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Герасименко В. Г.**

## **ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ НАЙМЕНУВАННЯ СИСТЕМИ НАУК ПРО ТУРИЗМ**

На сьогоднішній день активно розвивається наука про туризм, в зв'язку з чим виникає питання про її назву, а отже, необхідність у виборі терміна безперечна. В публікаціях українських та російських теоретиків туризму сьогодні можна побачити три паралельно вживаних дефініції «науки про туризм» – туризмологія, туризмознавство та туристика.

Для вивчення питання про вибір лінгвістично обґрунтованої назви науки про туризм російський науковець – Г. П. Долженко провів дослідження, де обґрунтував авторську думку про те, що ці терміни можна вважати синонімами. Спочатку вивчалось використання зазначених термінів в Росії, Україні, а згодом в Білорусії і Казахстані. Було проаналізовано зміст близько трьохсот сайтів кафедр різних вищих навчальних закладів, що дало можливість прийти до наступних висновків.

Право на існування в якості назви «науки про туризм» можуть мати в повній мірі дефініції «туризмознавство» і «туризмологія». Обидва терміни близькі по морфемній структурі. Елемент -знавство, будучи кінцевою частиною складних іменників, вносить значення «наука чи наукова дисципліна, що названа в першій частині слова». Наприклад, літературознавство, суспільствознавство, тощо. Аналогічну роль відіграє елемент -логія. Дефініції, що містять його, мають на увазі значення «наука, знання». Наприклад, геологія, біологія, тощо [1, с. 5-6]. Важливо підкреслити, що семантична близькість елементів -знавство і -логія дозволяє вважати терміни «туризмознавство» і «туризмологія» словотворчими синонімами.

Отже, в державах колишнього СРСР - Україні, Білорусії, Казахстані –

використовуються обидва терміни. В Україні перевага віддається терміну «туризмологія». Так, київський професор В. К. Федорченко в своїх публікаціях постійно вказує, що «наука про туризм – це туризмологія» [2]. Але він не пояснює, чому використовує саме цей термін, адже першим широку популярність в Україні отримав термін «туризмознавство» після виходу в світ в 1980 році монографії чернівецького професора М. П. Крачило «Основи туризмознавства».

Представник одеської школи туризмології В.Г. Герасименко також дотримується думки, що доцільно використовувати термін «туризмологія» визначаючи його як узагальнюючу назву системи загальних і прикладних наук про туризм і туристичну діяльність.

У Білорусії, судячи за наявною інформацією на сайтах кафедр вузів в Інтернеті, використовується або термін туризмологія, або – введення в туризмологію.

Однак, російські вчені обґрунтовують в якості назви науки про туризм термін «туристика». Цей термін зафіксований в туристському термінологічному словнику, де можна знайти таке визначення: «Туристика - цілісна система сучасних фундаментальних і прикладних наук про туризм, туристичну діяльність, туристську економіку, менеджмент туризму і туристичному законодавстві» [4, с. 475-476].

Як можливий варіант назви туристичної науки в українських наукових колах «балотувалися» такі терміни, як туризмографія і туризмометрія, проте дані терміни не отримали визнання в якості назви науки про туризм, бо «Туризмографія», як пояснює сама етимологія слова, - є письмові зафіксовані свідчення по туризму, його опис, звіти, розповіді, щоденники, книги, статті, наукові дослідження та інші зразки епістолярного жанру. А «туризмометрія» перш за все відображає можливість математичного «виміру» туристської діяльності, що дає можливість підрахувати туристичні потоки, привести різноманітні статистичні дані по економічній ефективності туризму [5, с.177].

Отже, уважне вивчення і аналіз визначень термінів, які пропонуються в



різних вищих навчальних закладах туристичного профілю, дозволяють з великою часткою відповідальності визнати їх за слова, тотожні або, принаймні, дуже близькі за своїм значенням, тобто за синоніми. Співіснування в сучасній науці про туризм одночасно трьох дефініцій, які претендують на роль її найменування, говорить про незавершеність процесу термінотворення. У такій ситуації має сенс оцінити доцільність переваги однієї назви в порівнянні з іншими або хоча б зробити перші кроки до мотивованого звуження кола претендентів на роль основного терміну.

В даний час, судячи з кількості вузів, які вживають один із зазначених термінів, частіше за інших використовується «туризмологія», далі йде «туризмознавство» і замикає цей короткий список «туристика».

### **Список використаних джерел:**

1. Долженко Г. П., Путрик Ю. С, Савенкова Л. Б. Наука о туризме: основания выбора номинации // География и туризм: сборник научных трудов: Вып. 9. Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2010. С. 3—11
2. Федорченко В. К. Теоретико-методологические основы туризмологии как науки о туризме // Вопросы туризмоведения: федеральный образовательный и научно-практический журнал. - 2013. - № 4. - С. 14.
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
4. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.
5. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології / В. Г. Герасименко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. - Вип.2 (42). - С.173-180.

**Марченко Я. А., Тб-2 ФМД**  
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*природничо-наукових дисциплін*  
**Юхновська Ю. О.**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Зокрема готельний бізнес може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни.

Останніми роками спостерігався прискорений розвиток світової туристичної індустрії, яка стала глобальною за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. У міжнародному туризмі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектору розміщення туристів, де швидкими темпами відбувається розширення та розвиток готельних мереж. Готельна індустрія є однією із найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі [1].

Розширення ринку готельних послуг і незворотність інтеграційних процесів, збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу товарів й самих організацій, необхідність постійного оновлення власного продукту, формування категорії комерційної таємниці, впровадження ноу-хау – усе це вимагає об'єднання зусиль організацій та створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах [2]. Це й обумовило актуальність теми дослідження.

Метою такого дослідження є виявлення тенденцій розвитку світової готельної індустрії, аналіз сучасного ринку готельних послуг, визначення ролі франчайзингу в розширенні діяльності готельних ланцюгів.

У світовій системі господарства туризм сьогодні має провідні позиції. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), уже наприкінці 2000 р. туризму відводилося перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. На туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту і 7% світових інвестицій. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 10% працюючих. Більш як у 40 державах туризм є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70-ти – однією із трьох основних статей бюджетних надходжень країни [1].

Як наслідок, схильність людей до подорожей зменшилася, туристичні маршрути дедалі більше стали обмежуватися територією власної країни, що негативно вплинуло на розвиток індустрії туризму окремих країн. Наприклад, у грудні 2009 року тимчасово припинила свою діяльність велика готельна мережа Кіпру через різке зменшення туристів із Німеччини, Великої Британії, Росії та Скандинавських країн.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції [3]:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP - клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;
- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузько - спеціалізовану категорію клієнтів. У такий спосіб вдається спрощувати роботу служби маркетингу та готельного менеджменту, орієнтуючись на обмежене за певною характеристикою коло потенційних клієнтів;
- глобалізація готельного бізнесу. Готелі, що об'єднались в консорціум, легше зберігають лідируючі позиції на ринку;

- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторани, розважальні і спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують зберігати свій відсоток клієнтів орієнтованих на розкіш, престиж, імідж готелю;

- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів;

- актуалізація екологічної направленості готелю. Дана тенденція не тільки є актуальною, вона очікувано буде приносити відчутні прибутки в готельній індустрії. Серед останніх змін у сфері клієнтських очікувань можна відмітити зростання інтересу до екзотичних, екологічно спрямованих курортних комплексів.

В Україні, однією з ключових проблем, все ж так и залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Актуальним питанням у стратегічному мисленні є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті. Також доцільною вбачається орієнтація на «співпрацю в рамках конкуренції». Відповідно до специфіки готельної індустрії, учасники ринку конкурують не тільки в середині галузі, а також з підприємствами готельного сервісу, які пропонують послуги оренди житла, приватним сектором.

На мою думку, важливим аспектом в ході підвищення загального рівня якості готельних послуг є сертифікація. В той же час присутній ряд гальмівних факторів, серед яких недостатній обсяг контролю з боку державних органів, невідповідність нормативної бази, недосконалість процедури сертифікації [4].

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і

оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави [2].

Висновки. Сучасні тенденції в економіці й туризмі дають підстави стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Але перед інвесторами завжди постає питання вибору форм організації та управління роботою готелю. Існує декілька варіантів експлуатації готелю: залучення найманого професіонала – генерального менеджера; залучення девелоперської компанії для управління готелем; самостійне управління або ж підписання договору франчайзингу з відомою готельною мережею. Остання форма організації і роботи готелю стає дедалі популярнішою, позаяк має низку переваг, основними серед яких є використання відомого бренду та його позитивного іміджу, збільшення заповнюваності, а також забезпечення високих стандартів обслуговування. Оскільки український готельний ринок є одним із найперспективніших в Європі, прихід іноземних франчайзерів є неминучим.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018 р.
3. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі / Є. В. Барабаш [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
4. Кафедра теорії і практики туризму і готельного господарства Львівського інституту економіки і туризму. Інноваційні технології в готельному та ресторанному бізнесі. Протокол № 4 від 01.02.2017 року.

**Мешкова В. В., 2 гр. УНИМБ**  
Одесский национальный морской университет  
*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры*  
*предпринимательства и туризма*  
**Стеба А. А.**

## **РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ**

В последние годы зеленый туризм стал новым мировым туристическим трендом, объясняется ухудшением экологической обстановки в крупных городах, популяризации здорового образа жизни, стремлением укрепить духовное и физическое состояние человека. Для многих туристов, особенно из крупных мегаполисов, данный вид туризма открывает возможность не только впервые узнать о пребывании за городом, но и почувствовать на себе все особенности сельской жизни, принять участие в аграрных работах, народных промыслах, окунуться в традиции и культуру местных жителей.

Данный вид туризма включает в себя такие подвиды, как сельский, аграрный, экологический туризм. Рассмотрим более подробно аграрный туризм как один из перспективных для Украины. Агротуризм - это часть более общего понятия сельский туризм, где сельское домохозяйство (агроусадьба) выступает в качестве базы для туриста[1]. Агротуризм имеет нечто общее с экотуризмом, а именно - отвечает критериям экологичности. Однако этот подвид туризма имеет другую цель - он предлагает пребывания на территории аграрного предприятия (фермерского хозяйства, усадьбы) и изучение сельского образа жизни, или просто отдых в живописной местности, тогда как экотуризм сосредоточен на активном изучении природы и, зачастую, активных путешествиях.

Всемирная туристическая организация, оценивая состояние агротуризма, указывает, что, будучи одним из перспективных направлений, он объединил в себе разные виды отдыха, развиваясь достаточно стремительными темпами за рубежом и входя в число пяти основных стратегических направлений развития мирового туризма до 2020 года. Например, в Европе этот вид отдыха приносит от 10% до 20% общего дохода индустрии туризма.

Свое организационное и законодательное оформление аграрный туризм впервые получил во Франции. Здесь уже в 1955 г. была создана Ассоциация сельского хозяйства и туризма. В 1965 г. аналогичная ассоциация была создана в Италии. Сегодня такие объединения функционируют в большинстве стран Европы. Основные задачи, которые реализуются в рамках ассоциаций аграрного туризма, сводятся к установлению взаимодействия с туроператорами, организаторами и владельцами туристического бизнеса и власти, обеспечения их кооперации, представлением общих интересов сельских поставщиков туристических услуг, разработке стратегий развития, продвижению туристических продуктов и т.д.

Франция заслуженно считается лидером агротуризма в Западной Европе. Ежегодно эту страну посещают более 7 млн. туристов, предпочитающих отдых в сельской местности. Основные направления специализации агротуризма во Франции - винный и гастрономический туризм. В прибрежной зоне агротуризм оптимально сочетается с пляжным туризмом.

Италия составляет достойную конкуренцию Франции в данной сфере. Несмотря на более высокую по сравнению с Францией стоимость услуг, численность туристов, ежегодно выбирают сельский отдых в Италии, составляет не менее 2 млн. человек.

В Англии в агротуризме работает более 25 тыс. малых предприятий, обеспечивая занятость около 400 тыс. человек. Здесь, как и в Германии, имеет место преимущественная ориентация на совместное проживание туристов и владельцев агротуристических хозяйств. Серьезное внимание в Англии уделяется экологическому воспитанию детей и молодежи, поэтому агротуристические хозяйства часто обустривают специальные площадки для молодняка домашних животных, позволяя детям ухаживать за ними.

Традиция сельского туризма в Украине пришла из Европы. Хотя, если вспомнить биографии многих известных деятелей искусства и культуры, с этим утверждением можно поспорить. Еще в начале XX в. такие писатели как И. Франко, Л. Украинка, М. Грушевский выезжали в Карпаты, чтобы поправить

свое здоровье и набраться вдохновения. А искреннее гостеприимство жителей украинской глубинки давно известно даже за пределами нашей страны.

В широком смысле аграрный туризм в Украине можно охарактеризовать как отдых в частных хозяйствах сельской местности. В отличие от курортов, на которых много туристов, атмосфера в селе больше способствует релаксации. Как правило, такой отдых подходит для семей или небольших компаний. Данный вид туризма в Украине включает в себя целый комплекс мероприятий, таких как сбор ягод и грибов, рыбалка, походы в горы и леса, уход за домашними деревенскими животными, участие в огородных или полевых работах, экскурсии, сбалансированное домашнее питание и многое другое.

В Украине за последние 2014-2018 гг. отмечается активное развитие аграрного туризма, что обусловлено растущим спросом на данный вид отдыха, как со стороны иностранных туристов, так и местного населения. Исследования показывают, что до 35% городских жителей в Украине предпочитают сельский отдых. Поэтому можно сделать вывод, что аграрный туризм для нашей страны является очень перспективным направлением. Этому способствуют рекреационные возможности территории страны, и немалое количество самобытных деревень, где хранятся национальные традиции и фольклор. Кроме того, в Украине принят закон «О личном крестьянском хозяйстве», который дает право владельцу сельской усадьбы предоставлять услуги в сфере «зеленого» туризма.

Развитие агротуризма помогло бы решить ряд социальных и финансовых проблем украинского села. По данным статистики среднегодовое количество трудоспособного населения, проживающего в сельской местности, составляет 6,4 млн. человек. Из них более 0,5 млн. зарегистрировано в качестве безработных, а 3 млн. человек относят себя к незанятому населению. С развитием зеленого, а именно аграрного туризма сельские жители могли бы зарабатывать, положительно влияя не только на собственное финансовое состояние, но и улучшая экономическую и социальную ситуацию регионов. Например, средства, полученные от сельского туризма, могли бы



использоваться на создание и модернизацию инфраструктуры сел, поддержки образования и организации культурно-массовых мероприятий, тем самым улучшая экономическую и социальную ситуацию регионов [2].

Таким образом, аграрный туризм, прежде всего, следует рассматривать как возможность дополнительного заработка для сельского населения, как компонент комплексного развития сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности.

Еще один не менее важный аспект заключается в популяризации украинской культуры, распространения знаний и информации об исторических, природных, этнографических особенностях Украины, что является основанием для определения сельского аграрного туризма общественной ценностью и полезной сферой отношений.

Для успешной реализации потенциала аграрного туризма также стоит обратить внимание на решение ряда проблем:

- принятие нормативных документов, регулирующих деятельность различных форм сельского туризма;
- осуществление мероприятий по поддержке и продвижению сельского туризма на внутреннем и внешнем туристическом рынке;
- обеспечение организационной и материальной поддержки со стороны государства нового вида услуг на селе - сельского туризма и агротуризма.

В таких условиях развитие туристической деятельности на базе аграрных предприятий и частных фермерских хозяйств с использованием самобытности, народных традиций и промыслов, этнокультурных особенностей сельской местности, сельского образа жизни будет приобретать все большее экономического и практического значение.

#### **Список использованных источников:**

1. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії (географія туризму). – К., 1993. – 89 с.
2. Матюхін В. О., Кашуба Я. М. Соціально-економічні аспекти ефективного розвитку туристичної індустрії // Інтеграція освіти, науки і виробництва. Міжнар. наук. конф. – Луцьк, 2001. – С. 40–43.

**Осипова Н. Ю., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ГЕОГРАФІЇ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Готельна індустрія є важливим складником рекреаційно-туристичної сфери, яка останніми роками динамічно розвивається у світі й є однією з перспективних сфер, особливо у тих регіонах, які не характеризуються значною промисловою освоєністю, але володіють потужним рекреаційно-туристичним потенціалом. Сьогодні світове господарство постає як неподільне глобальне ціле, якому притаманні різнопланові та різноякісні процеси. Розширення ринку готельних послуг і незворотність інтеграційних процесів, збільшення витрат на рекламу й на те, що стосується розвитку готельної індустрії – усе це вимагає об'єднання зусиль організацій та створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах [5, с.68]. Узагальнення наукових і прикладних розробок з цієї проблематики свідчать про те, що залишаються недостатньо освітленими питання удосконалення механізмів регулювання економіки галузі туризму в регіоні. Важливою характеристикою сучасної світової системи є глобалізація стала, одна з найбільш впливових сил, що визначають хід розвитку нашої планети. Відповідно до сутності глобалізації, жодна дія або процес, що відбуваються в суспільстві (економічний, політичний, юридичний, соціальний) не можна розглядати відокремлено. Серед провідних галузей світу готельна індустрія виступає однією з найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини XX ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на передові позиції складових туристичної галузі. У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа – група підприємств (два й

більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, завжди шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Звичайно, найбільш відомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни [2, с. 98]. Процес укрупнення готельних ланцюгів ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги на правах франчайзингу). У майбутньому будемо спостерігати розвиток як стандартних готельних ланцюгів, так і окремих спеціалізованих готелів. Хоча, здається, спеціалізація готелів буде більш ширшою і різноманітнішою, і тому частка їх на ринку готельних послуг значно збільшиться. Адже існує ще стільки незадоволених потреб клієнтів у різних видах тематичних готельних комплексів. Це можуть бути і готелі для молодят, і ностальгічні готелі, і готелі біля святих місць паломництва. Новизна послуг є результатом творчого пошуку і якійсь мірі комерційною цінністю. Однак необхідно пам'ятати, що впровадження нових послуг й практична реалізація нових ідей – завжди ризик, тому вони повинні бути добре прораховані і продумані. І хоча сьогодні спостерігається тенденція будівництва вишуканих, неймовірно дорогих готелів, автор цієї роботи не вважає, що майбутнє саме за ними. Готель для людини, якого б типу він не був,

повинен стати одним з тих небагатьох місць, де людина змогла б нейтралізувати свої негативні емоції, знайти внутрішній спокій і відчутти себе щасливою. Для реалізації такого задуму потрібне повне переосмислення підходу до клієнтів (що і спостерігається вже у багатьох сучасних готелях). Лідируюче положення зберігають США, на частку яких припадає 62,5 % від усіх номерів, а на частку головних європейських країн - усього 27,1%. Роль готельних ланцюгів в управлінні постійно зростає. Нині готельні ланцюги об'єднують приблизно половину всіх існуючих у світі готелів.

Крім готельних ланцюгів, на світовому туристичному ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти кращих представників готельного бізнесу. Наприклад, ще з 1928 р. проводить роботу з визначення найкращих готелів світу міжнародна корпорація "Ведучі готелі світу". Вона щорічно поміщає дані про кращі підприємства у своєму спеціальному каталозі. Міжнародна організація "Привілейовані готелі і курорти світу" проводить таку роботу близько 30 років. З 1968 р. функціонує міжнародна готельна асоціація "Найтихіші готелі світу", штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. При вступі в цю асоціацію оцінюються три критерії: природне і приємне навколишнє середовище; затишна будівля та інтер'єр готелю з характерним виглядом; гостинність, що відповідає всім сучасним вимогам, у тому числі і чудовій кухні.

Дослідження, проведені британськими фахівцями показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях. Об'єднання готелів має дві основні мети: 1) забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна; 2) забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів; мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів. Раціональна ідея, яка народжується в одній ланці готельного ланцюга,

оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати [1, с. 206]. Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування. Саме цей недолік поклав початок тенденції розширення типологізації готелів у мережі, включення в одну мережу готелів різних типів і рівнів. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком [3, с. 256]. Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних ланцюгів в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами [2, с.98]. Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристичних ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Для розвитку готельної індустрії України необхідно створювати позитивний туристичний імідж конкретного регіону чи міста, це може відбуватися за допомогою позиціонування міста як центра регіональної чи світової економічної активності, міста-легенди, в якому збереглися унікальні культурні пам'ятники історії та яке зв'язано з історичними особистостями та подіями та ін. Системна маркетингова політика місцевої та центральної влади може привертати мільйони туристів, що у свою чергу буде підштовхувати інвесторів будувати нові готелі в Україні, а отже розвивати готельну індустрію в цілому.

Таким чином, сучасні тенденції в туризмі дають право стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для всього світу. Ці сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в результаті на вирішення основних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- вміння створювати стабільну клієнтуру, завдяки здібностям знаходити свого клієнта;
- визначення нових шляхів розвитку, постійного оновлення власної політики, незмінно враховуючи динамічний розвиток ринку готельних і туристичних послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки, 2015. – С. 202-212.
2. Семенов В. Ф. Модель формирования национальной гостиничной сети / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 1 (26). – С. 97-101.
3. Семенов В. Ф. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери в умовах конкуренції / В. Ф. Семенов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №54. – С.254-260.
4. Семенов В. Ф. Економічний простір та інноваційні процеси в механізмі регіонального розвитку / В. Ф. Семенов // Регіональний розвиток України: проблеми та ресурси: Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2017 р. – К.: Київський національний економічний університет, 2017. – С. 171-176.
5. Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально – економічних досліджень. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – № 49 (1). – С. 68-76.

## **БАЗА ВІДПОЧИНКУ ЯК ТИП ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ**

За національним стандартом України ДСТУ 4527:2006, база відпочинку – це «аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку» [1].

Проблеми та перспективи розвитку рекреаційних засобів розміщення стали предметом наукових праць багатьох вітчизняних вчених, які досліджують їх сучасний стан [2], тенденції розвитку [3], особливості формування [4], фактори конкурентоспроможності [5] тощо.

При виборі місця розташування бази відпочинку необхідно враховувати такі чинники: близькість моря (річки, водойми), переважне берегове розташування; стик гірського і рівнинного рельєфів; можливість відвідування місцевих визначних пам'яток. Традиційні прийоми забудови баз відпочинку: інтегрований, компактний, лінійний, розосереджений.

За результатами аналізу територіально-планувальної організації баз відпочинку виділяються такі їх особливості [4]:

- місцем розташування зазвичай є прибережні зони водойм – долини річок, узбережжя озер і морів;
- планувальна структура об'єктів у більшості випадків є лінійною (вздовж берегової смуги);
- одноразова ємкість цих закладів зазвичай коливається від 40 до 500 місць;
- особливості архітектурно-планувальних рішень щодо формування баз відпочинку на прибережній території включають в себе лінійне планування, водний ресурс, екологічні, ландшафтно-естетичні, а також природно-кліматичні фактори;

– для більшої частини баз відпочинку кращим сезоном функціонування є літній період, проте, разом з тим має місце тенденція щодо забезпечення цілорічної роботи об'єктів відпочинку за рахунок розвитку матеріальної бази для зимового періоду.

Функціональне зонування прибережних баз відпочинку зумовлює поділ території прибережних баз відпочинку на такі зони: житлова рекреантів, житлова обслуговуючого персоналу, культурно-побутових і адміністративних будівель і споруд, фізкультурно-спортивна, зона транспорту, а також зона природного ландшафту.

За методологією формування статистичної звітності відомості про функціонування баз відпочинку враховуються у складі засобів розміщення санаторно-курортного та оздоровчого типу, серед яких також представлені санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку.

У структурі засобів розміщення рекреаційного типу бази відпочинку посідають провідне місце – їм належить понад 70% від загальної кількості таких закладів. Це пояснюється тим, що для функціонування подібних закладів не потрібно мати власну лікувальну базу, а також особливі природні ресурси. Однак протягом останніх трьох років їх стало менше на 340 одиниць, або на 20% [6], що віддзеркалює негативну тенденцію щодо скорочення всіх типів засобів розміщення в Україні.

Через закриття окремих баз відпочинку їх загальна ємкість зменшилась майже на 30 тис. місць, або на 15,5%. Дана обставина призвела до скорочення чисельності відпочиваючих в цих закладах на 102,6 тис. осіб за три роки.

Представлені дані свідчать про наявність певної матеріально-технічної бази рекреаційних закладів даного типу, яка може бути розширена за умов активізації туристично-рекреаційної діяльності в Україні. Для поліпшення надання рекреаційних і оздоровчих послуг у нашій країні необхідно відслідковувати світові тенденції функціонування даної галузі, враховувати досвід зарубіжних держав, які досягли значних успіхів в організації подібної діяльності завдяки ефективним принципам управління та використання як



природних, так і матеріальних ресурсів, та стали загальноновизнаними світовими рекреаційними центрами.

### **Список використаних джерел:**

1. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).
2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – № 5 (254). – С. 16-21.
3. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Федеральный научно-практический журнал. Туризм: право и экономика. – М: Издательская группа «Юрист». – 2014. – № 2. – С. 20-24.
4. Брижата Н. В. Особливості формування баз відпочинку на прибережній території / Н. В. Брижата, Ю. О. Дорошенко // Проблеми розвитку міського середовища. – Вип. 10. – 2013. – С. 38-42.
5. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
7. Нездойминов С. Г. «Зеленый» курс развития туризма в Украине / С. Г. Нездойминов, С. С. Галасюк // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları : Elmi jurnal. – № 2. – Bakı: Aypara 3, 2013. – Səh.163-168.

**Петрова А. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ**

На сучасному етапі пізнавальний туризм виступає однією з основних цілей здійснення туристичної подорожі. Так, за даними досліджень TripAdvisor Barometer, у 2016 році 47 % туристів зазначили, що відвідали місце призначення з ціллю знайомства з культурною спадщиною та життям людей конкретної країни [1]. Одним із основних засобів пізнання культурних та соціально-історичних процесів залишається відвідування музеїв.

За даними Державної служби статистики України, станом на 2017 рік в Україні працює 574 музею з загальною кількістю предметів основного фонду понад 11 млн. одиниць. Загалом у 2017 році музеї відвідало понад 16,4 млн. осіб [2]. Для України характерна розгалужена по території країни мережа музеїв, найбільша кількість музеїв зосереджена у столиці та регіональних центрах, проте майже у кожному районному центрі представлено країнознавчий музей. Проте в умовах сучасного соціально-економічного розвитку, для музеїв України характерна наявність низки проблем: застаріла матеріально-технічна база, недостатній рівень державного фінансування, відсутність чіткої організації музеїв як єдиного цілого та несформовані міцні зв'язки між музеями як в межах регіонів, так і в межах країни загалом. Значно вирішенню вищезазначених питань сприяють громадські організації та волонтерські об'єднання.

Так, для забезпечення розвитку Одеського художнього музею було створено соціальний проект «Museum for Change», у рамках якого було проведено ряд змін, що сприяли збільшенню відвідувань музею. За 2018 рік було проведено більше 50 освітніх програм, організована «Школа юного музейника», яка залучила понад 300 дітей щомісячно; проведення конференції «Музей: концепція відкритості», на якій були присутні більш ніж 89 музейних

співробітників, дослідників і мистецтвознавців з 16 міст України та організація першого між інституційного виставкового проекту «Спецфонд: репресоване мистецтво. З колекції НХМУ» [3]. Проте для вдосконалення взаємодій з державними та місцевими органами самоуправління, збільшення кількості спільних соціально-культурних проектів, забезпечення більш ефективної маркетингової політики та просування музеїв на міжнародному ринку, залучення іноземних відвідувачів необхідним стає об'єднання музеїв в єдину мережу для лобіювання спільних інтересів.

Під музейною мережею розуміють сукупність музеїв, які існують на певній території або групу музеїв одного профілю, одного типу чи однієї відомчої приналежності: мережа художніх музеїв, мережа музеїв під відкритим небом, мережа музеїв Міністерства культури й інші [4]. У багатьох провідних за кількістю відвідувань та музеїв (наприклад, Іспанія - близько 1500 музеїв, Франція – 1900) створені музейні мережі. Такі музейні мережі існують у Франції, Іспанії, Великобританії та Австрії. У Франції діє Союз національних музеїв, що об'єднує понад 33 заклади, серед яких Лувр та Версаль, та організує великі виставки при участі різних музеїв, створює сувенірну продукцію, здійснює видавничу та рекламну діяльність. Союз організовує приблизно 25 виставок щороку, прибуток від яких становить приблизно 9,4-12,1 млн дол. без урахування продажу додаткових послуг. Музейні мережі діють і на регіональному рівні. В Іспанії існує мережа муніципальних музеїв ради провінції Барселони, основа мета якої полягає в організації спільної роботи по створенню моделі різнобічної моделі розвитку музею як культурного центру доступного для всіх, інструмента для формування ідентичності і збереження культурної пам'яті місцевого населення, та простору для навчання, соціалізації і дозвілля.

Серед значущих факторів щодо формування конкурентоспроможності та якості екскурсійних послуг музеїв виділяємо орієнтованість на споживача, впровадження інноваційних технологій, професійність та майстерність екскурсоводів [5]. Сьогодні в Україні діє Український національний комітет

міжнародної ради музеїв, який ставить за мету сприяння розвитку музейної справи в усьому світі, надання допомоги музеям і музейним працівникам, налагодження співпраці між музейними установами та фахівцями різних країн. Рада забезпечує взаємозв'язок між 20000 музеями світу, та допомагає музеям розповсюджувати інформацію про власні виставки, науково-дослідні та культурні заходи через спільну платформу ICOMMUNITY [6].

Таким чином, музейні мережі сприяють зниженню витрат для виробництва музейних товарів і послуг, вдосконаленню організації культурних заходів та надання екскурсійних послуг, створюють можливість для обміну досвідом між окремими музеями та організації спільних проектів та виставок. Музеї на ринку послуг дозвілля повинні розглядатися в якості основного осередку культури і відправної точки для вивчення туристом країни або регіону. Просування музеїв, як туристичних визначних пам'яток, на ринок являє собою важливу стратегічну задачу будь-якого плану розвитку туризму. Створення музейних мереж та об'єднань створює можливість для музеїв знайомити туристів з культурою і служити для них відправною точкою для вибору подальших маршрутів подорожі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global Report US Travel Trends Trip Barometer. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Благодійний фонд друзів музею. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://mfc.org.ua>.
4. Нездоймінов С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології / С. Нездоймінов, С. Загоруйко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 6 (248). – 172 с. – С. 81-93.
5. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. (2018). Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/65.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf).
6. Український національний комітет міжнародної ради музеїв [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://icom.in.ua/z.php>.

**Петрова А. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ФЕСТИВАЛІ ЯК ОСНОВНИЙ ВИД АТРАКЦІЙ**

Фестиваль (фр. festival – святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва [3].

Фестивалі допомагають вирішити безліч соціальних та економічних проблем, завдяки залученню додаткової кількості туристів, що збільшує валютні надходження. Вони сприяють вирішенню проблеми сезонності, що особливо актуальним є для Одеського регіону, де основним напрямком виступає літній пляжний відпочинок. Проведення фестивалів потребує додаткової робочої сили, тобто забезпечує населення додатковими робочими місцями. З історичної точки зору фестивальний туризм є молодим, що свідчить про широкі можливості для реалізації нових ідей у цьому напрямку. Туристи, для яких головна мета подорожі – відведення певної події, у рамках однієї подорожі поєднують традиційний відпочинок і участь в різних видовищах, що сприяє створенню унікального туристського тандему. Це дозволяє говорити про те, що в ключові завдання організації даних видів атракції відносяться вміння зв'язати атмосферу свята з індивідуальними умовами відпочинку, з метою створення незабутніх вражень. На сьогоднішній день використання фестивалів як основного виду атракції можна вважати одним з найперспективніших напрямків туризму.

Фестивальні заходи проводяться в заздалегідь встановлений час на певній території країни, регіону, міста, концертного або театрального залу. Фестиваль як культурна акція передбачає наявність своєї аудиторії, на яку орієнтована його художня концепція. Фестивалі, в свою чергу, діляться на: театральні, музичні, літературні, книжкові фестивалі, фестивалі вуличної культури, кінофестивалі і т.д.

Щоб стати успішним та відомим, фестиваль повинен бути яскравим, ексклюзивним, «продавати емоції» та бути регулярним. Треба зазначити, що фестивалі можна розглядати як ефективний іміджевий та комерційний інструмент. Починаючи з давніх часів, фестиваль виступає як діючий засіб поліпшення іміджу країни або регіону, через знайомство відвідувачів з культурою, життям, народними ремеслами, танцями та піснями країни проведення фестивалю. Фестивалі використовують як засіб залучення туристів у міжсезонний період. Тема фестивалю може бути пов'язана практично з чим завгодно, що сприяє їх використанню як засобу залучення нових туристів у регіонах з бідними туристичними ресурсами.

Туристи, для яких фестивалі, карнавали та спортивні змагання становлять основний вид атракції впродовж їх туру, мають високі прохання щодо рівня засобів розміщення, особливо це стосується готелів, транспорту та засобам ресторанного господарства, гідів-перекладачів [1]. Кожного року в Україні проводиться понад 2 тисячі фестивалів. Традиційно, фестивальний сезон в Україні починається у квітні місяці та закінчується у вересні. Згідно даним проекту «Одеса365» у Одеській області було проведено 79 фестивалів, серед яких музичні, етнографічні, спортивні тощо (табл. 1).

Треба зауважити, що щорічно з'являються нові події, що із епізодичних переходять у ряд регулярних.

Незважаючи на високу популярність фестивального руху в Україні, обізнаність населення у цілому про них залишається низькою. Як правило, про проведення певної події добре обізнані лише жителі місця проведення події та пильні прихильники цього виду подій. Покращення реклами подій не лише сприяє збільшенню економічного ефекту від проведення фестивалів, а і виконає соціально-культурну функцію, підвищить обізнаність про різноманітність культурного життя в Одеському регіоні та стане джерелом о сучасних культурних досягненнях України.

Таблиця 1

## Аналіз фестивального руху в Одеській області у 2016 році

Вид фестивалю	Кількість проведених фестивалів	Приклади
Музичний	12	Koktebel Jazz Fest, Odessa JazzFest
Театральний	2	Odessa International Theatre Festival
Гастрономічний	8	«Таки-Да, вкусно!», Bolgrad Wine Fest
Танцювальний	8	Black Swing Fest, Lindy Summer Days
Кінофестиваль	2	Одеський міжнародний кінофестиваль
Образотворчого мистецтва	9	Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «Південний беріг»
Спортивний	9	Avatar Yoga Festival, Odessa Roller Fest, Z-Games
Літературний	5	«Зелена хвиля», Міжнародний Корнейчуковський фестиваль дитячої літератури
Етнографічний	10	Одеський міжнародний фестиваль середньовічної культури « Порохова вежа»
Фестиваль моди	8	Odessa Fashion Day
Інші	6	Stand Up O'Fest

Для більшості одеських та українських подій характерний низький рівень організації з довгими чергами, невідповідністю проведення заходів розкладу та виникнення труднощів з оперативним ліквідуванням наслідків після закінчення заходів. Аналізуючи міжнародний досвід, можемо рекомендувати збільшити кількість залучених робітників та волонтерів, перед кожним заходом доцільно планувати процес організації заходу, проводити навчальні заходи для робітників та волонтерів, що допоможуть їм у процесі проведення заходу.

Аналізуючи міжнародний досвід, бачимо, що фестивалі стають засобом залучення додаткових туристів у міжсезонний період. Проте в Одеській області, як і в Україні в цілому більшість фестивалів припадає саме на сезонний період. Саме організація нових фестивальних подій та карнавалів у зимовий період, може допомогти поліпшити стан туризму в Одеському регіоні, а саме завантаження готелів та закладів ресторанного господарства, розширити період праці гідів-перекладачів.

Іншою проблемою з якою стикаються більшість подій регіону – це проблема фінансування. Найвідоміші світові фестивалі та карнавали зазвичай, навіть якщо організатором виступають сторонні організації, фінансуються з боку держави та органів місцевого самоуправління або мають великих інвесторів. Проте в Одеському регіоні зараз спостерігається низький інтерес до даних видів атракції з боку інвесторів. Обґрунтування значення фестивалів, карнавалів та спортивних змагань може сприяти підвищенню інтересу та залученню додаткових грошових надходжень. Це може посприяти покращенню стану організації подій (завдяки залученню додаткової робочої сили) та збільшити витрати на рекламу та інформаційну підтримку подій, і, як наслідок, збільшити обізнаність як населення України так і світу у цілому о фестивалях та карнавалах Одеської області. В рамках українізації засобів масової інформації, радіомовлення, держава та органи місцевого самоуправління повинні сприяти та фінансувати розвиток української культури, а саме музиці. Це зможе здійснити позитивний ефект на розвиток музичних фестивалів України.

Розвиток фестивального туризму повинен сприяти вирішенню питання формування іміджу Одеського регіону, залученню інвестицій в економіку. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій. Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального, подієвого та розважального – створює вагомий внесок у зайнятість та працевлаштування фахових кадрів з багатьох спеціальностей, які зараз в нашій країні не знаходяться в списку високооплачуваних та заможних.



### Список використаних джерел:

1. Бабкин А. В. Спеціальні види туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin09.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm).
2. Все фестивали планети [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.festival-panorama.by>.
3. Географія туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zazgarskaya1.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zazgarskaya1.htm).
4. Герасименко В. Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста / В. Г. Герасименко, С. Г. Ярмоменко // Наука й економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. – Вип. 3 (39). – С. 98-107.
5. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.
6. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – Р. 20-22.
7. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
8. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
9. Одесса 365 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://odessa365.com>.
10. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
11. Фестивальний туризм як перспективний напрям розвитку подієвого туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.zabgu.ru/files/html\\_document/pdf\\_files/fixed/27\\_31\\_marta\\_Problem\\_y'\\_razvitiya\\_industrii\\_turizma\\_i\\_gostepriimstva\\_opy't\\_i\\_innovacii/CHumakova\\_V.V.\\_Festivalnyj\\_turizm\\_kak\\_perspektivnoe\\_napravlenie\\_sobytiynogo\\_turizma.pdf](http://www.zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/27_31_marta_Problem_y'_razvitiya_industrii_turizma_i_gostepriimstva_opy't_i_innovacii/CHumakova_V.V._Festivalnyj_turizm_kak_perspektivnoe_napravlenie_sobytiynogo_turizma.pdf).

## **БІЗНЕС-ГОТЕЛІ ЯК ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Поїздки з діловими цілями ґрунтуються на об'єктивній закономірності подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, інтернаціоналізації бізнесу. Питання розвитку ділового туризму та його інфраструктури, зокрема, засобів розміщення, розглядаються у працях багатьох українських вчених [1 - 4].

Особливого розмаху діловий туризм набув у 1990-х роках, ставши однією з найбільш прибуткових галузей цієї сфери діяльності. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), доходи від ділового туризму щороку зростають на 4%. Частка цього сегменту світового ринку туризму становить 15-20% за кількістю прибуттів, проте в грошовому еквіваленті на нього припадає до 60% загального обороту туристичної індустрії.

Особливостями ділового туризму вважаються такі:

- високий попит на індивідуальне обслуговування за найвищим розрядом з розміщенням в дорогих готелях, наданням різноманітних додаткових послуг (наприклад, оснащення окремих номерів спеціальними засобами – комп'ютерами, перекладними пристроями, послугами секретаря-референта, перекладача, підбір і обробка ділової інформації на замовлення клієнтів, надання автомобіля в оренду тощо);
- переважне використання авіаційних перевезень;
- високий відсоток супроводжуючих осіб;
- високий рівень доходів від обслуговування одного відвідувача, так як ці поїздки оплачуються за рахунок фірм і повинні сприяти підвищенню їх іміджу;

– незалежність ділових поїздок від сезонних коливань (тому багато країн для вирівнювання сезонних коливань часто проводять різноманітні виставки, ярмарки, симпозіуми, конференції саме в міжсезонний період) [5; 6].

Діловий туризм поділяється на: бізнес-поїздки, службові поїздки, конгресно-виставковий туризм, інсентив-туризм.

Обсяги бізнес-туризму складаються з двох основних сегментів – «КДП» (класичні ділові поїздки) та «MICE» (Meetings – Incentives – Conventions – Exhibitions). В сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові поїздки та корпоративні зустрічі (70%). Частка поїздок на конгреси та конференції становить більше 15%, на виставки та ярмарки – понад 11%. Приблизно 3-4% поїздок припадає на інсентив-тури [7].

Основним типом засобів розміщення ділового туризму вважаються бізнес-готелі. Проте такий термін в українському законодавстві відсутній. Замість нього в національному стандарті ДСТУ 4527:2006 «Засоби розміщення. Терміни та визначення» використовуються такі поняття:

– готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси;

– готель-резиденція – готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб;

– конгрес-готель – готель, який має умови для організації та провадження конгрес-заходів, найпоширенішими з яких є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори;

– конгрес-центр – заклад (тобто не готель), який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів, надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.

До готелів ділового призначення висуваються такі вимоги:

– розташування біля адміністративних, суспільних та інших центрів ділової активності міст без обов'язкової наявності зелених територій навколо готелю;

– переважання у номерному фонді одномісних номерів (40-50% від загальної кількості);

- наявність в номерному фонді апартаментів, необхідних для обслуговування гостей, які прибули з членами власної родини;
- можливість проектування в структурі готеля спеціального «бізнес-поверху» для забезпечення комфортної атмосфери протягом проведення ділових зустрічей, а також зони відпочинку, в якій розташовуються клуби, затишні бари, бібліотека, відеосалони тощо;
- обов'язкова організація у номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя та засобів оргтехніки);
- максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи [8];
- наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів, а також бізнес-центра, оснащеного усіма сучасними технічними засобами;
- наявність служби фінансового забезпечення (відділку банку, пункту обміну валют, банкомату для видачі готівки);
- обов'язковість парковок для автотранспорту та пунктів з оренди автомобілів;
- організація розвинутої мережі додаткового обслуговування – об'єктів, які пропонують спортивно-оздоровчі, торговельні, розважальні послуги, а також послуги по догляду за зовнішністю тощо.

Бізнес-готелі мають цілодобовий режим функціонування, без різких піків сезонності. Більш того, саме розвиток ділового туризму призначений пом'якшити вплив сезонних коливань на обсяги туристопотоку, тому що основні конгрес-заходи, конференції, виставки, ярмарки, як правило, проводяться у міжсезоння.

Особливістю обслуговування бізнес-туристів є те, що вони відвідують готелі у будні, протягом робочого тижня. Таким чином, діловий туристопоток практично не перетинається з туристопотоком, який відправляється на відпочинок у вихідні дні, що позитивно відбивається на завантаженні засобів розміщення.

Варто зазначити, що для бізнес-туриста готель стає не стільки «домом далеко від дому» скільки «офісом поза офісом». Це означає, що в номері як мінімум повинен бути зручний для роботи стіл, хороше освітлення, якісний мобільний зв'язок та інтернет, офісне приладдя, проводи й адаптери, потрібна кількість розеток, можливість швидко відсканувати і надіслати документи.

Персонал готелю повинен оперативно порекомендувати гостю, що подорожує у справах компанії, зручну кімнату для переговорів з партнерами, хороший ресторан, нотаріальну контору, перекладача, нарешті, найближчу аптеку або фітнес-центр. При цьому співробітники готелю повинні вільно володіти як мінімум однією іноземною мовою, адже останнім часом нашу країну відвідує велика кількість гостей з-за кордону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 183-188.
2. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
3. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – 2006. – Том 52. – Вип. 39. – С. 139-143.
4. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н. В. Титова // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 67-74.
5. Галасюк С. С. Дослідження структури туристопотоку Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Луганськ: ЛНУ, 2009. – С. 39-44.
6. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16.12.2017 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
7. Понятие делового туризма и его видовая структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html>.
8. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнар. наук.-практ. конф., 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.

## **НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Для використання терміну «нетрадиційний туризм» також можна застосовувати такі терміни як «інноваційний туризм», «новітній туризм» та «креативний туризм». Причина популярності такого туризму – доступність подібних заходів, гнучкість формату і можливість пристосування їх під будь-які цілі і завдання будь-якої компанії. Креативний туризм є своєрідною відповіддю на стандартні пропозиції туристичних компаній. Основна задача організаторів – не розслабити туристів, а створити для них такі умови, щоб вони змогли відкрити для себе щось нове, зарядитися позитивом, відволіктися від повсякденних проблем. Головна увага приділяється не місцю, куди відправляється група туристів, а враженням, які вони можуть отримати і створенню особливої атмосфери [1].

Відносно різноманіття видів туризму «людських слабкостей» можна звести до кількох груп, сформованих на основі соціальних домінант: цікавість, епатаж, залежність, страх [2]:

Цікавість	• туризм міських нетрів; темний туризм; джихад-туризм; туризм військових дій; туризм лиха
Епатаж	• холостяцький туризм; галантний туризм; ЛГБТ-туризм
Залежність	• алкогольний туризм; тютюновий туризм; наркотичний туризм
Страх	• туризм самогубців

Цікавість – чи не головна причина, що спонукає до подорожі. У нашому випадку мова йде про гіпертрофовану допитливість, що призводить до виникнення алогічних або не зрозумілих з першого погляду видів туризму. До них належать туризм міських нетрів, туризм військових дій, ЛГБТ-туризм, темний і джихад-туризм. Туризм міських нетрів (гетто-туризм, фавела-тур,

туризм бідності) – відвідування бідних районів великих міст. Такі подорожі має досить давню історію. У другій половині XIX ст. у Лондоні та Нью-Йорку серед багатой верхівки суспільства поширилися і набули популярності тури до бідних районів для знайомства з життям бідноти [2].

Туризм військових дій або туризм війни – подорож у конфліктну зону з метою споглядання бою і огляду вцілілих пам'яток. Термін може набувати презирливого звучання при характеристиці шанувальників отримувати гострі відчуття у небезпечних і заборонених місцях, які споглядають жахи смерті і насилля [2].

Холостяцький туризм – поїздка з метою участі у вечірці напередодні одруження. Розрізняють чоловічі (stagparty або bachelorparty) і жіночі (henparty) тури. Причинами появи і стрімкого росту кількості холостяцьких турів стали дешевизна авіаквитків, різниця цін на алкогольні напої і різниця у вартості сексуальних послуг [2].

«Темний» туризм – це один з видів туризму, який пов'язаний з відвідуванням кладовищ та захоронень, місць катастроф, стихійних лих та масових смертей людей, а також місць, пов'язаних з містикою (авт.). Тури до місць катастроф (землетрусів, повнів, вулканізму, техногенних катастроф – Чорнобиллю, Фукусіми, місць страти, публічних екзекуцій) отримали назву «disatertour» («тури лиха») [3, 4].

Подорожі представників нетрадиційних сексуальних меншин – вид туризму, суб'єктами якого є представники сексуальних меншин (геї, лесбійки, бісексуали і трансгендери), які відвідують країни і регіони, толерантні до нетрадиційних сексуальних і гендерних проявів, курорти і різноманітні заходи, популярні серед ЛГБТ-спільнот (гей-паради, гей-фестивалі, концерти зірок нетрадиційної орієнтації). В останні роки у сферу гей-туризму включають також весільні тури з метою заключення шлюбу, весільні подорожі та сімейні тури для туристів з дітьми [3].

Туризм людських залежностей – різновид туризму, головною метою якого є відвідуванням країн, пов'язаних з нарко- і алкоіндустріями.

Алкотуризм (алкогольний туризм, п'яний туризм) – є способом самостійних подорожей у певну географічну місцевість з метою спілкування і розпивання традиційних спиртних напоїв, іноді із спортивно-туристичними елементами, змаганнями та іншими заходами [1].

Джайлоо-туризм – це різновид туризму, який передбачає життя туриста у первісному племені з усіма особливостями кочового побуту. Суть джайлоо-туризму в тому, що туриста відправляють у дикі, іноді важкодоступні місця, де він має можливість пожити так, як жили наші предки – без усіляких благ цивілізації, наодинці з природою [1].

Одна з цікавих і, водночас, проблемних сфер застосування інформаційних технологій у туризмі майбутнього - диванний або віртуальний туризм, який передбачає відсутність фактичної подорожі, але уможливорює дослідження світу через Інтернет, відео-екскурсії по музеях, аудіо-книги, телебачення і т.д. [1].

Отже, основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є розробка нових видів турпродукту, використання нових туристичних ресурсів (космічний туризм), використання нових технологій у виробництві традиційних продуктів (віртуальний туризм), зміни в організації виробництва та споживання традиційного турпродукту, запровадження нових підходів у маркетингу та менеджменті, виявлення нових ринків збуту та запровадження нетрадиційних варіантів організації дозвілля.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малиновська О. Ю., Ісакова А. І. Інноваційні види туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Users/User/Downloads/gt\_2013\_24\_12%20(1)
2. Смаль І.В. Туризм людських слабкостей [Електронний ресурс]. - Режим доступу:[http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
3. Іванов А. М. «Темний» туризм як один з перспективних видів туризму / А.М. Іванов // Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. - 2011. - № 5 (26). - С. 186-191.
4. Іванов А. М. Класифікація «мертвих міст» як об'єктів сучасного туризму / А. М. Іванов // Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. - 2014. - №1 (33). – С. 289-294.



**Піскунова Ю. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Герасименко В. Г.**

## **ПЕДАГОГІКА ТУРИЗМУ ЯК СУПУТНЯ ДИСЦИПЛІНА ТУРИЗМОЛОГІЇ**

Освіта є об'єктом педагогіки, а процес спрямованого особистісного розвитку людини, її навчання, виховання, освіти в умовах спеціально організованого педагогічного процесу — її предметом. Глобалізаційні процеси ХХІ ст. сприяли активному спілкуванню народів світу, в т. ч. через туризм. Масштаби розвитку туристичної діяльності в сучасному світі актуалізують розроблення і становлення педагогіки туризму як галузі практичної діяльності з виховання особистості та підготовки спеціалістів з туризму [1].

Педагогіка (гр. *paidagogike* – буквально перекладається як «дітоводіння») – наука про виховання та навчання покоління, що зростає, або наука про закономірності виховання, освіти та навчання поколінь, що зростають, та дорослих людей [2].

Педагогіка туризму - наука, що вивчає процеси виховання, навчання і розвитку особистості у контексті гуманітарно-соціальних функцій туризму [2].

Предмет педагогіки туризму - особлива сфера суспільної свідомості з виховання (складовими частинами якої є освіта і навчання) людини під час перебування її в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях на іншій території та виховання професіонала для туризму. Педагогіка туризму досліджує виховання як свідомий і планомірний процес підготовки особистості до життєтворчості в інокультурі, розкриває сутність, закономірності, тенденції та перспективи цієї підготовки, вивчає принципи і правила, які регулюють виховну діяльність.

Педагогіка туризму ґрунтується на загальній педагогіці, теорії виховання підростаючих поколінь. Зумовлено це тим, що людина у будь-якому віці здійснює подорожі, стає туристом. У ході подорожей відбувається формування

духовних і фізичних якостей. Істотним є розкриття детермінант, що формують особистість туриста, чинників, які впливають на розумові та фізичні сили, основи світогляду, переконання, моральні почуття, риси характеру, потреби, інтереси, уподобання тощо. Педагогіка туризму вивчає процеси виховання, освіти і навчання лише у властивих їй межах, розглядає у цих процесах тільки аспекти педагогічно спрямовані на туризм [3].

Методологічні функції педагогіки туризму:

- виховна - формування відчуття колективізму, моральних та етичних цінностей, розвиток умінь діалогічної взаємодії;
- освітня - отримання, поповнення та закріплення знань з історії, культурології, рекреації, природознавства тощо;
- оздоровча - дотримання оптимального режиму фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей [3].

Спеціальні функції педагогіки туризму: рекреаційна; адаптаційна; аксіологічна. Саме у туризмі, як ні в жодній іншій діяльності, передбачається активна діяльність, яка дозволяє не тільки поновити, але й розвивати життєві сили людини - фізичні, інтелектуальні та емоційні. Розвиток рекреаційних функцій педагогіки - найважливіша задача, яку має розв'язати педагогіка туризму.

В останні роки вчені фіксують зниження рівня адаптації людини до змін природного і соціального середовища, а в деяких випадках і повний розрив адаптаційних здібностей. За цих умов важко переоцінити адаптивну роль туризму, що пропонує ефективні механізми і засоби фізичної, психологічної та інтелектуальної адаптації людини. У цьому полягає адаптаційна функція педагогіки туризму.

Важливим аспектом виховних можливостей педагогіки туризму є аксіологічна функція педагогіки туризму. Атрактивність (привабливість, цікавість) здатна не тільки оновити людину, але й оволодіти її інтересом. З цієї

позиції можливості туризму й екскурсії щодо педагогіки не тільки невичерпні, а й не досліджені.

Менеджерська (практична) функція педагогіки туризму потребує розроблення сучасних інституціональних принципів управління туристичною освітою, особливо системи державних та галузевих освітніх стандартів, виокремлення в переліку напрямів і спеціальностей «Туризму» як галузі знань та відповідних спеціальностей сфери туристичної діяльності. Розв'язання цих завдань має сприяти відкриттю нових спеціальностей у зв'язку зі здатністю туризму створювати нові робочі місця [3].

Педагогіка туризму пов'язана з багатьма науками: філософією, естетикою, педагогікою, психологією, анатомією та фізіологією людини, економічними науками, етнологією тощо. Філософські науки допомагають педагогіці туризму визначити основні напрями людського буття і мислення, забезпечують оперативною інформацією про зміни в науці та суспільстві, визначають методологічні засоби. Психологія вивчає закономірності розвитку психології людини, потреби та інтереси особистості, а педагогіка дозволяє сформулювати принципи, форми й методи навчання та виховання, ефективність виховного впливу, що обумовлюють зміни у внутрішньому світі і поведінці особистості. Економічні науки дають можливість простежити вплив закономірностей розвитку туристської інфраструктури. Етнологія вказує на національні особливості людей як представників різних етнічних груп [1].

Основні категорії, які повинні освоїти вчені й практики педагогіки туризму, – це:

1) категорія виховання – провідна в розробці методологічних принципів, розкриває сенс туристської діяльності, професійної підготовки фахівців для туризму, звертає увагу теоретиків і практиків на виховні моделі у туризмі.

2) категорія буття привертає увагу дослідників туризму до об'єктивної реальності, до характеру, специфіки, насиченості, продуктивності та конструктивності існування людини як носія своїх фізичних, психологічних і

соціальних сил, тобто акцентує увагу дослідженні проблеми «буття в іншому світі».

3) категорія «свідомість» у вихованні в туризмі фіксує значення особистості в безпосередньому засвоєнні чи дійсності, здатності людини звітувати собі про своє ставлення до іншого світу, людей, власного «я».

4) категорія «діяльність» актуалізує проблему творчої активності, здатності особистості взаємодіяти з інокультурою, цілеспрямовано впливати на неї, задовольняючи свої біологічні та соціальні потреби.

5) категорія «цінність» посідає в розробці теоретико-практичних принципів педагогіки туризму одне з провідних місць, оскільки морально ціннісний простір розвитку особистості засобами туризму визначений глобальним етичним кодексом туризму, міжнародними правовими актами з туризму.

6) категорії «мета» і «результат» у розрізі педагогіки туризму актуалізують необхідність узгодження, чого прагнуть організатори туризму, що вони розглядають як критерій оцінки кінцевого результату [3].

Базуючись на узагальненнях психолого-педагогічної науки, необхідно обґрунтувати зазначені категорії в розділі педагогіки туризму. Важливо, щоби зміст педагогіки туризму не пов'язувався лише із соціалізацією різних вікових груп засобами туризму, а містився у виховання та навчання конкретної особистості з її індивідуальними особливостями [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Педагогіка туризму: навчальний посібник для вузів / за ред. проф. В. К. Федорченка, проф. Н. А. Фоменко, доц. М. І. Скрипник, доц. Г. С. Цехмістрової / – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. - 328 с.
2. Пазенок В. С. Туризмологія: концепти теорії туризму / В. С. Пазенок // Матеріали VII-х аспірантських читань [«Туризмологія: концепції та термінологічно-понятійний апарат»]. – К.: КУТЕП, 2006. -185 с.
3. Герасименко В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию / В. Г. Герасименко // Вестник национальной академии туризма. - 2013. – № 2 (26). – С. 11-15.

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Законодавство України [1] не виділяє медичний туризм серед видів туризму. Найбільш близьким за змістом є лікувально-оздоровчий вид туризму, хоча цілі цих видів туризму все ж таки відрізняються (табл.1).

Таблиця 1

### Порівняння понять лікувально-оздоровчого та медичного туризму

<p>Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на строк не менше 20 годин і не більше 6 міс. в оздоровчих цілях, цілях профілактики різних захворювань організму людини. Лікувально-оздоровчий туризм заснований на курортології [2].</p> <p>Лікувальний-оздоровчий туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою лікувально-оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозволля передбачає відпочинок [3].</p>	<p>Медичний туризм - вид туризму, який передбачає виїзд індивіда за межі населеного пункту, де той постійно проживає, задля отримання медичних послуг лікувального, діагностичного, реабілітаційного та профілактичного характеру [5, с. 2].</p> <p>Медичний туризм - тимчасова міграція людей з метою лікування як всередині країни, так і за її межі. В випадку подорожей за кордон, отримують можливість користуватися медичними послугами інших країн, які на вдома не доступні, заборонені, коштовні або законодавчо не врегульовані [4].</p>
--	--

Єдиної класифікації туризму за видами не існує. Медичний туризм також можна розглядати як вузьку сферу лікувального туризму. Поняття «лікувальний туризм» охоплює дві нерівні з точки зору обсягу турпотoku сфери:

- бальнеологічні програми (тобто санаторно-курортний відпочинок). Санаторно-курортний відпочинок базується на природно-кліматичних ресурсах конкретного регіону - це найбільш затребуваний турпродукт у секторі лікувально-оздоровчих турів, який сьогодні пропонує чи не кожна друга операторська та агентська компанія;
- клінічне лікування [6, с. 25].

Згідно цього поділу, саме до сфери клінічного лікування можна віднести медичний туризм.

Види медичного туризму можна класифікувати за такими ознаками:

За метою:

- *лікувальний* – лікування хвороб і патологій;
- *діагностичний* – уточнення діагнозу та обстеження;
- *оздоровчий* – профілактика захворювань, оздоровлення та покращання зовнішнього виду;

За масштабом: *індивідуальний; груповий*;

За способом: *традиційний; нетрадиційний* [5, с. 2].

Забезпечення прав громадян звертатися за медичною допомогою до інших держав у країнах Європейського Союзу регулюється Директивою 2011/24ЄС Європейського Парламенту та Ради Європи від 09.03.2011 р. “Про використання прав пацієнтів на транскордонні послуги в галузі охорони здоров’я.

Саме Директива стала фундаментом для міцної співпраці країн Європейського союзу в галузі охорони здоров’я, підвищення ефективності медичного обслуговування [6, с. 101].

Можна виділити такі основні її положення:

- Ця Директива встановлює правила для полегшення доступу до безпечної і високоякісної транскордонної охорони здоров’я та сприяє співробітництву в галузі охорони здоров’я між державами-членами у повній відповідності з національними компетенціями в організації та наданні медичної допомоги.

- Ця Директива не поширюється на:

- послуги у сфері довгострокового догляду, метою яких є надання допомоги людям, які потребують допомоги при виконанні рутинних, щоденних завдань;
- виділення і доступ до органів з метою трансплантації органів;

– за винятком глави IV, державні програми вакцинації проти інфекційних захворювань, які націлені виключно на захист здоров'я населення на території держави-члена та на які поширюються конкретні заходи з планування та здійснення.

- Директива не впливає на закони і нормативні акти у державах-членах, що стосуються організації та фінансування охорони здоров'я, в ситуаціях, не пов'язаних з транскордонним охороною здоров'я

- Директива не повинна давати будь-кому право на в'їзд, перебування або проживання у державі-члені для отримання медичної допомоги. Якщо перебування особи на території держави-члена не відповідає законодавству цієї держави-члена щодо права на в'їзд або перебування на його території, така особа не має розглядатися як застрахована особа відповідно до визначення, наведеного у цій директиві.

- Коли пацієнт отримує транскордонне медичне обслуговування, йому необхідно заздалегідь знати, які правила будуть застосовуватися. Правила, що застосовуються до транскордонної охорони здоров'я, повинні відповідати правилам, встановленим у законодавстві держави-члена про лікування, враховуючи, що відповідно до статті 168 (7) TFEU відповідальність за організацію і надання медичних послуг та медичної допомоги лежить на державі-члені. Це повинно допомогти пацієнтові зробити усвідомлений вибір і уникнути непорозумінь. Слід також встановити високий рівень довіри між пацієнтом і постачальником медичних послуг.

- Держави-члени повинні забезпечити наявність механізмів захисту пацієнтів і пошуку засобів правового захисту в разі заподіяння шкоди здоров'ю, від лікування, що надається на їх території, і того, щоб вони відповідали характеру і ступеню ризику.

Директивою визначений порядок надання послуг, інформації, фінансування медичного обслуговування за кордоном, передбачено визнання рецептів, виписаних в іншій державі-члені Європейського Союзу.

Попри усю лояльність Директиви до пацієнта, вона охоплює лише ті випадки, що стосується безпосередньо медичного туризму за необхідністю та вибором пацієнта. Директива заохочує країни-члени до обміну туристами з медичними цілями та не забороняє країнам отримувати прибуток за надання медичних послуг.

Висновки. Законодавство України, попри всю його недосконалість містить майже повний перелік прав пацієнта, який визначається законодавством країн Європейського Союзу (окрім права на повагу до часу пацієнта, також чітко не визначено право на інновації).

Проте, в Україні досі не створено механізмів впливу на діяльність посередницьких структур із надання медичних послуг, цінового аналізу послуг закордонних медичних закладів, відсутня система контролю якості такого лікування та захисту прав українських громадян під час отримання медичних послуг в інших країнах [6, с. 99].

#### **Список використаних джерел:**

1. Про туризм: Закон України від 18 листопада 2003 року № 1282-IV // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 13. — Ст. 180.
2. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. — Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. — 252 с.
3. Лікувально-оздоровчий туризм: лекція — [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_123552\\_likuvalno-ozdorovchiy-turizm.html](https://studopedia.com.ua/1_123552_likuvalno-ozdorovchiy-turizm.html).
4. Медичний туризм: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Медичний\\_туризм](https://uk.wikipedia.org/wiki/Медичний_туризм).
5. Медичний туризм: Сутність і види: стаття. / Удовиченко Н. М., Мельниченко О. А. - Харків — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/16112>.
6. Правове регулювання медичного туризму в Україні: стаття / Лісничка О.М. - Науковий вісник Херсонського державного університету — с. 99-103 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.lj.kherson.ua/2017/pravo03/part\\_1/23.pdf](http://www.lj.kherson.ua/2017/pravo03/part_1/23.pdf)
8. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.- 2017, №.7-8 (249-250). — С.126-140.
9. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку медичного туризму в Одеському регіоні // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2016.- Вип. 62.- С.408-417.



## **ОСНОВНІ ВИДИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Фестивальний туризм виник порівняно недавно і є надзвичайно цікавим напрямком в туристичному бізнесі. Головна мета подорожі – якась подія, тому такий вид туризму ще називають подієвим. Особливість цього туризму – насиченість яскравими неповторними моментами. Така поїздка запам'ятовується на все життя. Тур поєднує в собі традиційний відпочинок та відвідування масштабних видовищних заходів. За кордоном такий туризм став досить поширеним і користується великою популярністю. Для багатьох стає традиційним відвідування музичних, спортивних, культурних заходів світового масштабу. Його можна вважати одним з видів пізнавального туризму.

Серед заходів, що привертають щорічно безліч туристів, можна виділити:

- іспанську кориду, але не всі знають, що не меншою популярністю користується корида, що проводиться в Португалії і у Франції;
- фестиваль квітів, і приурочений до цієї події, барвистий парад в Голландії;
- свято вина – Божоле, у Франції;
- свято пива в Німеччині;
- Единбурзький фестиваль оперних, театральних та фольклорних колективів з усього світу в Великобританії;
- фестивалі кіномистецтва в Каннах і Венеції.

За методикою «Класифікація туризму за метою подорожей» О.О. Бейдика приведемо систему зв'язків фестивального туризму з іншими видами туризму. (рис. 1).

Фестиваль квітів в Голландії. Нідерланди – відоме місце, куди можна відправитися, щоб подивитися на велику кількість квітучої рослинності.

Звичайно, є ще і лавандові поля Провансу, і сакура в Японії, і багато інших місць, проте навесні тисячі туристів відправляються в Нідерланди, щоб насолодитися квітковим видовищем і взяти участь в фестивалях.



Рис. 1. Місце фестивального туризму в структурі туристичної діяльності

У квітні влаштовують традиційну ходу – квітковий кортеж, який впливає з Ноордвійку в Хаарлем і складається більш ніж з 50 машин. З мільйонів квітів створюються барвисті скульптури. Кортеж проходить 40 кілометрів і закінчує свій шлях на головній алеї парку Кейкенхоф.

Двадцять величезних платформ і тридцять пишних автомобілів слідують по 42-кілометровому маршруту від Нордвейк до Гарлема. На цей барвистий спектакль квітів щороку збираються сотні тисяч глядачів з Голландії та інших країн.

Парк Кейкенхоф – головна точка, де проводять основні весняно-квіткові заходи. Тут влаштовують гуляння на великодніх канікулах, тут повно розваг для дітей, тут проходить Фестиваль національних костюмів. І хоча цвітуть в парку переважно тюльпани, для запаху сюди досаджувати гіацинти і нарциси, а тому аромат стоїть чудовий.

Фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу країни та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих

територій. Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального, подієвого та розважального створює вагомий внесок у зайнятість та працевлаштування фахових кадрів з багатьох спеціальностей, які зараз в нашій країні не знаходяться в списку високооплачуваних та заможних. Диверсифікація географічного розташування фестивалів різного рівня дозволить мобілізувати ментальні ресурси населення регіонів та фінансові ресурси інвесторів, що поліпшить стан бюджетів міст та регіонів країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О. О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
3. Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роках [Текст]: постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2004. - № 612 / Кабінет Міністрів України.
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
5. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
6. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches.Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

**Самохвалов О. Ю., 28 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ПРОСТОРОВІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Будь-яка діяльність людини здійснюється в просторі й у часі, але туристична активність виділяється винятковою «географічністю», відноситься до числа найбільш просторово виражених, характеризується територіальною вибірковістю. Більше того, вона формує особливі типи простору, часу й індустрії - туристичний простір, туристичний час і туристичну індустрію.

Своїм походженням туристична індустрія зобов'язана різноманітності географічних районів світу та намаганням людей познайомитися з цією різноманітністю. Дослідженню туристичної індустрії в Україні присвячено роботи Дядечко Л.П., Бондаренко М.П., Любіцевої О.О., Гонтаржевської Л.І. та багатьох інших авторів. Проте, на нашу думку, в існуючих працях не в повній мірі досліджено всі аспекти даної проблеми.

Вартість подорожі багато в чому залежить від відстані, транспортної доступності, наявності та обсягу рекреаційних ресурсів, що дає підставу віднести географічні чинники до ключових факторів розвитку індустрії туризму.

Основною функцією індустрії туризму, як частини світового господарства і учасника сучасних економічних, соціальних, екологічних, культурних тощо процесів, є виробництво туристичного продукту і формування відповідного життєвого стандарту для багатьох представників соціуму. Це – сектор світової економіки, що розвивається надшвидкими темпами, характеризується як загальними, що характерні для більшості країн тенденціями, так і специфічними рисами, що дозволяє говорити про просторові (географічні) особливості розвитку туристичної індустрії.

Як феномен глобального масштабу індустрія туризму має також яскраві регіональні особливості розвитку і потребує відповідного дослідження. У сучасному контексті таке твердження підкреслюється поступальним рухом науково-технічного прогресу, прояви якого відбиваються в усіх аспектах життєдіяльності: це техніка і технології, засоби пересування і комунікації, планувальні особливості й архітектура поселень, облаштування помешкань, насиченість їх складними технологічними приладами тощо. Новітні технології сприяють інтернаціоналізації індустрії туризму, її глобалізації, що знаходить прояв в участі її інститутів у формуванні різних союзів, інтеграційних процесів. Розробка та впровадження новітніх технологій, що забезпечують стійкі позиції на світовому ринку, потребують значної концентрації діяльності, тобто виробничих потужностей і капіталу та забезпеченості кадрами відповідної кваліфікації [4, с. 311].

На розвиток індустрії туризму і туристичного ринку пропозиції значний вплив справляє загальний перебіг процесів на світовому ринку послуг та його регіональні прояви. Слід зазначити, що своєрідність прояву глобалізаційних процесів на регіональних ринках (глокалізація), відтворена у різноманітності форм їх територіальної організації, є одним з найскладніших і найактуальніших питань географічних досліджень світового господарства, суспільно-географічних досліджень ринкових процесів [2, с. 14-17].

Індустрія туризму визначається як сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, закладів харчування, об'єктів та засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів [1, с. 100].

Інколи туристичну індустрію називають міжгалузевим господарським комплексом, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного

призначення [2, с. 15].

Особливістю туристичної індустрії є те, що окрім матеріальних цінностей й послуг, що служать безпосередньо туристичному споживанню, вона охоплює й інші різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожуючих і розвиток яких був би істотно обмежений без туризму.

Аналіз визначення «туристичний продукт», яке надають Закон України «Про туризм», дає змогу зробити висновок, що турпродукт - це комплекс туристичних послуг, що пропонується споживачу для задоволення його потреб під час туристичної подорожі. Створює, реалізує та організує споживання туристичного продукту туристичне підприємство, яке з позиції ролі туризму у відтворенні суспільного виробництва визначається одночасно як виробник туристичних послуг і оптовий посередник між виробниками різноманітних послуг і товарів, що входять до складу туристичного продукту (послуги розміщення, харчування, торговельні, розваг, спорту тощо) і споживачами.

Туристичне підприємство - це юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробці і продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи. Проте, для об'єктивного визначення витрат в управлінні наголошується на доцільності трактування туристичного підприємства виключно як туристичного оператора, що створює туристичні продукти [1, с. 100].

Окрім туроператорів та турагентів, до індустрії туризму належать також суб'єкти господарської діяльності, які функціонально пов'язані зі створенням туристичних матеріальних цінностей тривалого використання, наданням послуг проживання, транспортних, страхування, роздрібною торгівлі, виставково-ярмарковою діяльністю; виробництвом та реалізацією сувенірної продукції тощо.

Туристична індустрія виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення

попиту на туристичні послуги. Вона охоплює чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги) [1, с. 13].

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг - країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги. На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві організаційні форми туризму: внутрішній та міжнародний [5, с. 137].

Туристичний попит - потреби всієї надзвичайно різноманітної за своїм складом клієнтури туризму. Обсяг цього попиту визначається реальним числом туристів і числом потенціальних туристів. Туристичний попит надзвичайно нестійкий, він підданий різким сезонним коливанням, залежить від географічного положення країни, кон'юнктурних змін, погодних умов, політичних відносин, соціальних, економічних демографічних, психологічних та інших факторів. Нестійкість туристичного попиту обумовлена, в першу чергу, тим, що шляхом туризму задовольняються другорядні потреби людини, від яких не залежить безпосереднє існування людини [3, с. 78].

Що стосується туристичної пропозиції, то вона являє собою об'єкт туризму. Це означає, що до туристичної пропозиції відноситься усе, що може бути використане для задоволення туристичного попиту: клімат, ландшафт, готелі, ресторани, установи розважального характеру і т.д. Туристична пропозиція - це вся сукупність матеріально-технічної бази, туристичних послуг і товарів. Крім того туристична пропозиція є джерелом більшості статистичних

даних по національній економіці. Тому найважливішою задачею є забезпечення статистичного ув'язування між аспектами попиту та пропозиції в туризмі. Характеристиками пропозиції в туризмі можуть бути вартість наданих послуг, їх види, доходи від туризму, витрати туристичних організацій [3, с. 79].

Отже, у науковій літературі не склалося єдиного універсального визначення дефініції «туристична індустрія» та відповідного термінологічного апарату. Неоднотайність трактування сутнісних визначень туристичної індустрії пояснюється специфікою сфери туризму, а саме її міжгалузевим характером функціонування, правовою невизначеністю, а також тісним взаємозв'язком інтересів розвитку суспільних, географічних, біологічних, історичних та педагогічних наук.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
2. Семенов В. Ф. Географія туризму: Навч. посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
3. Семенов В.Ф. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах / В.Ф. Семенов, О.В. Басюк / Вісник Одеського національного університету. – 2014. – Т. 19. – Вип. ½. – С. 78-81.
4. Семенов В. Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. Вип. 13. – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2016. – С. 309-314.
5. Семенов В. Ф. Пріоритети в'їзного міжнародного туризму в контексті завдань регіонального розвитку / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Науковий журнал Економіка і Фінанси. - №4. – 2018. - С. 136-146.



## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

### **ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Туризм із метою лікування виокремлений і у класифікації осіб, які подорожують, рекомендованій UNWTO.

Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Виокремлення оздоровчого туризму також відповідає класифікації UNWTO [1, с. 292].

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм.

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму. Подорожі з лікувальними цілями були відомі ще в стародавніх Греції та Римі, громадяни яких використовували цілющі джерела та місця зі сприятливим кліматом для того, щоб зміцнити здоров'я. Перший відомий в історії курорт Асклепія у Давній Греції, розташований поблизу порту Епідаурос, був створений на природних джерелах мінеральних вод у II ст. до н.е. У XVIII–XIX ст. поширилася мода їздити «на води». Люди, переважно багаті, їздили на курорти не з метою лікування, а для відпочинку. Навколо джерел виростили курортні

міста, що стали центрами світського життя, поряд із лікарнями споруджувалися концертні зали, іподроми та казино [2, с. 123].

Мотивація подорожей на курорти з роками не змінилася. Людей, які бажають відпочити, приваблюють цілющі властивості природних факторів.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

- тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

- висока вартість перебування і лікування – звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

- вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу [3, с. 254].

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і перетворюються на багатофункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Така трансформація курортних центрів зумовлена двома причинами. Перша криється в зміні характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Модним стає здоровий спосіб життя, у світі стає більше людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. Переважно це люди середнього віку, що надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст.

Друга причина переорієнтації полягає в тому, що курорти поступово втрачають традиційну підтримку, у тому числі фінансову, муніципалітетів і держави. Щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів, оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт.

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом у приморських готелях дуже популярною є таласотерапія [4, с. 231].

Важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства відзначалася на Міжнародному конгресі з лікувально-оздоровчого туризму 1999 р. в Іспанії. У зв'язку з цим підкреслювалася необхідність проведення широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування.

Розрізняють три основних типи курортів: бальнеологічні, грязеві й кліматичні.

На бальнеологічному курорті головним лікувальним фактором слугують природні мінеральні води. Вони використовуються для питного лікування, ванн, купання в лікувальних басейнах, усіяких душів, а також для інгаляцій, полоскань і зрошень.

Відомості про цивілізоване використання цілющих мінеральних вод дійшли до нас з глибини віків. Численні археологічні знахідки свідчать про те, що практика оздоровлення мінеральними водами існувала ще у давнині. У працях Гіппократа описуються лікувальні властивості річкової, солоної і морської води. «In balneis salus» (здоров'я – це купання) – правдивість цього твердження Гіппократа доведена практикою використання оздоровчої сили води.

Мінеральні води допомагають вилікуватися від численних недуг. Серед пацієнтів бальнеологічних курортів переважають люди з захворюваннями шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної і нервової систем, дихальних

шляхів, опорно-рухового апарату. Ефективність лікування низки захворювань на бальнеологічних курортах підтверджують результати медичних досліджень.

Грязеві курорти прив'язані до родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). Грязелікування використовується переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також гінекологічних та деяких інших захворювань. Завдяки сучасним методам і новітнім технологіям грязелікування дає змогу досягти високих медичних результатів, що сприяє зростанню популярності грязевих курортів серед людей, які потребують лікарської допомоги [5, с. 320].

Кліматичні курорти настільки ж різноманітні, як і сам клімат. У структурі кліматичних курортів світу лісові становлять 11,3%, гірські – 24,2%, клімато-кумисо-лікувальні – 4,2%. Кожному з них властива унікальна комбінація погодно-кліматичних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання тощо), що використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих факторів залежить профіль курорту. Якщо лісові курорти з характерним для них континентальним кліматом приймають переважно осіб, що страждають захворюваннями верхніх дихальних шляхів, астмою, розладами нервової системи, то перебування на гірських курортах рекомендується при початкових формах туберкульозу.

Найбільш поширений тип кліматичних курортів – приморські. У структурі кліматичних курортів світу вони становлять 60,3 %. Дедалі більше туристів відкривають для себе можливості поєднувати відпочинок на морі з ефективним лікуванням. Морський клімат сприяє подоланню багатьох хвороб. Він позитивно впливає на людей із захворюваннями крові, кісткової тканини, лімфатичних залоз. Після завершення курсу лікування самопочуття пацієнтів поліпшується, тривалий час вони можуть обходитися без медикаментів чи скоротити дози лікарських препаратів [6, с. 528].

Ще один різновид кліматичних курортів – клімато-кумисо-лікувальні – розташовані в степовій зоні й відомі своїм комбінованим методом лікування, що поєднує цілющі властивості сухого степового клімату і кумису – кисломолочного

напою з кобилячого молока. Кумис підвищує засвоюваність білків і жирів, сприяє збільшенню маси. Таких курортів у світі всього близько 40.

Окрім трьох основних типів курортів – бальнеологічних, грязевих і кліматичних – виокремлюють перехідні (проміжні). Це курорти, які використовують відразу кілька природних лікувальних факторів, наприклад, мінеральні води і грязі чи клімат і мінеральні води [7, с. 167].

#### **Список використаних джерел:**

1. Биржаков М.Б. Введення у туризм / М.Б. Биржаков // – Спб.: Видавництво торговий дім «Герда», 2000. – 292с.
2. Соколова М. В. Історія туризму / М. В. Соколова // – М.: Академія, 2004. – 123с.
3. Зорін І.В. Енциклопедія туризму / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов // – М.: Фінанси і статистика, 2000. – 254с.
4. Кусков О.С. Основи курортології / О.С. Кусков, Л.В. Макарьова // –Учеб. посібник. – Саратов, 2002. – 231с.
5. Ніколаєнко Д.В. Рекреаційна географія /Д.В. Ніколаєнко // – М., 2001. – 320с.
6. Ветитнев А.М. Курортна справа / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавльова // – М.: КНОРУС, 2007. – 528с.
7. Михайлов І.В. Фізіотерапія на лікування за домашніх умов / І.В. Михайлов // – М.: АСТАстрель, 2003. – 167с.
8. Добрянська Н.А. Стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, О.О. Меліх, Р.С. Козловський // Матеріали у 78 Науковій конференції науково-педагогічного складу ОНАХТ, 23-27 квітня 2018 року, ОНАХТ
9. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярмоменко // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2015 р., Херсон). – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
10. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
11. Iaromenko S. Problems and prospects of development of green rural tourism in Ukraine / S. Iaromenko, V. Oleynik // Regional formation and development studies. – Klaipeda: Klaipeda University Press, 2012. – Vol. 6, No 1. – P. 67-73.

## **АНАЛІЗ ПРИЧИН РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ**

Сфера гостинності - це індустрія яка постійно зазнає змін. На даний період розвитку сфери гостинності – це роки мобільного, незалежного туриста, який змінює цінності, поняття комфорту та якості. Раніше слово «хостел» викликало масу питань і непорозумінь серед українців. А тепер неможливо уявити розвиток готельної індустрії без відкриття хостелів.

Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», хостел – це колективний засіб розміщення, готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блоковою системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства [1].

Хостели мають дві основні переваги в порівнянні з іншими видами засобів розміщення:

- ціна на проживання, яка в кілька разів менше цін навіть в найдешевших класичних готелях.
- особлива атмосфера, яку створюють клієнти хостелу.

Клієнтом хостелу переважно є людина, що подорожує без допомоги туристичних агентств. У даному засобі розміщення є своя цільова аудиторія, яка не обмежується тільки подорожуючими економ-класу. До цільової аудиторії можна віднести «бекпекерів» – людей, що віддають перевагу рюкзакам замість чемоданів, та дорозі замість домівки.

Багато самостійних мандрівників вважають незаперечними перевагами хостелів такі речі, як, наприклад, загальнодоступна кухня, де гості можуть самі готувати собі їжу. Туристам часто подобаються вітальні хостелів, де постійно відбувається спілкування людей з усього світу. Саме вітальня є епіцентром

атмосфери хостелу, місцем, де з'єднується енергія десятків мандрівників. Багато хостелів самі проводять заходи для гостей [3; 4].

Говорячи про популярність хостелів доцільно буде проаналізувати рівень завантаження хостелів в Україні.

Таблиця 1

Рівень завантаження хостелів в Україні [2]

№ з/п	Показники		Значення показників по роках		
			2015	2016	2017
1	Одноразова місткість КЗР, місць	Усього по Україні	406116	402769	375647
		зокрема у хостелах	1249	1184	1579
2	Тривалість перебування приїжджих у КЗР, людино-днів	Усього по Україні	29632741	25935327	26526045
		зокрема у хостелах	69628	70497	116472
3	Частка людино-днів обслуговування в хостелах у загальному обсязі, %		0,2	0,3	0,4
4	Рівень завантаження КЗР, %	Усього по Україні	20	17,6	19,3
		зокрема у хостелах	15,3	16,3	20,2

Аналізуючи дані табл. 1 можна зробити висновок ,що максимальне значення рівня завантаження по хостелах – 20,2% бачимо у 2017 р. – це більше ніж показник по всім КЗР цього ж року та просліджується позитивна динаміка в порівнянні з 2015 р. Це говорить про позитивну динаміку росту , що буде тільки збільшуватися в наступні роки [2].

Потрібно відзначити, що хостели існують не тільки у великих туристичних центрах, а й у регіонах з низьким рівнем туристичної привабливості. Якщо навіть в містах з невеликим туристичним потоком відкривають хостели, що створюють конкуренцію класичним засобам розміщення – готелям, то це говорить про популярність та

збільшення попиту цього засобу розміщення у міжнародного та внутрішнього туриста.

Для підтвердження попиту на бюджетні засоби розміщення подібного виду, розглянемо табл. 2.

Таблиця 2

Середні доходи від надання послуг хостелами в порівнянні до загального показника по Україні [2]

№ з/п	Показники		Значення показників по роках		
			2015	2016	2017
1	Доходи від наданих послуг, тис. грн.	Усього по Україні	6 578 514,6	8060070	10 102 461,4
		зокрема хостелів	7 428,5	8 219,6	15 753,5
2	Кількість КЗР, од.	Усього по Україні	4572	4341	4256
		зокрема хостелів	28	29	40
3	Середній дохід у розрахунку на один КЗР, тис. грн	Усього по Україні	1438,9	1856,7	2373,7
		зокрема хостелів	265,3	283,4	393,8

Відомості табл. 2 свідчать, що доходи від надання послуг хостелів зросли більше ніж вдвічі за 2015-2017 рр.

Середні доходи у розрахунку на один хостел збільшилися з 265,3 грн. у 2015 р. до 393,8 грн. у 2017 р. [2].

Розвиток хостел-руху нерозривно пов'язаний з розвитком туризму в цілому. Швидка, в порівнянні з іншими засобами розміщення, окупність хостелів позитивно впливає на темпи зростання їх кількості в нашій країні.

Хостели стають все більше популярними в світі серед туристів різного рівня платоспроможності. Це відбувається загалом шляхом створення не лише місць, де можна переночувати, а й платформи для пошуку нових знайомств.



Саме тому, що люди стали обирати способи заощадити кошти на ночівлі та транспорті (чому слугує популярність рейсів-лоукостерів), та витратити їх на розваги та створення нових спогадів, ми зможемо бачити бурхливий розвиток хостелів в Україні та світі.

### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 200 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка Криму. - 2011. - Вип. 3 (36). – С. 40-45.
4. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Столяр Ю. В., 28 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА НАУКИ І ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ**

Туризм є однією зі сфер практичного інтересу людей, де усвідомлюється важливість географії й через це - сприяє розвитку географічних наук й зростанню в суспільстві інтересу до географічної інформації. Підприємства туризму й рекреації органічно вписані в територію, відображають її особливості, приймають участь у географічних процесах і за своєю суттю є частиною загального просторового розвитку, тобто об'єкту і предмету географії. Географія свого часу стала чи не найпершою галуззю науки, яка, по-перше, створила новий напрям дослідження, який відносять до окремої дисципліни «географія туризму», і, по-друге, саме географи першими звернули увагу на фахову доцільність туризму. І тільки після цього туризм зацікавив історичну, економічну, соціально-психологічну, демографічну, екологічну, правову та інші галузі науки [1, с. 10-12].

Визначення сучасної географії туризму як науки можна сформулювати таким чином: «Географія туризму - це інтегрально-синтетична наука, що вивчає просторові закономірності і особливості формування, функціонування і розвитку територіальних систем організації і самоорганізації туристичної діяльності людей і їх взаємодія з іншими територіальними системами» [1, с.8]. Географія туризму досить тривалий час не знаходила точного місця в системі географічних наук, зараховуючись то до географії транспорту, то до політичної географії, географії населення, географії культури, господарської географії. Усе це, правда, відбувалося у довоєнний період.

Надзвичайно важливою функцією географії туризму є інформування населення про туристичний потенціал територій. Вона ж дає людям уявлення

про види і форми туризму, про значущі об'єкти природи, культури, історії, а також про підприємства індустрії туризму, що знаходяться в їх країні і за кордоном. Тим самим географія туризму пробуджує зацікавленість у потенційних мандрівників до вже існуючих або тільки таких, що складаються туристичних центрів і цілеспрямовано формує бажання їх відвідати. Ця функція географії туризму багаторазово посилилася в останні десятиліття з розумінням того факту, що наявність туристичного потенціалу само по собі не може служити гарантом розвитку туризму.

Перед географією туризму стоїть ціла низка інших завдань, головні з яких - пізнавальність і конструктивність. Велике значення має географічне вивчення придатності територій для занять туризмом, з урахуванням його форм і сезонності, впливу туризму на територію і формування її господарського комплексу, дослідження просторово диференційованих туристського попиту і пропозиції продукту. Географії туризму належить активна роль в обґрунтуванні стратегій стійкого і безпечного розвитку туристичних регіонів, розробці основ управління комплексними територіально організованими системами туризму, прогнозуванні їх розвитку. При цьому туристично-географічними дослідженнями можуть охоплюватися території різного рангу - як з туристичними функціями, що вже склалися, так і ті, де туристична діяльність, незважаючи на наявність необхідних умов і ресурсів, проявляється слабо або доки зовсім відсутня [1; 2].

Інший напрям географії туризму - проектування територіальних систем туризму. Його вершиною служить оптимізація просторової організації туризму, яка повинна здійснюватися, виходячи з триєдності природи, населення і господарства. Просторова організація туризму здійснюється на користь людини, підвищення рівня і якості його життя, зокрема задоволення його туристичних потреб. У цьому полягає конструктивна роль географії туризму і стратегічний напрям розвитку прикладних туристсько-географічних досліджень, заснованих на комбінуванні різних наукових методів і прийомів [1, с. 15].

Ще одним напрямом розвитку географії туризму є інтеграція її в межах міждисциплінарних комплексів наук з природними, гуманітарними і технічними науками, використовує їх методи і інформацію. З деякими з них у географії туризму склався свого роду науковий союз. Наприклад, у медичних науках такими союзами є курортологія і медична географія. Вони вивчають природні курортні чинники (мінеральні води, лікувальні грязі, особливості клімату) і їх вплив на організм людини, а також розробляє методи їх використання з лікувальною і профілактичною метою.

Плідним є зв'язок географії туризму з економічною наукою, особливо такими її дисциплінами, як економіка і статистика туризму. У рамках економіки туризму вивчаються процеси, що протікають в туризмі як галузі господарства, пізнаються економічні стосунки, які складаються і розвиваються у сфері виробництва, обміну, розподілу і споживання туристичних продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Крім того, досліджуються форми прояву загальноекономічних законів в специфічному виді економічної діяльності - туризмі, а також розкривається дія приватних закономірностей, властивих тільки йому [1; 2; 3].

Статистика туризму знаходять віддзеркалення в системі статистичних показників, масових явищах і процесах в туризмі. Як наукова дисципліна вона кількісно описує умови і результати туристичної діяльності, виявляє і аналізує соціально-економічні закономірності розвитку цієї галузі господарства за допомогою різних статистичних методів. Статистика туризму характеризує наявність і якість туристичних ресурсів; об'єм, структуру, динаміку, а також напрям туристичних потоків; рівень, склад, структуру споживчих туристичних витрат і споживання населенням туристичних послуг; мережу, розміщення і виробничу діяльність кожного виду підприємств індустрії туризму; фінансові стосунки туристичних підприємств; напрями і ефективність інвестицій в туризм тощо [1, с. 116].

Географія туризму широко використовує систему показників статистики в туризмі, статистичні методи досліджень (метод угруповань, метод

узагальнюючих показників та ін.), відповідні бази даних. Найтісніше географія туризму пов'язана з територіальним розділом статистики туризму, який містить статистичні дані про туризм в територіальному розрізі і результати комплексних статистичних досліджень у сфері туризму на локальному, макроекономічному, регіональному і глобальному рівнях.

Географія туризму зближується з менеджментом і маркетингом туризму. Менеджмент як наука вивчає природу управлінської праці у просторі, причини і наслідки, чинники і умови, за яких спільна праця людей стає продуктивною і ефективною. Спираючись на впорядковані менеджментом знання про управління, географи описують територіально-організаційну і територіально-виробничу структури індустрії туризму [1, с. 14-15].

Інтеграційний процес менеджменту туризму з географією туризму прискорився з включенням в дослідницьке поле географії туризму нових просторово виражених явищ, що характеризують сучасний етап розвитку світового туристичного ринку, - мережевих виробничих структур і логістичних ланцюгів в туристичному бізнесі, територіальних туристичних кластерів, організації транснаціональних туристичних компаній в умовах глобалізації, змінам територіальної структури індустрії туризму внаслідок їх просторової експансії, різним матеріальним, фінансовим, інформаційним потокам в туризмі, локальним, регіональним, всесвітнім логістичним інтегрованим системам туристичної індустрії тощо. Усе це сприяє поступовому переходу від однієї наукової дисципліни - географія туризму до іншої - менеджменту туризму.

Висока міра інтегрованості відзначається між географією туризму, точніше туристичним країнознавством і туристичним краєзнавством з одного боку і маркетингом туристичних територій як концепції управління туристичними територіями і складової частини менеджменту туризму. Завдяки маркетингу комплексна туристично – країнознавча і краєзнавча характеристики отримують конструктивне і логічне завершення: туристична територія стає об'єктом просування, особливим продуктом, що має споживчу цінність, із

сприятливим іміджем, престижем. Таким чином, створюються умови для реалізації її туристичного потенціалу, стабільного регіонального туристичного розвитку [1, с. 15].

Туризму потрібна значна частина з величезної кількості географічних знань. Географія складає обов'язкові умови туризму й тому у науці про туризм географічні знання представляють один з найважливіших базових блоків. Технологія туризму має маршрутний характер, тому ключові питання туризму пов'язані з туropolерейтингом, технологією туризму, з ідеологією і логікою подорожі, концепцією, конфігурацією маршруту, програмою туру. Так, наприклад, туристичний продукт, туристичний маршрут – це процеси, в яких географія входить до технології основної діяльності. Туристичний продукт, і туристичний маршрут насичені географічними даними про туристичні райони, ресурси, сприятливі чи несприятливі чинники середовища, населення, різновиди трудового потенціалу територій. Завдяки географії вибудовується розуміння територіальної організації туризму, шляхів розвитку його так званих дестинацій і туристичних регіонів. Саме з глибоким вивченням географії пов'язується розвиток міжнародних туристичних процесів, підвищення інтересу і поваги до інших народів і культур. Туризм тісно пов'язаний і співпрацює з фізичною географією, соціально-економічною географією, картографією й з усіма їх дочірніми науками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
2. Семенов В. Ф. Економічний простір та інноваційні процеси в механізмі регіонального розвитку/ В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Регіональний розвиток України: проблеми та ресурси: Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2017 р. – К.: Київський національний економічний університет, 2017. – С. 171-176.
3. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Б. Набієва // Економічний аналіз. – 2017. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - Том 27. - № 4. – С. 83-90.
4. Семенов В. Ф. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк / Вісник Одеського національного університету. – 2014. – Т. 19. – Вип. ½. – С. 78-81.

**Хетагурова Д. О., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ**

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, релігією.

За даними Всесвітньої Туристської Організації, за останні 20 років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей.

Релігійний туризм (паломництво) є одним з найстаріших видів туризму і являє собою переміщення людей до «святих місць» з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів. Зародження паломництва пов'язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Паломництво, як і туризм взагалі, буває внутрішнім (в межах однієї країни) та міжнародним.

Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Це пов'язано з тим, що паломники залишають у країні перебування істотну частку взятих на дорогу грошей. Крім того, паломництво дає заробіток багатьом тисячам місцевих мешканців.

Релігійний туризм, є не від'ємним пунктом в сучасній індустрії туризму. Люди всього світу все частіше обирають паломницькі та екскурсійні тури по релігійним центрам. В сучасному світі більш ніж 90% екскурсійних об'єктів у всьому світі мають відношення до релігійного туризму.

Ринок релігійного туризму почав свій активний розвиток лише десятиріччя тому. Успішна реалізація продуктів релігійного туризму залежить

від добре продуманої, систематичної, ефективної реклами, що спрямована як на споживачів так і на посередників.

Об'єктами залучення релігійних туристів є святі місця та центри релігій.

Серед причин для здійснення паломництва можна виділити наступні:

- бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг;
- помолитися за рідних і близьких;
- знайти благодать;
- виконати богоугодну роботу;
- відмолити гріхи;
- проявити відданість вірі.

У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідання святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки, мета яких ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки - поїздки науковців, які вивчають різні релігії;
- місіонерство - подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення.

Релігійний туризм може здійснюватися не тільки з паломницькими, але і з науковими теологічними цілями. Поїздки фахівців – теологів, як правило, нечисленні, але нерідко тривалі і розширюють географію релігійного туризму. Об'єктами вивчення можуть бути складні релігійно-філософські конфесії, зооморфізм, фетишизм, шаманство.

В цілому, будь-яка церква заохочує релігійний туризм, що часто знаходить законодавчу підтримку у держави, наприклад, у вигляді охорони історичних пам'ятників, зниження податків, створення об'єктів інфраструктури (доріг, готелів). Багато громадських організацій і фондів надають різноманітну допомогу в організації релігійного туризму.

- Рокамадур – по дорозі на Компостела, місцевість за своєю красою нагадує Мон Сен Мішель;
- Сент Марі де ла Мер - місце паломництва циган 25 травня і 22 жовтня;



- Нотр Дам де Шартр - місце паломництва студентів, де щорічно наприкінці навчального року збирається до 40 тис. студентів;
- Левоча - у Чехії, місце стародавнього паломництва на честь Діви Марії;
- Мекка, місце народження пророка, найсвятіше місто в ісламі. Тут знаходиться храм Кааба. Це кубічна будівля чорного кольору. Воно знаходиться в центрі двору головної мечеті. Згідно з переказами, храм спорудив на цьому місці Адам, а Авраам відбудував його.

Україна має необхідні умови і ресурси для розвитку внутрішнього туризму, перед усім, багату історико-культурну спадщину. Важливе місце в культурі України належить церковним пам'яткам національних меншин. Багато з цих культових споруд є архітектурними пам'ятками загальнонаціонального значення, які не можуть не бути враховані при розробці туристично-екскурсійних маршрутів. Це пов'язано не лише з необхідністю задоволення духовних потреб віруючих: такий підхід забезпечує ознайомлення широких верств населення з маловідомими сторінками історії релігії і одночасно сприяє формуванню культури міжконфесійних та міжнаціональних відносин [1].

На сьогоднішній день в Україні діє близько 120 паломницьких служб, які займаються організацією екскурсій, поїздок і паломництва по святих місцях України [4, с. 61]. Наша держава може задовольнити потреби не тільки православних паломників, але й представників інших конфесій [3].

Місто Умань (Черкаська область) стало місцем паломництва євреїв, які сповідують одну з течій юдаїзму - хасидизм. Вони вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз у своєму житті на могилі цадика Нахмана: якщо вони зустрінуть Новий рік Рош Гашана біля його могили, наступний рік буде дуже щасливим. Прочани приїзять до Умані цілими общинами, разом із жінками та дітьми. З 2010 року між Україною та Ізраїлем підписана угода про взаємний безвізовий в'їзд до країни. Крім того хасиди з усього світу здійснюють паломництво до Меджибожа, який освячений двадцятирічним перебуванням тут Баал Шема, а в Умані, на околиці містечка, стоїть могила одного з

найвизначніших послідовників Бешта, духовного лідера брацлавських хасидів Ребе Нахмана з Брацлава, що помер і був похований у 1810 році [2, с. 300-301].

Щорічно католики всього світу здійснюють паломництво до Бердичева (Житомирська область), який став відомим серед прочан завдяки іконі Пресвятої Діви Марії [2, 38-39]. Проте більшість святих місць в Україні належать православному світу. Це й Києво-Печерська Лавра, яка займає шосте місце в списку найкрасивіших і вражаючих храмів світу. До того ж у конкурсі на кращі 7 чудес України на думку експертів вона зайняла перше місце. І Святогірський монастир – місце, куди з'їжджаються люди з усієї України, Росії і сусідніх країн.

Об'єкти відвідування є неоднорідними за своєю історико-культурною цінністю та культовою роллю. При складанні маршрутів релігійного туризму необхідно враховувати мету поїздки туристів чи паломників і, по можливості, формувати однорідні групи. Супроводжуючому паломницькі групи екскурсів бажано мати додаткову підготовку, знати тексти молитов, життя святих, дати церковних свят і літургію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данільєва Ю. Г. Паломницький туризм в Україні: витоки, різновиди, перспективи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [file:///C:/Users/Lena/Downloads/Istz\\_2012\\_36\\_11.pdf](file:///C:/Users/Lena/Downloads/Istz_2012_36_11.pdf)
2. Івченко А. Україна. Путівник. – К.: Картографія, 2007. – 640 с.
3. Литвин І. Релігійний туризм в Україні (90-ті рр.. ХХ ст. – сьогодення) .- Електронний ресурс .- Режим доступу: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11529/1/Lytvyn.pdf>
4. Любіцева О.О., Романчук С.П. Напрямки розвитку релігійного туризму в Україні // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості” (10-11 жовтня 2001 р., м. Київ). - К.: Знання України, 2002. – С.61 – 65.
5. Михайлюк О. Л. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області. - Науковий вісник ОНЕУ. - 2016, № 4 (236). - С.204-217.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є подієвий або ж івент (event) туризм. Визначення подієвого туризму можна представити так: подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки.

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі.

Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головна особливість подієвого туризму – орієнтація на широке коло споживачів. Як окремий вид туризму, подієвий заслуговує на особливу увагу, оскільки розвивається досить швидкими темпами.

До видів івенту (event) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри); концерти, покази фільму, театральні постановки; ювілеї, весілля, торжества; ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки і т. д.

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося в 80-х роках минулого століття в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок в туризмі, а був частиною таких видів туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний та інших. Пізніше він виділився і утвердився як окрема галузь туризму.

Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

На сучасному етапі кожне місто, кожна країна, прагнучи максимально самовиразитись, створює те неймовірне, неповторне враження чарівного свята, яке, відчувши одного разу, вже неможливо забути. В подієвих турах суміщаються відпочинок і екскурсії у відомих туристичних центрах з відвідинами найвидатніших подій сфери культури, мистецтва та спорту. Розвиток подієвого туризму підтримується владою та підприємцями, оскільки крім прибутків дає й потужну рекламу місту, а то й цілій країні. На нинішньому етапі розвитку цей вид туризму стає організованим та масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя.

Основні світові центри подієвого туризму сконцентровані в Європі. Лідерами з організації та проведення різних заходів, що дають можливість реалізації подієвого туризму, є Франція, Італія, Німеччина та Великобританія. Деякі заходи, що проводяться в цих країнах, мають багатовікову історію, це зокрема: День Святого Патрика (Ірландія), Венеціанський карнавал (Італія), День Божоле Нуво (Франція), Октоберфест (Німеччина).

За даними українських туроператорів («Вояж», «Антарес Тур», «Феєрія Мандрів»), клієнти найчастіше вибирають широко відомі події, до яких

відносяться: Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів, Канський кінофестиваль, церемонія вручення премії «Оскар», День Святого Патрика, циркові свята в Парижі, мюнхенський «Октоберфест», покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку, аукціони «Сотбі» та «Крісті», Венеціанський та Бразильський карнавали.

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х років ХХ століття. 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, 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, а також у 2016 році, коли в Києві проводилося Євробачення.

Але на даний момент українська подієва індустрія в туризмі знаходиться на низькому рівні. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Незадовільним також є стан загальної інфраструктури та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури, що не може не впливати на загальний розвиток подієвого туризму в Україні. Остання, але не менш важлива проблема – це відсутність достатнього досвіду в організації різноманітних ярмарок, виставок, фестивалів та подієвих турів, а також нестача кваліфікованих кадрів, які б мали змогу це виправити.

Незважаючи на існуючі проблеми, Україна має достатню кількість ресурсів та величезні перспективи для розвитку саме цього виду туризму. В останні роки, зокрема 2015–2016 роки, подієвий туризм в Україні починає поступово поширюватися за рахунок появи великої кількості регіональних та локальних подій. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть іноземців. Також у цих містах досить часто організовують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, мізерна.

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз наявних подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список найбільш відвідуваних подій, серед яких:

- кінофестиваль в м. Одесі;
- Гуморина в м. Одесі;
- «Таврійські» ігри в Новій Каховці;
- джазовий фестиваль в Коктебелі;
- Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині;
- Чорноморські ігри в Херсонській області;
- фестиваль «Файне місто Тернопіль»;
- КиївМьюзикФест;
- міжнародний Гуцульський фестиваль;
- столичне Автошоу;
- Ліга чемпіонів, УЄФА;
- сучасне мистецтво в Україні від «Pinchuk art centre» у м. Києві;
- «Тера Героїка» у Кам'янці-Подільському.

Отож, туристичним агентствам доцільно буде робити акцент на розвиток даних подій для приваблення якомога більшої кількості туристів.

Варто зробити висновки і сказати, що подієвий туризм на сучасному етапі розвитку суспільства є важливим та необхідним явищем, що реалізує майже всі

основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну.

Що ж до вітчизняного ринку подієвих туристичних послуг, то йому, на жаль, приділяється неналежна увага. Україна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. А також, є певні проблеми, породжені недостатнім вивченням явища подієвого туризму, відсутністю державної програми розвитку туризму, невеликим досвідом в організації подій. Зважаючи це, доцільним буде вивчати та розвивати подієвий туризм у всіх регіонах України, що сприятиме розвитку не лише подієвого туризму як галузі туристичного бізнесу, але й підвищить рівень України на міжнародному рівні за рахунок приваблення достатньої кількості іноземних туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с.
2. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
3. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
4. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – О. : Астропринт, 2013. – 304 с.
6. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник / І. В. Смаль ; Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. – Ніжин : [б. и.], 2010. – 336 с.
7. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П. В. Тищенко. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
8. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com>
9. Шикіна О. В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О. В. Шикіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – Т.2. – С. 275-279.

## **ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ**

Спортивний туризм – це складова сучасного туризму, найбільш активна і динамічна частина туристської діяльності, що базується на громадських засадах.

Спортивний туризм – це також вид спорту, який включає різноманітні активні туристичні заходи, спортивні походи усіх категорій складності, чемпіонати, першості за усіма видами спортивного туризму (пішохідний, лижний, гірський, водний, велосипедний, мотоциклетний, автомобільний, спелеологічний, вітрильний), комплексні заходи, експедиції

За видами спортивний туризм поділяється на:

- пішохідний туризм – пересування на маршруті проводиться в основному пішки;
- лижний туризм – пересування на маршруті здійснюється в основному на лижах;
- гірський туризм – піші походи в умовах високогір'я;
- водний туризм – сплав по річках залежно від категорії, річки, як правило, гірські;
- спелеотуризм – подорожі по підземних порожнинах;
- вітрильний туризм – подорожі на суднах під вітрилом по морю або акваторіями великих озер;
- на засобах пересування – розділ, що включає в себе велосипедні, кінні та авто- та мотоподорожі;
- комбінований туризм – подорожі, що поєднують в собі елементи різних видів туризму



За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи, змагання зі спортивного туризму, експедиції, екскурсії.

Вид спорту «Спортивний туризм» був включений в Єдину спортивну класифікацію в 1949 р., має певні розрядні вимоги для отримання спортивних звань і розрядів. У 1970 вперше були проведені змагання на кращий туристський похід.

У 1949 включений в Єдину всесоюзну спортивну класифікацію (євського), визнаний видом спорту. У 1963 році створена Центральна рада з туризму ВЦРПС: розпочато створення туристичних секцій, клубів туристів при колективах фізкультури і спортивних клубах, а при регіональних радах по туризму – туристичних клубів. У 1965 році розпочато присвоєння розрядів і звань аж до звання Майстер спорту за вчинення спортивних походів 5 категорії складності. У 1970 вперше організовані змагання на кращий туристський похід.

З 1976 року по всій країні організовуються федерації спортивного туризму, які об'єднують представників різних видів туризму, найбільш кваліфікованих туристів. У 1994 році розпочато присудження звання Майстер спорту міжнародного класу за походи 6 категорії складності.

В цілому позитивна дія спортивно-оздоровчого туризму як самостійного і соціально-орієнтованого виду діяльності і способу життя значного прошарку суспільства пояснюється тим, що він являється:

1) формою «народної дипломатії», яка заснована на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями народів;

2) ефективним засобом духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого відношення до природи, взаєморозуміння і взаємоповаги між народами і націями;

3) найбільш демократичним видом відпочинку, який характеризується специфічною формою народної творчості, вільним вибором форми власної активності усіх соціально-демографічних груп населення, починаючи з дітей дошкільного віку і закінчуючи пенсіонерами.

Особливо відмітимо, що спортивно-оздоровчий туризм займає важливе місце у професійній підготовці фахівців з фізичної культури і спорту. У практичній діяльності вказаних фахівців потрібні теоретичні знання і практичні уміння організації туристської роботи з основними віковими групами населення, проведення учбово-тренувальних, спортивних, краєзнавчих і інших походів в різних кліматичних і географічних районах, розробки і проведення комбінованих походів.

Завдяки відносній доступності спортивно-оздоровчим туризмом займаються діти та учнівська молодь, а також всі верстви населення незалежно від соціального стану і достатку. Спортивний туризм є одним з поширених видів спорту. З точки зору соціології виділяють соціальні підрозділи в спортивному туризмі: команда (туристська група), секція (клуб туристів), федерація спортивного туризму.

Туристсько-спортивне змагання – це пересування людини поодиноці або у складі групи в природному середовищі на будь-яких технічних засобах і без таких. Проводиться на наступних класах дистанцій:

- I – Клас довгих дистанцій – «спортивні походи і тури».
- II – Клас коротких дистанцій – «укорочені спортивні походи і тури».
- III – Клас нестандартних дистанцій – «подорожі і тури».
- IV – «Аварійно-рятувальні і екстремальні дистанції і тури».
- V – Клас технічних дистанцій – «туристське багатоборство».
- VI – Клас технічних дистанцій на штучному рельєфі (перешкодах).

### **Список використаних джерел:**

1. Алексеева О. В. Основы спортивно-оздоровительного туризма: учеб. пособие для студентов / О. В. Алексеева. – Улан-Удэ, 2009. – 220 с.
2. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
3. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В.

Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.

4. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як засіб стимулювання економічного і соціального розвитку регіонів України / Н.А. Добрянська, В.В. Ткач // Економікоправові засади формування та розвитку регіональної інфраструктури в умовах децентралізації економіки України: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 100-річчю НАН України, Харків, 1–28 лютого 2018 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – с. 8-9
5. Добрянська Н. А. Стан та перспективи розвитку «зеленого» туризму в регіоні / Н.А. Добрянська, В.В. Попович, С.С. Стоянова - Коваль // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: монографія / за заг. редакцією проф. О.Г. Янкового. – Луцький національний технічний університет, 2018
6. Добрянська Н. А. Стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, О.О. Меліх, Р.С. Козловський // Матеріали у 78 Науковій конференції науково-педагогічного складу ОНАХТ, 23-27 квітня 2018 року, ОНАХТ
7. Нездоймінов С. Г. Сучасна організація аграрного туризму в Україні як перспективний напрямок розвитку сільських територій / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва, І. М. Дишловий // Економіст. – 2011. - № 7. - С. 25 -28.
8. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
9. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму Південної Бессарабії, сформовані в результаті болгарської колонізації / М. Л. Орлова, С. Г. Ярмоменко // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи : збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (26 квітня 2017 р.) / Міністерство освіти і науки України; Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2017. – С. 123-129.
10. Пивоваров М. История спортивного туризма: Маркетинг. - 2. - 2000. - С. 63-68.
11. Федотов Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков; под общ. ред. Ю. Н. Федотова. - М. : Советский спорт, 2003. - 238 с.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ**

Готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з номерів і пропонує комплекс готельних послуг, не обмежених застелянням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів. Класифікацію готелів за місткістю здійснюють згідно з кількістю постійних спальних місць (номерів) і визначають національними стандартами в кожній державі. Згідно з функціональним призначенням, рівнем комфорту, обладнанням, розташуванням, архітектурно-планувальними особливостями, рівнем цін, іншими характеристиками найкращими є готелі класу «люкс» – це спеціалізовані фешенебельні готельні підприємства, що пропонують значний перелік послуг для клієнтів з особливими вимогами до комфорту, – бізнесменів, високооплачуваних діячів культури, науки, мистецтва, високопосадових державних чиновників, спортсменів та ін. Приміщення готелів цієї категорії оздоблені дорогими меблями вищого класу, художньо виконаним декором, номери винятково класу – «люкс» і вище – великі за розміром, в яких передбачені окремі спальня, вітальня, кабінет, у деяких номерах – невеликі кухні й міні-бари. За місткістю такі готелі належать до малих і середніх підприємств, що мають від 100 до 400 номерів, розташовані насамперед у центральній частині міста, комфортній для проживання. Для таких готелів характерні особливо високі ціни на послуги. Обслуговуючий персонал підготовлений у профільних навчальних закладах і кваліфіковано надає послуги. Кількість персоналу відносно кількості гостей велика: в особливо фешенебельних готелях на кожного клієнта припадає декілька осіб обслуговуючого персоналу. З-поміж типових додаткових платних послуг – оренда автомобілів, екскурсії, замовлення проїзних квитків тощо. Структура

функціональних приміщень складається з дорогих ресторанів, банкетних залів, басейну, сауни, номерів-апартаментів, приміщень для заняття спортом [1; 3].

Незважаючи на те, що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи категоризації, придатної для використання в кожній з них, спроби вирішити це питання не припиняються. Одним з успішних прикладів узгодження різних типів класифікації готелів є впровадження європейської системи «Hotelstars», прийнятої членами асоціації «HOTREC» [2].

Враховуючи понад 10% світового ВВП і створення кожного з п'яти нових робочих місць, згідно з даними UNWTO, подорожі та туризм продовжують залишатися однією з найшвидше зростаючих галузей у світі. Це також індустрія, що переживає швидке перетворення, сформоване новими технологіями, цінностями та потребами мандрівників. Нові тенденції у сфері сталого розвитку, розкоші, технологій та інновацій впливають на майбутній напрямок індустрії гостинності. Вкрай необхідним є забезпечення майбутніх професіоналів гостинності навичками і знаннями, які вони потребують, і розвивати наступне покоління лідерів для індустрії гостинності. Моніторинг галузевих тенденцій і відповідно адаптація освітніх програм є надзвичайно важливим, щоб забезпечити відповідність навчальних програм вищих навчальних закладів і галузі.

Завдяки новим технологіям сфера гостинності може надати гостям більше можливостей, зручностей та контролю. Технологія також перетворює спосіб взаємодії клієнтів з брендами – навіть до і після їх перебування. Чатботи, роботи та інші форми штучного інтелекту надають користувачам інформацію про попит і персоналізовані рекомендації. Технологія розпізнавання облич «відкриває двері» (іноді буквально) службі економії часу, а розумні готельні номери, обладнані підключенням до інтернету, дозволяють гостям налаштувати свій телефон з додатком, що управляє номером. Незважаючи на те, що ці приклади дають уявлення про сучасні та майбутні застосування технологій для досвіду гостей, багато з цих технологій все ще знаходяться на початковій стадії, з потенціалом змінити галузь так, як ми ще уявляємо.

Балансування спадщини з інноваціями є надзвичайно важливим для розкішних брендів для залучення все більш різноманітного кола клієнтів. Покладання на історію бренду вже не достатньо – брендам необхідно принести свою ідентичність у майбутнє, щоб залишатися актуальними. Тим не менш, розповідання історії як і раніше є ключовим для брендів, щоб передати свою цінність клієнтам. Глобальні бренди повинні відображати все більш різноманітну ідентичність своїх клієнтів через багатокультурне усвідомлення та чутливість. Більше розкішних брендів розгалужуються в готелі та інші підприємства гостинності – прийняття кодексів гостинності дозволяє брендам надавати клієнтам унікальний досвід, що виходить за рамки традиційної роздрібної торгівлі. Нарешті, збереження дотику людини протягом цих взаємодій буде важливим для розкішних брендів, щоб виховувати особисті відносини, які створюють лояльність клієнтів [4].

Проблеми сталого розвитку також є важливими у сфері харчових продуктів та напоїв. Інтерес до місцевої, сезонної кухні та овочевої орієнтованої кухні продовжує зростати серед екологічно орієнтованих та свідомих споживачів, що призводить до розвитку кулінарних концепцій. Тим не менш, прагнення до задоволення також є ключовим мотиватором для клієнтів, які шукають нові кулінарні враження та почуття.

Підтримка урядом і громадськістю сприяння стабільності в різних галузях промисловості зростала останніми роками. У 2015 році 193 країни погодилися працювати у напрямку досягнення цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй, набору з 17 цілей, спрямованих на забезпечення кращого майбутнього для всіх шляхом запровадження значних змін до 2030 року. Вони представляють 10,4% світового ВВП і підтримують один з 10 робочих місць у всьому світі. Згідно з Всесвітньою Радою з подорожей і туризму, сектор подорожей і туризму має значний потенціал зробити величезний соціальний, екологічний та економічний внесок – факт, який мандрівники все більше визнають. Організація Об'єднаних Націй захопила цей дух в оголошенні 2017 року Міжнародним роком сталого туризму для розвитку,

кампанією, яка поширила подальшу обізнаність, спонукаючи підприємців та мандрівників прийняти етичну політику та дії. Зовсім недавно Всесвітня туристична організація розробила статистичну базу для вимірювання сталого розвитку туризму (MST), яка буде прийнята в якості міжнародного стандарту у 2019 році. Прозорість стане ще більш важливою в майбутньому, оскільки етичні мандрівники шукають докази для підтримки повідомлень корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Очолюють такі групи готелів, як «Nordic Choice Hotels», «Scandic Hotels Group» і «Accor Hotels», які встановили нові галузеві стандарти прозорості КСВ, публікуючи щорічні публічні звіти та іншу детальну інформацію про практику, яку вони дотримуються. Зокрема, найбільш ефективні марки зосереджуються не тільки на їхньому впливі на навколишнє середовище, але й на їхній вплив на суспільство; наприклад, підхід «WeCare» до вибору «Nordic Choice» підкреслює шість напрямків діяльності, які включають соціальну відповідальність на місцевому рівні, етичну торгівлю, різноманітність та ініціативи проти торгівлі дітьми. Відповідаючи на вимоги сумлінних мандрівників, глобальні підприємства гостинності приймають більш комплексний підхід до сталого розвитку [4].

Характерною особливістю розвитку комп'ютерних технологій в готельному господарстві є інтеграція чотирьох глобальних систем резервування «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan» в систему «Global Distribution System» - GDS. У сукупності ці системи налічують приблизно 500 тис. терміналів, установлених у туристичних агентствах усього світу. За оцінкою аналітиків готельного бізнесу web-сайти, які пропонують послуги з бронювання готелів, відвідають понад 450 млн користувачів упродовж року.

Можна зробити висновок, що сучасні тенденції в економіці й туризмі дають підстави стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування у п'ятизіркові готелі. В умовах сьогодення жорстку конкурентну боротьбу в готельному бізнесі витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

### Список використаних джерел:

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
2. Галасюк С. С. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
3. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Top trends in hospitality for 2019 [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.sommet-education.com/wp-content/uploads/Sommet-Education-Top-Hospitality-Trends-2019.pdf>.
5. НоReСа: навчальний посібник: у 3-х томах. Т. 1. Готелі / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.]; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 412 с.
6. Всесвітня туристична організація / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-tourism.org>.
7. Галасюк С. С. Процедура категоризації готелів в Україні: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем'янчук // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17.11.2018 р.). – У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 1. – 112 с. (с. 15-19).
8. Алферова В. В. Аналіз інтенсивності конкуренції готелів VIP класу м. Одеси / В. В. Алферова, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. №15. – С. 160-165.



## Секція 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

---

Балєсна А. С., 20 гр. ФМЕ  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
Галасюк С. С.

#### ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють бізнес-готелі та конференц-центри, які мають бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність туристів, що перебувають на різноманітні ділові заходи.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що вітчизняні вчені приділяють увагу дослідженню таких аспектів, як: визначення справжнього місця бізнес-готелів на ринку ділового туризму [1; 2], вивчення особливостей їх функціонування [3], виявлення сучасного стану та проблем розвитку інфраструктури ділового туризму [4; 5], аналіз світових та національних тенденцій розвитку готелів для бізнес-туристів [6; 7].

У даний час центрами ділового туризму України вважаються Київська, Одеська та Львівська області, на території яких є засоби розміщення, забезпечені конференц-залами, залами для переговорів, бізнес-кімнатами та бізнес-центрами з необхідним обладнанням для проведення ділових заходів. Проте вітчизняний ринок ділового туризму поки що перебуває у стадії формування [1]. Тому актуальним є виявлення основних вимог, які висуваються до готелів ділового призначення в умовах сьогодення.

Згідно історичних довідок, перші туристичні подорожі були пов'язані з розвитком торгівлі та обміну, перш за все в Азії і на Близькому Сході. Саме

діловий туризм став першопричиною появи підприємств готельного господарства на територіях, де проходили торгівельні шляхи. Діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяючи її інтеграції в світовий ринок.

Діловий туризм включає:

- ділові зустрічі, переговори між власниками і керівниками фірм, менеджерами вищого і середньої ланки, індивідуальними підприємцями з метою обговорення та вирішення комерційних питань, обміну досвідом, пошуку нових ділових партнерів;
- конгреси, конференції, саміти, з'їзди, симпозіуми, семінари, фестивалі, форуми, учасниками яких є міжнародні та регіональні структури, творчі діячі, представники учбових закладів, журналісти, індивідуальні підприємці;
- виставки та торгові ярмарки (презентації товарів та послуг відвідувачам для подальших продажів);
- участь у спортивних змаганнях, гастролі;
- інсентив-заходи для заохочення та мотивації співробітників;
- тимбілдинг для побудови команди, згуртування колективу, який може мати елементи змагання;
- поїздки офіційних делегацій тощо.

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що відправилась в ділову поїздку, може витратити не лише власні гроші, але й кошти компанії, яка її відрядила. Завдяки цьому діловий турист має можливість витратити більше коштів, ніж звичайний турист у відпустці.

Історія гостинності свідчить, що перший готель ділового призначення був відкритий у 1908 р. в м. Буффало (штат Нью-Йорк, США) американським підприємцем Елсвортом Стейтлером – засновником мережі готелів «StatlerHotels», яка зараз входить до мережі «Hilton Worldwide». Бізнес-готелі набули широкого поширення в індустрії гостинності з 1920-х років. Саме тоді був побудований найбільший у світі готель «Стефенс» (1927 р.), який пізніше

був перейменований у «Конрад Хілтон» та ознаменував початок імперії К. Хілтона у готельному бізнесі.

За національним стандартом ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» в Україні існують п'ятнадцять типів готелів, однак термін «бізнес-готель» серед них відсутній. Проте у повсякденному житті він застосовується постійно. Разом із тим, за ДСТУ 4527:2006 як готелі ділового призначення можуть бути ідентифіковані:

- готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси;
- готель-резиденція – готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб;
- конгрес-готель – готель, який має умови для організації та провадження конгрес-заходів, найпоширенішими з яких є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори;
- конгрес-центр – заклад (тобто не готель), який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів, надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.

До готелів ділового призначення висуваються такі вимоги:

- розташування біля адміністративних, суспільних та інших центрів ділової активності міст без обов'язкової наявності зелених територій навколо готелю;
- переважання у номерному фонді одномісних номерів (40-50% від загальної кількості);
- обов'язкова організація у номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя та засобів оргтехніки);
- максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи;
- наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів, а також бізнес-центра, оснащеного усіма сучасними технічними засобами;

- наявність служби фінансового забезпечення (відділку банку, пункту обміну валют, банкомату для видачі готівки);
- обов'язковість парковок для автотранспорту та пунктів з оренди автомобілів;
- організація розвинутої мережі додаткового обслуговування – об'єктів, які пропонують спортивно-оздоровчі, торговельні, розважальні послуги, а також послуги по догляду за зовнішністю тощо.

Бізнес-готелі мають цілодобовий режим функціонування, без різких піків сезонності. Більш того, саме розвиток ділового туризму призначений пом'якшити вплив сезонних коливань на обсяги туристопотоку, тому що основні конгрес-заходи, конференції, виставки, ярмарки, як правило, проводяться у міжсезоння.

Особливістю обслуговування бізнес-туристів є те, що вони відвідують готелі у будні, протягом робочого тижня. Таким чином, діловий туристопоток практично не перетинається з туристопотоком, який відправляється на відпочинок у вихідні дні, що позитивно відбивається на завантаженні засобів розміщення.

За експертними оцінками, 92% представників індустрії ділового туризму впевнені, що сучасний бізнес-готель не мислимий без високошвидкісного інтернету, бажано бездротового, причому доступ до нього повинен бути відкритий в усіх загальнодоступних місцях – ресторані, холі, лобі і навіть в коридорі. В числі необхідних послуг були названі також: наявність кондиціонера (77%), банкомату в готелі або у безпосередній близькості від нього (73%), можливість здійснити оплату кредитною картою (62%), наявність сейфа (54%), фена (50%), бізнес-центру (50%), служби замовлення і доставки їжі в номер (50%), а також додаткових електричних розеток, що дозволяють одночасно заряджати ноутбук, смартфон та інші пристрої (38%) [3].

Таким чином, готелі ділового призначення мають бути спеціалізованими, здатними організувати ефективну діяльність бізнес-туристів, надавати комплекс усіх необхідних послуг, забезпечувати комфортні умови для виконання службових обов'язків.

### Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. – Вип. 5. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – С. 139-145.
2. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
3. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
4. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В. В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.
5. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 183-188.
6. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
7. Семенов В. Ф. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економка та управління. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління. – 2017. – № 5 (18). – С. 40-51.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ**

Специфіка планування в галузі, особливо в туристичній, залежить від особливостей видів діяльності, матеріальної бази та організаційно-правових форм їх здійснення. Галузь туризму є складним об'єктом, оскільки він являє собою комплекс підприємств, які надають туристичні послуги. Тому при плануванні діяльності туристичного підприємства варто враховувати низку факторів, таких як регіон, політичне становище в країні, ринок туристичних підприємств, конкурентоспроможність, основний сегмент туристів тощо.

Стан розвитку туризму в країні більшою мірою залежить від сприйняття туризму на рівні держави. Тобто, коли держава усвідомлює фактичну частку надходжень від туризму до бюджету країни та можливу частку. Ця доля надходжень стане реальною, якщо держава виділятиме кошти на покращення стану вже існуючих туристично привабливих об'єктів та створення нових, або провадження політики, яка стимулює працювати в цій галузі. Так, Всесвітня Туристична Організація вказує на те, що в першу чергу галузь туризму потребує підтримки від держави, а вже потім – від приватних секторів.

Для того, щоб більше дізнатись як саме держава може впливати на розвиток туризму в країні, розглянемо досвід іноземних країн.

Минулого року лідерами за кількістю туристів, що відвідали країну були такі країни, як Франція, Іспанія, Італія, США, Китай та Німеччина. Чому саме ці країни із року в рік залишаються на перших місцях по відвідуванню туристами?

Розглянемо найбільш яскравий приклад втручання держави в туристичну галузь – Францію. Окрім Міністерства туризму Франції, розвитком цієї галузі ще займається 3 підрозділи державного органу управління:

«Maison de la France» («Будинок Франції»), основним завданням якого є просування французького туристичного продукту в усьому світі. Цей будинок утворений більш ніж 800 підприємствами туристичної галузі, такі як туристичні фірми, засоби розміщення, заклади культури тощо.

«ODIT France» займаються аналізом туристичного ринку, роблять прогнози та рекомендації щодо заходів, необхідних для розвитку галузі.

«Національне Агентство з відпускних чеків», провадить соціальне страхування. Через них близько 7 млн осіб щороку мають можливість відпочити по ваучерах.

Усі ці підрозділи фінансуються в більшості державою, але звісно, отримують додаткове фінансування від приватних установ, які зацікавлені в ефективності їх роботи.

Як і в Франції, так і в Італії, і в Іспанії, національний уряд разом із представниками туристичної галузі розглядають сталий розвиток туризму як єдину можливу перспективу розвитку галузі загалом.

Якщо розглядати США, там держава не повторює досвід Франції та не фінансує просування свого тур продукту. У США існує організація АСТА (American Society of Travel Agents). У склад цієї організації входить величезна кількість транспортних та туристичних фірм з різних країн. АСТА функціонує за рахунок членських внесків усіх учасників асоціації. Керівництво АСТА виступило проти спроб уряду США встановити податок на туристичні поїздки американських громадян за кордон і домоглося скасування деяких дискримінаційних заходів, вже введених податковим відомством США. Ця асоціація має на меті встановити якомога більше партнерських відносин із різними компаніями та розвивати туризм своєї країни без труднощів. Слід зазначити, що це є не єдина асоціація у США, яка займається розвитком туризму своєї нації.

В Україні планування розвитку туристичної сфери може відбуватися на трьох рівнях: місцевий, національний та міжнародний. Міжнародним рівнем

розвитку займаються міжнародні організації, які розробляють рекомендаційний план для країн-учасниць.

Щодо національного рівню планування, це є найголовнішим процесом, на який держава повинна звертати належну увагу та кошти. Саме це планування задає темп та вектор заходів, потрібних для покращення туристичної спадщини країни та залучення якомога більшої кількості людей та організацій для реалізації плану. При складанні плану на національному рівні розробники повинні обов'язково врахувати специфіку кожного регіону.

Планування на місцевому рівні є найбільш детальним та спеціалізованим. В такому плануванні повинні бути вказані усі можливі та неможливі заходи та результати. Також планування для двох сусідніх місцевостей може істотно відрізнятися.

В Україні за розвиток туризму відповідає Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Через загострення політичної обстановки в Україні та значного погіршення в'їзного туризму, уряд розробив «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 року. Основною метою даної стратегії є збільшення до 2026 року кількості іноземних туристів у 2,5 рази та обсягу бюджетних надходжень у 10 разів. Також Стратегія розвитку передбачає здійснення певних заходів та контроль їх виконання, які будуть забезпечувати безпеку туристів та захищати їх права та інтереси, вдосконалять законодавство в сфері туризму (за досвідом країн ЄС), забезпечать розвиток територій та сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалять систему професійної підготовки працівників туристичної сфери та пов'язаних з нею сфер діяльності, щоб покращити якість обслуговування та будуть формувати позитивний імідж України як привабливої для туризму країни.

Для того, щоб усі цілі Стратегії були досягнуті, треба забезпечити ефективну взаємодію усіх механізмів державного регулювання галузі туризму, а саме правового, організаційного, економічного та фінансового. Фінансове



забезпечення Стратегії буде має здійснюватися за кошти державного та місцевих бюджетів, а також суб'єктів туристичної діяльності, міжнародних організацій, фінансових установ, інвесторів та усіх інших джерел.

Якщо кожний з пунктів «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» буде виконано та держава буде дійсно гідно оцінювати важливість цих заходів та підтверджувати це виділенням коштів, наша країна має всі шанси стати пунктом призначення, куди буде з'їжджатись величезна кількість туристів з усього світу.

Наприкінці можна зробити такий висновок. Туристична галузь з кожним роком приносить все більше і більше доходів в розвинених державах, таких як Франція, Італія, США, Китай тощо. Але чому ця галузь не може приносити великі кошти в находиття нашої країни?

Нічого не відбувається само собою. Такі речі, як планування є надзвичайно важливими на рівні держави. Коли є порядок в уряді та чіткий план, якого потрібно просто дотримуватися, порядок є усюди нижче – в кожній фірмі, в кожному агентстві. І турист це відчуває, йому приємно приїжджати туди, де на нього чекають і роблять все для його безпеки, цікавого дозвілля та оздоровлення.

Дивлячись на закордонний досвід, можна спостерігати таку тенденцію – чим серйозніше держава відноситься до туризму та планування його розвитку, тим більше коштів вона виділяє на цю галузь, і тим більше туристів з усього світу їдуть саме в цю державу. Але не завжди все залежить від уряду - створення автономної організації, незалежної від адміністрації і приватного бізнесу також є успішним ходом, бо такого роду організація забезпечує зв'язок між державою та приватними секторами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Необхідність удосконалення державного регулювання сфери туризму України / С. С. Галасюк // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – С. 67-73.

2. Галасюк С. С. Модели государственного регулирования в сфере туризма / С. С. Галасюк // Научные исследования в сфере туризма: Труды Международной туристской академии. Вып. 6. – М.: МТА, 2010. – С. 189-204.
3. Галасюк С. С. Формування туристичної політики України в контексті міжнародного досвіду / С. С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 22-26.
4. Данилина С. А. Виртуальность фиктивного капитала в современных условиях / С. А. Данилина // Социально-экономическое развитие 68 региона: теория и практика: вестник Тульского филиала Финуниверситета. – Тула: ТулГУ, 2017. – С. 7-11.
5. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
6. Коцюрубенко А. Н. Формирование пенсионной составляющей финансовых ресурсов домохозяйств Украины / А. Н. Коцюрубенко, Н. А. Шикина // Журнал «Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление». – Воронеж, 2013. – №2. – С. 176–184.
7. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. – Вип. 27. – С. 24-28.

**Беженар Н. В., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ РІЗНИХ ТИПІВ**

За функціональною ознакою до основних послуг готеля будь-якого типу перш за все належать послуги розміщення (бронювання номерів та місць у них; цілодобовий прийом клієнтів, їхня реєстрація та поселення в номери; щоденне прибирання покоївкою номера, санвузла та заправлення ліжок; заміна постільної білизни та рушників протягом строку перебування клієнта залежно від категорії готелю або за бажанням гостя) [1].

Поряд із основними послугами підприємства готельного господарства пропонують клієнтам цілий комплекс додаткових сервісів, частка доходів від яких може досягати до 30% та більше.

Початкова інформація для ознайомлення будь-якою людиною про характер ключових послуг знаходиться у найменуванні, місцезнаходженні та категорії готелю. Інші основні відомості, такі, як: кількість вільних номерів; особливості розташування готеля в межах дестинації; пільги, що можуть надаватися деяким категоріям туристів, потенційні гості знаходять у рекламних проспектах. Більш ґрунтовні дані будь-яка особа може отримати від туроператорів та турагентів, які здійснюють популяризацію та збут турів.

Необхідно звернути увагу, що без отримання реальної згоди споживачів (замовників) готелі не мають законного права надавати будь-які додаткові послуги, які не описані детальним чином у договорі, які вони між собою уклали. Споживачі (замовники) мають законне право на практиці відмовитися від сплати даних послуг, а у разі їх оплати готель зобов'язаний повернути оплачену вартість. Крім цього, забороняється на практиці обумовлювати здійснення одних послуг наданням інших.

На сьогоднішній день світова система готелів може задовольнити у повному обсязі будь-які смаки. Наприклад, у Нідерландах знаходиться найвищий у світі плаваючий готель. Даний комфортабельний п'ятиповерховий «корабель» курсує між причалами Амстердаму і організовує на практиці справжню ілюзію морської подорожі.

Цікавим є той факт, що існує підводний готель, розташований на дні Персидської затоки в країні Бахрейн. Він складається з шести корпусів, сполучених між собою переходами. Всередину даного готелю може потрапити людина лише у спеціальних обладнаних прозорих ліфтах, які опускають шанувальників екзотики у море. Схожий готель є у Флориді, тільки він розрахований на обслуговування лише 6 осіб одночасно і тому вважається найменшим у світі серед подібних.

Один з токійських готелів, який включає 1300 номерів, пропонує для відпочиваючих найвищий сервіс у світі. Максимальний час, який витрачає гість на оформлення, сплату номера, одержання ключів та ін. – 45 с. Усе реалізується автоматичним чином, за допомогою спеціальних приладів.

Готель «Al Maha» у Еміратах розміщений у самому серці пустелі. Поряд з ним немає жодного закладу ресторанного господарства, фітнес-центру, казино тощо. Але систему розваг тут створюють сафарі, барбекю, стрілянина з луку, соколине полювання, верхова їзда на верблюдах та конях. У номерах знаходяться мольберти із чистими ватманами, фломастери і гуаш, а також справжні біноклі.

Таким чином, туристично розвинуті країни прагнуть створити які-небудь відмінності для готелів, завдяки яким вони отримують значну популярність.

Однак розглядаючи організацію надання готельних послуг, можна зробити висновок, що їх перелік прямо залежить від типу засобу розміщення. Це підтверджується вивченням специфіки обслуговування гостей, наприклад, в бутік-готелях [2; 3], курортних готелях [4; 5], мотелях [6; 7] та бізнес-готелях [8; 9].

Особливостями надання послуг в бутік-готелях вважаються такі: найвищий рівень сервісу (персоніфіковане обслуговування, урахування будь-яких побажань клієнтів та їх передбачення, прагнення досягти перевищення очікувань гостей); ексклюзивна розкіш (надання елітних послуг – трансфер на автомобілі престижної марки, сніданок від відомого шеф-кухаря, придбання квитків на концерти популярних виконавців); високі ціни на основні та додаткові послуги, які не є причиною для відмови гостей в їх користуванні; додержання персоналом правил політики суворої конфіденційності, не розголошування відомостей про гостей, забезпечення їх приватності; відповідність меню ресторану загальній тематиці готелю. При цьому інфраструктура бутік-готелів зазвичай не досить розвинута через те, що більшість додаткових послуг замовляється для кожного гостя індивідуально у сторонніх організацій на договірній основі (послуги перукаря, косметолога, масажиста, стиліста, модельєра тощо). Контингент бутік-готелів складають гості із високим достатком (бізнесмени, політичні діячі, «зірки» шоу-бізнесу, спорту тощо), які прагнуть до самотності та уникають відкритої публічності.

Специфіка обслуговування в курортних готелях передбачає: їх розташування в курортних місцевостях з найбільш сприятливими природно-кліматичними умовами (на морських узбережжях, біля річок та озер, поблизу цілющих джерел, у гірських районах); наявність умов для організації профілактичного та дієтичного харчування; передбачення в структурі курортних готелів приміщень для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, занять спортом, активного відпочинку і розваг; наявність у номерному фонді переважно двомісних та сімейних номерів з можливістю встановлення додаткових місць для розміщення дітей.

Головною вимогою туристів, які зупиняються в мотелях, є облаштування місць для паркування власних автомобілів, а також наявність технічного сервісу для догляду за ними на території закладу або біля неї. Щодо інших послуг, то власники мотелів встановлюють їх на власний розсуд – від надання обмеженого сервісу за середньою ціною (включно з послугами харчування, як

правило, в кафетерії або їдальні), до всебічного обслуговування туристів, як гостей, що прагнуть відпочити поза містом.

Готелі ділового призначення, на відміну від мотелів, завжди розташовуються біля адміністративних, суспільних та інших центрів ділової активності міст без обов'язкової наявності зелених територій навколо готелю. Специфічними ознаками бізнес-готелів є такі: переважання у номерному фонді одномісних номерів (40-50% від загальної кількості); обов'язкова організація у номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя та засобів оргтехніки); максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи; наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів, а також бізнес-центра, оснащеного усіма сучасними технічними засобами; наявність служби фінансового забезпечення (відділку банку, пункту обміну валют, банкомату для видачі готівки); обов'язковість парковок для автотранспорту та пунктів з оренди автомобілів; організація розвинутої мережі додаткового обслуговування – об'єктів, які пропонують спортивно-оздоровчі, торговельні, розважальні послуги, а також послуги по догляду за зовнішністю тощо.

Таким чином, спектр послуг, надаваний готелями, значною мірою залежить від їх спеціалізації та функціонального призначення, тобто від їх типу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
2. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.

3. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. - № 6 (11). – С. 207-214.
4. Галасюк С. С. Світовий та вітчизняний досвід функціонування курортних готелів / С. С. Галасюк, Т. Ю. Апанасенко // Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 18-19.11.2016 р. – Дніпро: Перспектива, 2016. – Ч. 1. – 168 с. (с. 80-84)
5. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития курортных гостиниц / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 28-29 травня 2015 р. / Редкол.: Транченко Л. В. (відп. ред.) та ін. – Умань: ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2015. – С. 86-88.
6. Галасюк С. С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму / С. С. Галасюк // Економіка та суспільство: електр. наукове фахове видання. – Вип. 3. – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2016. – 575 с. (с. 165-170)
7. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.
8. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – 144 с. (с. 78-81)
9. Цимбаліст О. Ю. Розвиток інфраструктури бізнес-готелів Одеського регіону в умовах сьогодення / О. Ю. Цимбаліст // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 грудня 2017 р. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2017. – С. 31-34.

**Безклубенко Д. В., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Козловський Р. С.**

## **ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах зростає потреба в антикризовому управлінні з урахуванням галузевих особливостей діяльності підприємств, в тому числі в сфері ресторанного підприємництва.

Стан наукової розробки. Дане питання досліджувала значна кількість науковців, зокрема: Н. Л. Сапельнікова, О. В. Никончук, М. Манов, Л. М. Лояк, О. Каролоп, С. П. Гаврилюк, Л. С. Стригуль, Т. А. Жадан та інші [1-6]. В той же час потребує подальшого дослідження система розвитку засобів запобігання банкрутства ресторанного господарства.

Метою дослідження є визначення шляхів запобігання банкрутства ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток економіки України вказує на динамічну зміну кон'юнктурного середовища саме для сфери харчування – ресторанного бізнесу. В даний час статистична звітність підприємств ресторанного господарства вказує на динамічні і протилежні тенденції (табл. 1).

Обсяг чистого прибутку ресторанного господарства вказує на формування прибутку у 67% підприємств і лише 33% фірм мали збитки, що було нижче середньо українського показника (29,8%).

Рентабельність операційної діяльності великих та середніх підприємств підприємств ресторанного господарства України за січень-вересень 2018 року наведена в табл. 2.



Таблиця 1

Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2018 року (млн. грн.) [7]

	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Усього	122825,3	70,2	275210,5	29,8	152385,2
тимчасове розміщування й організація харчування	1108,6	67,0	1730,9	33,0	622,0

Таблиця 2

Рентабельність операційної діяльності великих та середніх підприємств підприємств ресторанного господарства України за січень-вересень 2018 року (млн. грн.) [7]

	Результат від операційної діяльності	Витрати операційної діяльності	Рівень рентабельності (збитковості), %
Усього	244695,1	3084868,7	7,9
тимчасове розміщування й організація харчування	1332,2	16988,8	7,8

Загальна рентабельність операційної діяльності підприємств ресторанного господарства України за січень-вересень 2018 року складала 7,8%, що менше середнього рівня в 7,9% по Україні і свідчить про потребу використання заходів запобігання банкрутства ресторанного господарства.

Наведені статистичні дані вказують на високі ризики для банкрутства підприємств ресторанного господарства, особливо ресторанів, що мають незначну історію розвитку та слабку маркетингову систему, тому виникає потреба в коригуванні збутової і комунікаційної політики ресторанів України.

В даний час виникає потреба в активному просуванні послуг ресторанів та створенні високого рівня лояльності клієнтів до ресторанів в рамках падіння рівня доходів населення.

Отже, ключовими напрямками запобігання банкрутства ресторанного господарства є:

- сегментування ринку для ресторанів;
- використання збутових лендінгів та соціальних мереж для активізації збуту ресторану;
- використання бонусних карт для формування лояльності клієнтів ресторану в стратегічній перспективі.

На основі проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах ключовими шляхами запобігання банкрутства закладів ресторанного господарства є оптимізація їх бізнес-процесів та активізація інноваційних засобів збуту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / С. П. Гаврилюк // Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. - 2017. - Вип. 48. - С. 175-183.
2. Жадан Т. А. Програмно-цільове управління ризиками готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. А. Жадан // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - № 3(1). - С. 74-78.
3. Лояк Л. М. Формування конкурентних стратегій підприємств ресторанного господарства туристичного регіону на основі якісного підходу [Електронний ресурс] / Л. М. Лояк // Карпатський край. - 2014. - № 1. - С. 130-138.
4. Манов М. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в період подолання кризи [Електронний ресурс] / М. Манов, О. Каролоп // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. - 2018. - Вип. 1. - С. 31-40.
5. Сапельнікова Н. Л. Проблеми формування та реалізації інноваційних систем готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Л. Сапельнікова, О. В. Никончук // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. - 2018. - Вип. 2. - С. 12-22.
6. Стригуль Л. С. Дослідження особливостей застосування статистично-економічних методів оцінювання стану та перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс] / Л. С. Стригуль // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - № 3(1). - С. 88-92.
7. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Блажко А. С., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Ярьоменко С. Г.**

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Ефективна система оплати праці є гарантом стабільності, зменшує плинність кадрів, забезпечує високу якість ресторанних послуг, сприяє залученню висококваліфікованих та досвідчених працівників, і в такому випадку буде досягнута головна мета – клієнт задоволений. А тому постійний потік відвідувачів буде забезпечений. Чинником, який забезпечує таку результативність господарської діяльності, є мотивація праці як фактор поліпшення результативності та продуктивності праці, підвищення ефективності реалізації накопичуваного трудового потенціалу.

Для суб'єктів господарювання, що прагнуть досягти успіху, завоювати значну частку на ринку, вирішення питання оплати праці є першочерговим. Ще Г. Форд на початку ХХ ст. стверджував: «Підприємство, яке погано платить, завжди нестійке» [1]. Ефективна система оплати праці є гарантом стабільності, зменшує плинність кадрів, забезпечує високу якість виконання завдань, сприяє залученню висококваліфікованих та досвідчених працівників, а отже, забезпечує успіх підприємства у стратегічному вимірі [2, с. 4].

Ефективне використання потенціалу трудових ресурсів вимагає відповідної організації формування заробітної плати. окрем, мотивація персоналу може мати вигляд додаткових ресурсів, які підприємства залучають для розвитку та підтримки трудових ресурсів.

Для підвищення ефективності праці найманих працівників застосовують різні методи її мотивації та стимулювання. В науковій літературі існує багато підходів до визначення мотивації. Проте переважно всі визначення можна звести до того, що мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, які забезпечують процес спонукання працівника до діяльності, спрямованої на

досягнення особистих та колективних цілей. Близьким до мотивації є стимулювання праці, що визначається як система засобів, спрямованих на спонукання працівника до конкретних дій, формування матеріальної та моральної зацікавленості в праці, а також підвищенні її результативності.

З точки зору управління І. В. Мушкін зазначає, що мотивація – це функція керівництва, що створює у підлеглих стимули до праці з максимальним прибутком для підприємства; прямий та непрямий вплив на персонал задля зміни його орієнтації та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра й розвитку на цій основі трудового потенціалу [3, с. 44]. А. М. Колот [4, с. 259] розглядає мотивацію як сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Науковці також характеризують мотивацію як процес спонукання людини до діяльності з метою досягнення цілей. Як вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших працівників до діяльності, трактує мотивацію О.Є. Кузьмін [5, с. 156]. Аналізуючи наведені погляди науковців на трактування досліджуваного поняття, термін «стимулювання» знаходимо в межах поняття «мотивація».

Науковці І. В. Замула та К. В. Шиманська обґрунтовують значення мотиваційної діяльності працівників підприємства тим, що досягнення високого рівня послуг, впровадження раціоналізаторських пропозицій та новацій в обслуговуванні клієнтів стають можливими не тільки під час провадження підприємством відповідної політики в межах вибраної стратегії розвитку, але й за умови відповідного бажання з боку працівників, оскільки правильна мотивація персоналу на досягнення загальної стратегії підприємства сприяє підвищенню командного духу трудового колективу та розуміння кожним працівником власного успіху лише в межах розвитку та зміцнення позицій закладу загалом [6, с. 203].

Від ефективності мотивації в організації оплати праці безпосередньо залежать стабільність висококваліфікованих трудових колективів, підвищення продуктивності праці, моральний та матеріальний стан кожного працівника та колективу загалом. Досвід зарубіжних та вітчизняних компаній показує, що

робітники зацікавлені в результатах своєї праці, є більш активними в соціальній та економічних сферах, мають вищу продуктивність праці, як наслідок, сприяють швидкому досягненню кінцевих результатів діяльності закладу [7, с. 204].

Дослідження Т.Й. Петерса (T.J. Peters) і Р.Х. Ватермана (R.H. Waterman) [8] доводить, що в системі управління персоналом на підприємствах доцільно виокремити такі ознаки мотивації праці: 1.автономія та підприємництво; 2.створення впевненості серед працівників, що їх робота має вирішальне значення для успіху підприємства, а вони самі роблять свій внесок в успіх бізнесу; 3.прямий контакт, мотивація за допомогою вартісних показників; 4.одночасна дисципліна та свобода (створення клімату, в якому відданість основним цінностям компанії супроводжується толерантністю до всіх працівників, які приймають ці цінності).

Нематеріальні інструменти мотивації підсилюють мотиваційну силу матеріальних стимулів персоналу підприємств. Одночасно вони діють автономним чином та є особливо важливими для персоналу з високими соціальними потребами та їх самореалізації (повага та визнання, відносини зі співробітниками, творча активність). Серед нематеріальних інструментів особливе значення завдяки своїй ефективності мають підвищення компетентності (“empowerment”), коучинг (“coaching”), зворотній зв’язок, планування кар’єри тощо.

У підсумку зазначимо, - організація мотивації праці має виконуватись шляхом створення дієвого механізму мотивації праці, збільшення частки матеріальних витрат на мотивацію праці, доцільної системи оплати праці, гарантування соціальних пільг, премій, винагороди, зосередження достатньої уваги на умовах та безпеці праці, створення передумов для розвитку кадрового потенціалу працівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. 1989 / Г. Форд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 1989. URL: <http://n-t.ru/ri/fr/mz01.htm>.

2. Грішнова О. А. Особливості оплати праці на підприємствах-монополістах / О. А. Грішнова. - Аспекти праці. - 2013. - № 7. - С. 3-8.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
4. Замула І. В. Поняття мотивації працівників, її види та зв'язок із системою бухгалтерського обліку / І. В. Замула [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/43852/40553>.
5. Мушкін І. В. Нематеріальна мотивація продуктивності праці. Персонал / І. В. Мушкін. - 2009. - № 4. - С. 44-49.
6. Сардак С. І. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. І. Сардак. - Україна: аспекти праці. - 2008. - № 6. - С. 45-51.
7. Зленко А. М. Сутність мотивації праці та її роль в забезпеченні ефективного управління трудовими ресурсами / А. М. Зленко. - Економічний вісник університету. - 2010. - № 2. - С. 204-206.
8. Peters T.J., Waterman R.H. Jr. Lessons from America's Best-Run Companies. Search of Excellence. New York: Warner Books Edition, 1982.
9. Інструкція по визначенню вартості робочої сили: затверджена Наказом Мінстату України від 29 травня 1997 р. № 131 // Офіційний Вісник України. - 1997. - № 28.
10. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К.: Т-во «Знання»; КОО, 2001. - 254 с.
11. Ярмоменко С. Г. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону / С. Г. Ярмоменко // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. Серія : Географія. Вип. 744-745. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2015. – С. 163-168.

**Вагіна Н. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДІВ**

З якою б метою не їхали туристи до тієї чи іншої країни, у подорожі завжди буде присутній пізнавальний елемент. Турист отримує нові для себе відомості, враження та відчуття, на основі яких формуються нові знання, змінюється світоглядна система оцінок. Цьому сприяє інформаційно-екскурсійна робота в туризмі, яку виконують головні суб'єкти екскурсійної діяльності – екскурсоводи. Саме від їх майстерності залежить кінцевий когнітивно-аксеологічний результат, який отримує учасник подорожі, що в свою чергу обумовлює необхідність професійної підготовки таких фахівців.

Екскурсія являє собою процес пізнання предметів і явищ світу, у якому ми живемо. Керівником цього процесу є кваліфікований фахівець – екскурсовод, що володіє професійною майстерністю [1, с. 18]. Екскурсоводи відрізняються один від одного як фахівці певних галузей знань і в той же час всі вони однакові в таких питаннях, як знання методики ведення екскурсій, педагогічної майстерності й уміння керувати групою в процесі пізнання.

Професійна майстерність екскурсовода – це особливий вид мистецтва, що побудований на активному використанні й умілому сполученні показу й розповіді; участі в процесі сприйняття взаємодії таких компонентів, як екскурсовод, екскурсант і екскурсійні об'єкти; застосуванні методичних прийомів ведення екскурсії; володінні специфічними вміннями й навичками, властивих даній професії [2, с. 45]. Майстерність екскурсовода, безумовно, базується на основі його особистісних якостей, але досягається в результаті цілеспрямованого навчання та професійної підготовки і вдосконалюється протягом всього часу практичної діяльності. Виходячи з цього, шляхами підвищення професійної майстерності екскурсоводів можуть бути наступні:

- Удосконалення організації методичної роботи.
- Підготовка якісної методичної документації, удосконалення методичних документів.
- Детальна розробка технології екскурсії та методичних прийомів показу та розповіді з урахуванням особливостей екскурсійних тем та різних груп населення.
- Відпрацювання техніки проведення екскурсії.
- Встановлення та збереження контактів між екскурсоводом та екскурсійною групою шляхом застосування основ психології та педагогіки.

Ще до недавнього часу професія екскурсовода трактувалася як робітнича і не вимагала наявності у нього вищої освіти. У той же час професія екскурсовода вимагає не тільки ґрунтовних знань широкого спектру, але й досконалого володіння методикою їх викладення, іноземною мовою та культурою мови, основами психології, логіки, педагогічної майстерності тощо [3, с. 87]. Все це свідчить, що професійна підготовка екскурсоводів (гідів-перекладачів) має здійснюватися в рамках вищої школи, зокрема – у ВНЗ туристичного профілю.

У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», екскурсоводи та гідів-перекладачі визначаються в числі суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність як фахівці туристичного супроводу. Кваліфікаційні вимоги до екскурсоводів та гідів-перекладачів затверджені як абсолютно ідентичні, з єдиною різницею – вимогою «вільного володіння іноземною мовою або мовами» для гідів-перекладачів, що ніяк не відображає дійсного змісту їх роботи. Крім того, код професії «екскурсовод», згідно з діючим Класифікатором професій, потребує доопрацювання згідно змін у законодавстві [4, с. 154].

Згідно з «Кваліфікаційними вимогами до екскурсоводів», екскурсоводами та гідями-перекладачами можуть працювати «особи, які мають базову вищу освіту, повну вищу освіту, вільно володіють іноземною мовою або мовами,



мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (учбовий заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації)».

Іншим гострим питанням екскурсійного обслуговування є контроль за якістю надаваних послуг, які значно погіршилися на ринку туристичних послуг. На ринку з досить жорсткими умовами цінової конкуренції зросла кількість суб'єктів підприємництва, які, пропонуючи більш дешеві ціни (а іноді і завищені), фактично перетворюють екскурсії на суто перевезення до об'єктів, практично не виконуючи духовну-пізнавальні та виховні завдання екскурсійної справи.

Деякі автори вважають, що у зв'язку з цим необхідним заходом є жорсткість процедури ліцензування даного виду діяльності та контроль за наданням екскурсійного обслуговування, введення туристичної поліції [5, с. 102]. Як підкреслюють фахівці, згідно п. 27 Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скорочення кількості документів дозвільного характеру» від 25.04.2014 р. внесені зміни до Закону України «Про туризм» та відповідно скасовано видачу дозволів фахівцям на право здійснення туристичного супроводу. Однак враховуючи світовий досвід організації діяльності з туристичного супроводу, нормативну базу щодо державного регулювання надання екскурсійних послуг підприємцями потрібно було вдосконалити, а не скасувати[6; 7].

Таким чином, організація діяльності фахівців екскурсійної сфери в Україні потребує удосконалення. Взагалі, в туристичній галузі – екскурсійна справа, – це важлива ланка, яку слід підтримувати, розвивати та вдосконалювати. В Україні ж проблема підготовки фахівців екскурсійної сфери стала головним питанням для місцевих органів влади та бізнесу, насамперед, форми підготовки екскурсоводів та гідів-перекладачів. Екскурсовод повинен бути компетентним фахівцем, що упевнено орієнтуються в тих областях знань, які закладають основи проведення екскурсій і творчо підходити до своєї роботи. Основою професійної діяльності екскурсовода є необхідні фахові знання й уміння, навички, любов до своєї професії.

### Список використаних джерел:

1. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с
2. Сокол Т. Г. Проблеми професійної підготовки кадрів екскурсоводів і гідів-перекладачів для сфери туризму України / Т. Г. Сокол // Географія та туризм. – 2015. – №. 34. – С. 42-49.
3. Нездоймінов С. Г. Сучасні проблеми підготовки екскурсоводів в сфері рекреації та туризму України / С. Г. Нездоймінов, Д.Дьяченко // Экономика и управление: современный подход к изучению проблематики: материалы V междунар. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 25-27 декабря 2013 г.) / Аспект. – Донецк: Цифровая типография, 2013. – № 25. – С. 85-89.
4. Дем'яненко Ю. С. Проблеми і шляхи вдосконалення системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності в Україні Ю. С. Дем'яненко // Географія та туризм. – 2010. – № 9. – С. 149-154.
5. Нагірняк А. До проблеми професійної підготовки екскурсоводів і гідів-перекладачів у сфері екскурсійної діяльності в Україні / А. Нагірняк // Історико-культурна спадщина: європейський вимір: тези Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Інтерпрінт, 2018. – С. 105-108.
6. Галасюк С. С. Організаційно-правове забезпечення провадження екскурсійної діяльності / С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: матеріали IV міжнародної конференції, 15-16.10.2015 р. – Кременчук: КрНУ імені Михайла Остроградського, 2015.
7. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.

**Ворожбіт Т. С., магістр**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ**

Готельна індустрія – система гостинності. Вона виходить із найдавніших традицій, притаманних практично для будь-якої суспільної формації в історії цивілізації людства – поваги до гостя, торжества його прийому і обслуговування. Гостю завжди і у всіх народів надається все краще. У поняття гостинності історично незмінно і обов'язково входять дах і їжа, тобто послуга розміщення і харчування. З давнини існували і існують в наші дні засоби колективного розміщення, умовно – готелі. Адміністрація (влада) всіх часів і народів враховувала (реєструвала) гостей для різних цілей (статистики, аналітичних цілей, контролю за міграцією та за діяльністю гостей, допомоги їм у необхідних випадках або припинення діяльності, несумісної зі статусом гостя).

Існує велика різноманітність готелів в Україні, щоб задовольнити потреби туристів. Подорожуючи в цілях ведення бізнесу, або для задоволення, можна бути впевненим, що перебування тут буде приємним. Комфорт і зручність зроблять спогади набагато яскравішими. Можна подорожувати на бюджетні гроші і шукати дешевий готель або, подорожувати самостійно з сім'єю і поселитися в розкішному готелі з винятковим обслуговуванням, в будь-якому випадку можна знайти те, що задовольнить будь-який смак [1, с. 76].

Метою роботи є дослідження напрямків удосконалення організації надання послуг в готелі на прикладі одного з найбільших готелів в Одесі – «Чорне море».

Гостинність є привітністю по відношенню до людей (гостей). Гостинність – це готовність ввічливо зустрічати відвідувачів власного будинку або якогось закладу.

Гостинність – це основа туризму, як сфери економічної діяльності. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних засобами розміщення, залежать обсяги туристичних потоків та валютні надходження від туризму до скарбниці держави [2].

Гостинність – це загальноприйняті правила культури, яких необхідно дотримуватися під час зустрічі гостей, також ці правила мають на увазі турботу про гостя протягом усього часу його присутності на території.

Гостинність є позитивною моральною якістю людей. Вона дає можливість щиро радіти зустрічі з друзями і близькими, а також новим знайомствам і спілкуванню. Серед достоїнств гостинності можна виділити такі:

- доставляє радість від зустрічі не тільки зустрічають, але і в першу чергу самим гостям;
- привносить в спілкування позитивну енергію;
- заряджає оптимізмом, тому що люди очікують в життя виняткового тільки хорошого;
- можливість показати найкращі людські якості;
- звільняє від нудьги і самотності;
- «відкриває двері» новим можливостям і інтересам [4, с. 24].

Недоліками гостинності є брехлива гостинність і показна доброзичлива зустріч гостей з корисливою метою або в рамках заданих обставин. Відсутність гостинності може бути обґрунтована особистісними психологічними комплексами, від яких слід позбутися. Для цього необхідно наполегливо працювати над собою, розвивати в собі впевненість, проявляти інтерес до оточуючих і виховувати в собі гостинність.

У сучасній фаховій літературі широко застосовується термін «індустрія туризму та гостинності», і, хоча гостинність входить в цей термін як складовий елемент, слід зазначити, що гостинність – це більше і загальне поняття, так як її завданням є задоволення потреб не тільки туристів в вузькому сенсі, а й споживачів взагалі.

Індустрію туризму і гостинності не можна розглядати як різні індустрії, так як туриста це перш за все споживачі, які мають різноманітні потреби, в тому числі і специфічні, які залежать від цілей і мотивів подорожей, а також від цілого ряду інших моментів. Однак туристи – це перш за все споживачі взагалі, отже, індустрія туризму та гостинності розглядається як єдине ціле через нерозривні спільності і тим не менше з урахуванням специфіки сфери туризму, в тому числі структурної та інституційної [5].

Сьогодні в Україні наданням приміщень і організацією заходів займаються понад 1100 різних організацій. У їх число, наприклад, входить Туристичне бюро міста Одеси, в якому 2001 року було створено відділ для туристів. Його завдання – маркетинг Одеси як місця ділових зустрічей. Відділ безкоштовно надає інформацію про розміщення, умови організації конгресів і корпоративних свят, допомагає підготувати презентаційні та маркетингові матеріали для заходу.

Варто зазначити, що центрами ділового туризму України вважаються Київська, Одеська та Львівська області, на території яких є засоби розміщення, забезпечені конференц-залами, залами для переговорів, бізнес-кімнатами та бізнес-центрами зі всім необхідним обладнанням. Проте вітчизняний ринок ділового туризму поки що перебуває у стадії формування. Тому актуальним є виявлення особливостей функціонування бізнес-готелів в умовах сьогодення, а також пропонування заходів, спрямованих на вдосконалення організації надання послуг туристам, приїжджаючим із діловою метою [6].

Одним із найбільших бізнес-готелів Одеси є «Чорне море», в якому послуги з розміщення надаються у номерах таких категорій:

- Люкс – номери для ділових туристів, які пропонують високий стандарт якості послуг. Вони розраховані на клієнтів з високими доходами, які вимагають особливо комфортних умов проживання [5].

- Стандарт – номери, які пропонують високу якість послуг для бізнес-туристів і осіб, які здійснюють поїздку з метою відпочинку. Всього орієнтовані на осіб середнього соціального стану.

– Економ – економічний клас, в якому на різних рівнях пропонують ціну відповідно до якості послуг.

Якість гостинності та рівня надання послуг в готелі «Чорне море» є одним з інструментів формування не тільки бюджету, а й становлення як відомого туристичного бренду. Оцінка потенціалу розвитку готелю «Чорне море» базується на виявленні перспективних і проблемних аспектів. Доцільно виділити загальні критерії оцінки якості послуг та гостинності готелю «Чорне море».

До сильних сторін слід віднести: вигідне геополітичне положення, сприятливі природні умови, досить великий ресурсно-сировинний потенціал Одеси, доступність всіх транспортних шляхів (автомобільних, залізничних, річкових, морських) і добрий зв'язок з міжнародними морськими портами, аеропортами, зручний повітряний рух і помірний рівень цін на авіаперевезення, наявність рекреаційних зон, наявність кваліфікованої робочої сили і активно розвиваючої системи підготовки та перепідготовки кадрів, великий промисловий потенціал.

Слабкі сторони – це недостатній асортимент надаваних туристичних послуг в готелі «Чорне море», висока ціна туристичного продукту, сезонність туристичних послуг, пов'язана з кліматичними умовами, низька завантаженість готельного фонду «Чорне море» в сезон спаду туристичної активності, брак номерного фонду під час туристичного сезону, недостатній брендинг турпродуктів, відсутність реконструкції об'єктів туризму, відсутність інформаційної бази про туристичну діяльність.

Слабкі сторони і загрози мають пролонгований ефект, тобто бездіяльність і їх ігнорування можуть привести в майбутньому до збільшення негативних ефектів в роботі готелю «Чорне море» і ще більшого відставання в розвитку галузі від готелів-конкурентів.

Узагальнюючи вищесказане можна відзначити, що облік сильних і слабких сторін розвитку послуг готелю «Чорне море» відкриває перед ними ряд можливостей: зростаючий інтерес до бізнес-можливостей, використання

системного підходу в наданні послуг для туристів, активне використання передових ІТ-технологій. Реалізація наданих туристичним ринком можливостей призведе до наростання економічного ефекту від розроблених і реалізованих заходів в рамках розвитку та покращення послуг для туристів.

Виявлення проблем у послугах готелю «Чорне море» є підставою для формування алгоритму розвитку індустрії туризму на основі використання унікального природного ландшафту та історичної спадщини.

### **Список використаних джерел:**

1. Козловський Р. Туризм-2012: оригінальні плюси / Р. Козловський // Український туризм. – 2013. – № 2. – С. 24–25.
2. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: ХНУ, 2010. – С. 37-45.
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
4. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
5. Рейтинг туристической привлекательности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tv7.md>.
6. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. – Вип. 5. – Одеса: Причорноморський НДІ економіки та інновацій, 2017. – С. 139-145.

**Гаврилюк Д. В., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У наш час для збереження конкурентоспроможності, розвитку та одержання прибутку, керівництво туристичного підприємства повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне – людських. Турбота про людей у компанії, загальна філософія, клімат і настрій обов'язково відбивається на результатах.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальних (особистих) [1].

Тобто можна сказати, що це певна система принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання персоналу [2].

Як вже було зазначено вище, персонал підприємства є ключовим фактором розвитку, тому що результати турботи підприємства про своїх співробітників обов'язково позначаються на його діяльності. Саме тому використання методів та принципів управління персоналом значним чином впливає на ефективність діяльності виробничого підприємства. Отже, вирішення соціальних, економічних, організаційних та інших проблем залежить від удосконалювання якостей людей і мотивації. Виграє в остаточному підсумку завжди той, у кого більш вдосконалені методи мотивації. І первинне завдання кожного менеджера, підприємця, бізнесмена – забезпечити таку мотивацію [3].

Визнання персоналу ключовим елементом успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному управлінні трудовими ресурсами, що пов'язано з необхідністю вирішення низки проблем, які стосуються:



пошуку, утримання й розвитку працівників, мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності використання персоналу тощо. Також варто не забувати, що людський фактор не тільки забезпечує правильний перебіг діяльності з надання послуг у туристичному підприємстві, але й є джерелом витрат.

За організованим колективом завжди стоїть менеджер, який здатний визначати і ставити чіткі завдання, справедливо і розумно розподіляти обов'язки між працівниками туристичної фірми, визначати час, який потрібний для реалізації цих завдань, забезпечувати інформацією і відповідними технічними засобами персонал, відокремлювати послідовність виконання завдань, в залежності від їх важливості і строку виконання [4].

Але все ж таки підприємства сфери туризму та індустрії гостинності більшості країн світу у свої діяльності мають низку проблем, пов'язаних з управлінням персоналом:

- досить низький рівень заробітної плати, нестача кваліфікованої робочої сили;
- використання періодичної сезонної зайнятості, що підвищує рівень бідності та унеможлиблює планування кар'єри;
- надмірна залежність від неформальних методів вербування персоналу;
- практично відсутні профспілки;
- високий рівень плинності робочої сили;
- труднощі в наборі й утриманні співробітників.

Проте в останні роки сучасний менеджмент створює передумови для вирішення всіх найважливіших проблем. Серед його можливостей : поліпшення професійної підготовки співробітників, підвищуються зарплати і у серйозних компаніях більш ретельно відносяться до кваліфікованих працівників і т.д.

Основною метою менеджера туристичної фірми є чітко визначати для кожного підлеглого кінцеві цілі його праці. При цьому важливо докладно охарактеризувати механізм і етапи їх досягнення. В такому разі більше проявляється самостійність працівника. Менеджер зобов'язаний забезпечити

розробку і застосування чітких інструкцій, вказівок, використання яких дозволяє діяти без додаткових роз'яснень і дуже ініціативно. Соціально-економічні та соціально-психологічні методи управління персоналом явно повинні переважати над адміністративними. Керівництво спрямовується на здійснення співробітництва персоналу і адміністрації в цілях досягнення поставлених перед фірмою цілей. Все частіше застосовується принцип колегіальності в управлінні, коли менеджери працюють в тісному контакті один з одним, пов'язані узами співробітництва, взаємозалежності і взаємодопомоги.

Спонування працівників до розвитку їх здібностей для більш інтенсивної і продуктивної праці є головною особливістю управління в туристському бізнесі. Менеджер повинен не наказувати своїм підлеглим, а орієнтувати їх на проблеми, що стоять перед компанією, поділяти їх за значимістю, направляти зусилля, допомагати розкриттю здібностей людей, концентрувати їх на самому головному, формувати навколо себе групу однодумців. Останнє в даний час набуває особливої значущості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 214-220.
2. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
3. Семенов В. Ф. Ефективність мотивації праці трудових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2015. – № 2 (9). – С. 127-133.
4. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.

## **ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ ПОСЛУГ В АПАРТ-ГОТЕЛЯХ**

Являючись основним сегментом індустрії туризму, засоби розміщення репрезентовані розгалуженою системою закладів, що пропонують послуги з тимчасового проживання. Так, наприклад, за українським законодавством існують 15 типів готелів, серед яких є й «апарт-готель» [1].

Згідно з ДСТУ 4527:2006, апарт-готель – це готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного готування їжі [2].

У зарубіжній практиці провадження готельного бізнесу апарт-готелі разом із таймер-готелями, анонімними пансіонами та пансіонами є представниками готелів, призначених для тривалого проживання [3].

Зазвичай апарт-готелі складаються з приміщень готельного типу, ціна проживання в яких не залежить від кількості гостей, а визначається терміном перебування – якщо він значний, то клієнт отримує знижку. Вартість розміщення в апарт-готелях приблизно на 25% нижче, ніж у звичайних готелях, які знаходяться у тому ж ціновому діапазоні. Це пояснюється частковим самообслуговуванням (зокрема самостійним приготуванням їжі), яке дозволяє скоротити витрати клієнта за рахунок обмеження набору основних та додаткових послуг.

Клієнтура апарт-готелів поділяється на дві категорії. По-перше, це ділові туристи, які знаходяться у тривалих службових відрядженнях або відвідують курси підвищення кваліфікації. По-друге, це відпочиваючі, які орендують апартаменти на тривалий термін.

За місткістю апарт-готелі належать до малих та середніх готельних підприємств. Вони характерні для крупних міст та розташовуються у житлових

кварталах апарт-готелі типичні для країн Європи та США. В Україні та державах колишнього Радянського Союзу даний тип засобів розміщення поширення доки не отримав [4].

Основоположником створення апарт-готелів вважається Джек Де Боєр. Саме він розробив концепцію, а потім і відкрив перші мережі готелів, орієнтованих на тривале перебування: «Residence Inn», а потім «Summer field Suites» і «Candle wood Suites». Перший апарт-готель був відкритий в 1975 році в місті Вічита американського штату Канзас.

Особливістю апарт-готелів є те, що це житло для мандрівників, які не бажають зупинятися в готелі, вважаючи за краще жити в квартирі. Власники готелів спробували усунути недоліки звичайних апартаментів: паперову тяганину, можливість тільки тривалого проживання, усамітнення тільки після оплати. В апарт-готелі легко зареєструватися, проживати можна від доби до декількох років, а на допомогу завжди прийде персонал, що надасть будь-яку послугу. При цьому, гостям надається можливість жити, як вдома: прибирати, прати, готувати або займатися цими речами вибірково. Можна, наприклад, харчуватися самостійно, але снідати при цьому в ресторані або в їдальні готелю [4; 5].

Як правило, за кордоном апарт-готелі розміщуються на верхніх поверхах готельних і багатофункціональних комплексів, розташованих у престижних районах. Такі апарт-готелі часто називають кондо-готелями або готелями-кондомініумами. На перших поверхах розміщені хол з рецепцією, ресторани, спа- і фітнес-центри, басейни та інші елементи інфраструктури. Нижні поверхи займають готельні номери, а найвищі – приватні готельні апартаменти. Такий вид кондо-готелів популярний не тільки в європейських країнах: вони зустрічаються і в Об'єднаних Арабських Еміратах, в США, Канаді, Панамі та багатьох країнах Латинської Америки. Для управління кондо-готелями часто запрошуються відомі оператори п'ятизіркових готельних мереж, таких як «Marriot», «Kempinski», «Ritz-Carlton», «Sheraton».

Однак апарт-готелі можуть представляти собою 3-4-поверхові будинки з

п'ятьох-шістьох апартаментів і стійкою реєстрації на першому поверсі. Як правило, категорія їх обмежується двома-трьома зірками. Розміщуватися такий готель може у мегаполісі або в невеликому містечку, або ж у сільській місцевості, але це неодмінно повинен бути епіцентр туризму, інакше володіння апартаментами втрачає інвестиційну привабливість.

У наш час проживанню у апарт-готелі віддають перевагу не лише зірки шоу-бізнесу, але й корпоративні клієнти, які приїжджають до міста на тривалий термін; бізнесмени; туристи, які подорожують з дітьми або друзями; молодята, чие прагнення до усамітнення такий формат забезпечує. Головна перевага апарт-готелів полягає в дотриманні балансу між особистою свободою гостей і, достатнім для забезпечення їх комфортного перебування, рівнем сервісу і безпеки. Деякі постояльці апарт-готелів живуть в них навіть роками, так як в апартаментах створені практично домашні умови.

З інших переваг можна відзначити:

- економічність апартаментів (оскільки оплачується вартість апартаментів, а не кількість проживаючих, номер більшої площі обходиться дешевше, ніж номер у готелі аналогічного рівня, і дозволяє не бронювати додатковий номер для дітей);
- більш високий ступінь незалежності гостей (вони не прив'язані до розкладу сніданків, обідів і вечерь, можуть готувати їжу в своїх апартаментах або користуватися послугами ресторану; мають можливість запрошувати гостей і повертатися в будь-який зручний для них час);
- апартаменти в апарт-готелі, як правило, суттєво більші за площею, ніж номери в звичайному готелі;
- апарт-готелі більш зручні для розміщення при довгостроковому проживанні.

Серед відомих світових брендів, які пропонують сьогодні послуги апарт-готелів, є: французька мережа «MaMaison», бренд «Stay bridge Suites» від готельної коропрації «InterContinental Hotels Group», мережа апарт-готелів «Adagio» від «Accor». Пропозиції апарт-готелів мають більшість готельних

корпорацій від «Hyatt» до «Hilton» [7].

Апарт-готелі досить популярні у Франції, особливо в столиці і на узбережжі. Так, на Лазурному Березі, недалеко від Канн розташовані п'ятизіркові резиденції з видом на гольф-поле: Канни Mandelieu Le Petit Lac. Знаходяться апарт-готелі всього в 600 м від пляжів, казино, магазинів і ресторанів та чарівного містечка Ла-Наполі. Для продажу пропонуються апартаменти з однією, двома або трьома спальнями, повністю обладнаними і мебльованими в сучасному стилі, величезними терасами і підземною парковкою [8].

Апарт-готелі міста Києва пропонують житло для туристів різного типу комфортності, за гнучкими цінами, залежно від спектру послуг, які надаються. Серед додаткових послуг у апарт-готелях столиці представлені: конференц-зали, бізнес-центри, ресторани, обслуговування номерів, спа-послуги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Розвиток малих форм підприємництва у готельному бізнесі / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Вип. 32. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2008. – С. 97-102.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).
3. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
5. Що таке апарт-готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tursvit.info/shho-take-apart-gotel>.
6. Апарт-готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.prostobank.ua/apart\\_goteli\\_yak\\_instrument\\_investuvannya\\_ta\\_planuvannya\\_vidpochinku](https://www.prostobank.ua/apart_goteli_yak_instrument_investuvannya_ta_planuvannya_vidpochinku)
7. Апарт-готелі / Тур. сайт – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-of-hotels.ru/168/types-of-hotes/apart-hotels.html>
8. Готельний бізнес / Тур. Сайт – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.horecaconsulting.biz/publication/567>.

**Гоменюк А. І., 20 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У МОТЕЛЯХ**

В останні роки в Україні почав формуватися ринок мотелів. Однак формат українських мотелів значно відрізняється від прийнятого в міжнародній практиці. На сьогоднішній день в Україні до цього типу засобів розміщення прийнято відносити невеликі готелі (міні-готелі) з номерним фондом, що не перевищує 20 номерів і включає різні категорії номерів. Вони пропонують клієнтам певний спектр готельних послуг: обслуговування у закладах ресторанного господарства, конференц-залах, що в корені суперечить міжнародній практиці, згідно з якою в мотелях повинні бути номери однієї категорії, а додаткові сервісні послуги не передбачуються. До того ж дуже часто до категорії мотелів в Україні відносять об'єкти нерухомості, розташовані в межах міста, а не поза містом, вздовж автострад.

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняні вчені приділяють увагу дослідженню таких аспектів, як: виявлення особливостей розвитку придорожньої інфраструктури [1], визначення справжнього місця мотелів на ринку автотуризму [2; 3; 4], вивчення специфіки функціонування мотелів [5], проблем якості надання ними послуг [6] та проблем їх категоризації [7], виявлення перспектив розвитку ринку мотелів в Україні [8] тощо.

Основною причиною незначної кількості мотелів в їх класичному розумінні є відсутність чіткої класифікації, стандартів і регуляторної бази, спрямованої виключно на цей вузький сегмент ринку готельних послуг. У зв'язку з цим в нашій країні не представляється можливим точно визначити попит і пропозицію на даний вид нерухомості.

Згідно з офіційними статистичними даними, мотелям належить незначне місце в структурі колективних засобів розміщування України – на рівні 2-3%.

«Пік» кількості мотелів (151 од.) припав на 2013 рік, тобто відразу після проведення чемпіонату по футболу «Євро-2012», після чого їх число значно скоротилось.

Регіоном-лідером за кількістю мотелів вважається Львівська область, в якій напередодні чемпіонату з футболу «Євро-2012» найактивніше проводились роботи з будівництва та модернізації закладів розміщення для автотуристів. Саме Львівщині належить третина усіх мотелів України. Однак протягом останніх років ця область втратила велику кількість мотелів через їх закриття, що є негативною тенденцією, яка відображає скорочення обсягів туристопотоку, подорожуючого автотранспортом. Аналогічна ситуація спостерігається й у сусідніх регіонах – Закарпатській та Івано-Франківській областях, які посідають друге та третє місця за цим показником [6].

За українським законодавством, мотель – готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двоповерховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів.

В Україні мотелі потенційно є одними з найпривабливіших і найпотрібніших засобів розміщення як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Проте застаріла матеріальна база й недосконалі методи управління не дають змоги багатьом закладам працювати на повну потужність [2].

Також в нашій країні величезними проблемами є поганий стан дорожнього покриття та прилеглої території, практично повна відсутність автобанів, нестача закладів дорожнього сервісу. Щільність готелів для автотуристів на трасах досить незначна [5].

Відомо, що в проектуванні й будівництві мотелів у нашій країні порівняно з країнами Заходу помітна суттєва різниця. Насамперед, це стосується саме функціонального призначення мотелю. Якщо в туристично розвинутих країнах із високим ступенем автомобілізації мотель виконує



здебільшого функцію придорожнього засобу розміщення, і тільки в курортних місцевостях його використовують для потреб рекреації, то в нашій країні – це заклади масового відпочинку, які застосовуються з рекреаційною метою незалежно від їх розміщення у планувальній структурі місцевості. З іншого боку, вітчизняні мотелі мають суттєві недоліки в обслуговуванні, що є предметом негативних відгуків їх клієнтів, опублікованих в міжнародних системах бронювання. Друга відмінність полягає в тому, що на будівництво таких закладів у країнах бізнесу нерідко впливають комерційні цілі, котрі покладені в основу цих або інших планувальних і просторових вирішень.

У класичному розумінні мотелі мають бути розташовані виключно біля траси. Основна відмінність справжнього мотелю від інших придорожніх засобів розміщення – вхід у номер здійснюється з парковки. Стійка реєстрації зазвичай розташовується в окремому корпусі. Будівля повністю складається з номерів. Сервіс в мотелях мінімальний: прибирання в кімнатах, іноді – сніданок.

Відгуки клієнтів про обслуговування, отримане в українських мотелях, дозволяють виявити основні проблеми, з якими стикаються автотуристи під час розміщення в них: погана звукоізоляція в номерах; погана вентиляція номерів, розташованих над станцією технічного обслуговування; нестабільна робота інтернету або повна його відсутність; комплектування номерів застарілими меблями, неякісною сантехнікою та постільною білизною; відсутність кондиціонерів у ряді випадків; нестача гарячої води в разі невеликого об'єму бойлера; проблеми з бронюванням через Booking.com тощо.

Позитивними рисами українських мотелів автотуристи визначають такі: зручне розташування мотелів неподалік від крупних міст та інших населених пунктів; смачні страви у закладах ресторанного господарства; безкоштовна парковка для автомобілів; відносна чистота у номерах; ввічливий персонал (у більшості випадків); низькі ціни на розміщення та харчування [2].

Представлені дані свідчать про наявність певної матеріально-технічної бази мотелів, яка може бути розширена за умов активізації автотуризму в

Україні, а також про необхідність підвищення якості обслуговування туристів у цих засобах розміщення.

### **Список використаних джерел:**

1. Масюк Ю. Особливості розвитку придорожньої туристичної інфраструктури в Україні за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 42. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – С. 250-257.
2. Галасюк С. С. Мотель як основний тип готельних підприємств автотуризму / С. С. Галасюк // Економіка та суспільство: електр. наукове фахове видання. – Вип. 3. – Мукачево: Мукачівський державний університет, 2016. – С. 165-170.
3. Фамуляк Я. Особливість формування підприємств мотельних господарств в Україні / Я. Фамуляк, Т. Качура / Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Архітектура і сільськогосподарське будівництво. Вип. 14. – Львів: ЛНАУ, 2013. – С. 179-184.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Галасюк С. С. Специфіка функціонування мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16.09.2016 р. – Одеса: Атлант, 2016. – С. 26-28.
6. Галасюк С. С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України / С. С. Галасюк // Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2016. – Ч. 1. – С. 75-78.
7. Галасюк С. С. Проблеми категоризації мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Вип. 18. – Ч. 1. – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – С. 88-92.
8. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вип. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами та методами. Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту [1].

Завданням цінової політики туристичного підприємства є розробка стратегії й тактики ціноутворення на турпродукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на них [2].

Цінова політика – комплекс заходів туристичної фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за тур продукт або послугу, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання туристичним підприємством прибутку, а також виконання його стратегічних завдань. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку за умови збільшення кількості існуючих та потенційних покупців туристичних продуктів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

- ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;
- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;
- більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;
- ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця [2].

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють. До числа найважливіших факторів ціноутворення в туризмі слід віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- споживачі туристичних послуг [3].

Остаточний рівень цін визначається саме співвідношенням попиту та пропозиції. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції. Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися [4].

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, ціни на туристичні продукти змінюються, зокрема відповідно до сезонності турів, попиту споживачів, цінової політики виробників туристичних послуг, але підприємства мають спрямовувати зусилля на те, щоб варіативність ціни протягом року дала можливість забезпечити бажаний прибуткові, відповідно, необхідну рентабельність підприємства за підсумками року.

Приймаючи рішення щодо зміни ціни на туристичні продукти (зниження, підвищення), туристичні підприємства повинні проаналізувати можливі наслідки цього по відношенню до зміни попиту і витрат, оскільки взаємозв'язок ціни, попиту та витрат є дуже тісним.

Зниження ціни на туристичний продукт, що має низьку еластичність попиту, може стати неефективним для підприємства і призвести до втрати прибутку, а значна частка змінних витрат у загальній структурі витрат підприємства додатково сприятиме його зниженню.

Підвищуючи ціни на туристичні пакети, потрібно також урахувати еластичність попиту за ціною. За умови нееластичного або слабо еластичного попиту підвищення ціни дозволить отримувати бажаний прибуток.

Підвищення ціни на туристичні продукти за високої еластичності може призвести до втрати споживачів і зменшення частки ринку. Туристичні підприємства, підвищуючи ціну, мають досліджувати та враховувати поточну цінову політику конкурентів на аналогічні туристичні продукти, активізувати свою рекламну політику.

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах потребує застосування системного підходу, зокрема передбачає розробку та використання моделі системи знижок і надбавок до ціни, в якій би максимально враховувалися всі можливі причини коливання цін, визначалися дії підприємства у тому чи іншому випадках, обчислювалися результати і наслідки їх реалізації на етапі планування діяльності підприємства. Часто ціни на продукт формуються з урахуванням визначення ціни на землю [5].

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах передбачає використання комплексного підходу до розробки уніфікованого алгоритму формування ціни на основі існуючих методів ціноутворення [6].

Отже, корегування вже визначених цін внаслідок впливу чинників організаційного середовища необхідно здійснювати на основі системного підходу, а саме системи знижок і надбавок до ціни, в якій максимально враховуються усі можливі причини коливання цін, визначаються прийоми, методи та алгоритми застосування знижок і надбавок.

Визначення та корегування цін має постійно контролюватися, орієнтуючись на результат, бажаний для підприємства. Для цього управління ціноутворенням повинно бути спрямоване на те, щоб реалізація туристичних

продуктів за визначеними цінами забезпечувала в цілому за рік отримання цільового прибутку (цільової маржі), незважаючи на сезонність, коливання попиту та цінову політику конкурентів.

### **Список використаних джерел:**

1. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н.В. Чорненька. - К.:Атіка, 2006.- 264 с
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Бредихина М. В. Особливості ціноутворення в туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02\\_2009/09.pdf](http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf)
4. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименка. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Іванов А. М. Ціноутворення рекреаційно-оздоровчого землекористування / А. М. Іванов // Економіка та управління: Інститут підготовки державної служби зайнятості України. - Т.5. - 2011. - С. 11-118.
6. Іванов А. М. Управління конкурентоспроможністю рекреаційно-оздоровчого землекористування: монографія // А.М. Іванов. - Миколаїв: В-во «Дизайн та Поліграфія», 2012. – 248 с.
7. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.

**Городниченко І. П., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні умови господарювання актуалізують залежність успішності національних систем від конкурентоспроможних галузей, що відіграють роль мультиплікаторів економічного розвитку. Для різних сфер діяльності потрібні свої принципи підтримки і розвитку конкурентоспроможності.

Туризм вважається одним з найбільш ефективних міжгалузевих індустріальних комплексів. Пропорціональний розвиток усіх його компонентів виступатиме каталізатором комплексного економічного та соціального зростання регіону, сприятиме залученню інвестицій, пошуку альтернативних шляхів виходу економіки з кризових ситуацій.

Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет [7]. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму. Як елемент інфраструктури, готельне господарство відображає облаштованість соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів та виробництва. Діяльність підприємств готельного господарства сприяє зміцненню зв'язків, перетворюючи їх у систему інтеграційних процесів з реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання.

Треба зазначити, що вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури, що, у свою чергу, відбивається на рівні якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли такі міжнародні бренди, як Rixos Group, Rezidor Hotel Group, Hyatt, IHG, Accor, Hilton та інші, що ще більше загостило проблему низької конкурентоспроможності готельних підприємств [2].

Кінцева мета будь-якого підприємства гостинності – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони краще порівняно з послугами конкурентів [8].

Конкурентоспроможність готелю обумовлюється його фінансовим становищем, рівнем організації діяльності надання послуг, рівнем організації та управління маркетингом, станом інфраструктури, забезпеченням безпеки проживання, розташуванням підприємства, кваліфікацією персоналу, класністю і якістю обслуговування споживачів [8].

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами [3]. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного у них досвіду, а також інформації, одержуваної за прямими (особистим) або з масових (неособистим) каналам маркетингових комунікацій. Виходячи з цього, клієнти вибирають виробника послуг і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями.

Перш за все, для підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно провести аналіз його наявної маркетингової системи, виділити «слабкі місця» і усунути їх шляхом розробки нової покращеної стратегії і маркетингових заходів (продаж основних та додаткових послуг, наявність та залучення нових клієнтів, система роботи з персоналом).

Наступним етапом є покращення або розробка абсолютно нової системи мотивації персоналу. Сьогодні й досі існує безліч готелів (в основному це малі та середні готелі, що є самостійними і не відносяться до мереж), що не приділяють мотивації персоналу достатньо уваги і це беззаперечно є велика помилка керівництва [1]. Персонал готелю – це ті люди, що безпосередньо надають готельну послугу, спілкуються з гостями та складають основу репутації готелю. Великі готелі вже навчилися цінувати своїх працівників та



застосовують на практиці різні види мотивації. Це може бути як грошова так і не грошова мотивація [5].

Найкращим для пошуків «свого клієнта» буде проведення спеціалізації готелю, яка може збільшити прибуток не на відсотки, а в рази. У Європі та США вже з кінця минулого століття йде сегментація ринків, виділення клієнтських груп, які за особливу увагу до себе готові платити в рази більше, ніж у звичайних готелях. Спеціалізація підлаштовує всю роботу готелю під певну групу клієнтів. Зазвичай, готелі поділяють на курортні, сімейні, ділового призначення, тощо. Але у сучасних умовах готелі змушені шукати нові можливості здивувати клієнтів, тому з'являються окремі готелі для чоловіків, жінок, молодят, для людей з обмеженими можливостями, для алергіків, спортивні, еко-готелі, гейм-готелі (для геймерів), готелі знайомств та багато інших [9]. Поява таких готелів доводить, що клієнти можуть платити за ексклюзивні послуги в рази вищу плату. Тому власники можуть підіймати вартість проживання в два або декілька разів, а отже й отримувати більший прибуток. Головне – зрозуміти, яку саме спеціалізацію необхідно провести в конкретному готелі.

Дуже важливим є налагодження зв'язку з потенційними клієнтами, що можуть зацікавитись саме цим готелем. Наприклад, необхідно обов'язково розробити сайт готелю, на якому на додаток до контактів готелю буде також форма для повідомлення адміністрації та «зворотній дзвінок», тобто клієнт залишає свій номер телефону і портьє або адміністратор йому телефонує.

Простіше повертати старих клієнтів знову до готелю, ніж шукати нових. Для цього готелю необхідно правильно збирати інформацію про всіх гостей готелю, що приїжджають. Як правило, гості заповнюють реєстраційну анкету, де вказують контактні дані (телефон, адресу). Але обов'язковим пунктом у цій анкеті має стати електронна адреса, на яку потім готель може відсилати листи зі спеціальними пропозиціями, інформацією про бонуси та інше. Цей спосіб майже не вимагає фінансових затрат, але у той же час є досить ефективним.

Ще одна сторона діяльності готелю, якою не варто нехтувати, – це продаж додаткових послуг. Наприклад, у ресторані готелю можна продавати каву або вино з маркуванням готелю; на рецепції, залежно від спеціалізації готелю, краватки (для готелю ділового спрямування), сувеніри (для курортного готелю). Готель може пропонувати гостям екскурсійне обслуговування, харчування (що буде включено до вартості номеру з відповідним збільшенням ціни за проживання), організовувати трансфер, надавати послуги бізнес-центру (копіювання, ламінування, друк документів, оренда ноутбука, користування факсом), пропонувати послуги пральні, здавати в оренду конференц-зал. Таким чином, готель одночасно отримує додатковий дохід та приваблює нових клієнтів [4].

Крім цих правил та заходів, які можуть підвищити прибуток готелю, існує ще багато інших, що перш за все пов'язані із здатністю готелю враховувати сучасні тенденції в різних сферах життя. Але на даний момент є дуже мало готелів, особливо у нашій країні, що використовують інноваційні технології.

Слід зазначити, що одним з важливих факторів конкурентоспроможності готельного підприємства є сертифікація послуг розміщення, яка гарантує гостям, що послуга відповідає певним вимогам та має відповідну якість. Більшість готелів нехтує можливістю проходження сертифікації або недобросовісно заявляє свою зірковість, яка не має офіційного підтвердження.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно визначити свій сегмент ринку, провести спеціалізацію готелю, розробити сучасну ефективну маркетингову політику, систему мотивації персоналу, налагодити зв'язок з існуючими клієнтами та створити інформаційну базу зі всіма даними про них, розробити систему керування діяльністю готелю, а також впровадити у готелі та ресторані готелю сучасні системи автоматизації роботи та інформаційні технології. І головне, на що повинен звертати готель у ХХІ столітті – це ефективна мотивація працівників готелю та сучасні досягнення в галузі інформаційних систем і технологій [6].

Актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності є пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, які дозволять більш повно задовольняти потреби споживачів, підвищити рівень сервісу і, як наслідок, сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. (18-19.09.2014). – Одеса: Атлант, 2014. – С. 16-18.
2. Герасименко В. Г. Тенденции развития мирового туристического рынка / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2007. - Вип. 12 (46). – С. 3-14.
3. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
4. Павлоцький В.Я. Особливості аналізу фінансової стійкості туристичних підприємств, як чинника їх конкурентоспроможності // Економіка Криму. – 2010. – № 3 (32), С. 193-198.
5. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212.
6. Феофанова О. С. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Феофанова, С. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2016. – №. 1(233). – С. 162 - 175.
7. Шикіна Н.А. Фінанси домогосподарств як основа розвитку людського капіталу / Н.А. Шикіна, Г.М. Коцюрубенко // Вісник ДонНУЕТ. Економічні науки. – Донецьк. – 2011. – №3 (51). – С. 288–296.
8. Шикіна О. В. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / О. В. Шикіна, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – №6 (17). – С. 429-433.
9. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.
10. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Тези доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.

**Дівенко Ю. І., 40 гр. ФМЕ**  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент,*  
*в.о. зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Заклади харчування відіграють важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах ресторанний бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. За оцінками експертів, кількість підприємств ресторанного господарства за 2018 рік збільшилася на 25-30%. Така тенденція зберігається, тому можна стверджувати, що кількість закладів харчування буде зростати в різних сегментах.

В умовах жорсткої конкуренції для підприємств ресторанного господарства велике значення має вибір концепції закладу, що є достатньо відповідальним та важливим процесом [1, с. 283].

Концепція підприємства ресторанного господарства – це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності. Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану. В розробку концепції входять: реклама, політика утримання клієнтів, дизайнерські розробки, меню, технологічні ланцюги та позиціонування (стратегії).

Концепція ресторану завжди формується письмово, виглядає як документ на багато сторінок, який створюється на основі маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження виявляють актуальність готової ідеї ресторанного закладу в певний час, визначеному місці та ціновому сегменті. Проведення маркетингових досліджень достатньо трудомісткий та затратний процес.

Концепція є головною складовою після розробки ідеї ресторану. Найчастіше концепція містить в собі назву ресторану, і вже потім вона

наповняє її певним змістом. Вибір правильної концепції є дуже важливим як для створення нового ресторану, так і для успішної його діяльності[2, с. 25].

В концепції ресторану завжди повинні бути ретельно визначені такі аспекти:

- торгова марка ресторану;
- стиль та дизайн інтер'єру;
- зовнішнє оформлення (екстер'єр);
- уніформа персоналу;
- вимоги щодо кваліфікації персоналу;
- меблювання закладу;
- меню;
- постачальники та інші складові.

Концепцію закладу ресторанного господарства розроблюють самостійно керівники підприємства або доручають експертам ресторанного бізнесу. Відповідно до опитування рестораторів, яке було проведено нами, приблизна ціна розробки концепції ресторану – від 900\$ і вище, ціна визначається початковою ідеєю ресторану та умовами відкриття.

Розробку концепції закладу ресторанного господарства можна розділити на чотири основні етапи:

1) Маркетинг проекту. Він включає в себе: територіальне розміщення закладу харчування; визначення перспективної цільової аудиторії; аналіз конкурентного середовища; визначення місця, яке займе ресторан на цільовому ринку; меню с розцінками та описом страв та напоїв.

2) Планувальні рішення та технології. Мова йде про концептуальне планування приміщень; технологічне обладнання; посадочні місця; специфікації та ін.

3) Бізнес-план. Він включає в себе: встановлення планових обсягів продажів; інвестиційний план; план постійних витрат та прибутків / збитків.

4) Творча частина. До цього аспекту входить все, що відноситься до планування та розробки інтер'єру та екстер'єру закладу.

Дизайн-проект інтер'єру – комплект документів, що розроблені в ході проектних робіт відповідно до технічного завдання. Склад дизайн-проекту інтер'єру включає в себе: необхідні креслення та документи, які потрібні для того, щоб реалізувати ідею закладу. Дослідник Л. Херріот писав, що найбільш важливими етапами розробки дизайн-проекту є: організація, реконструкція, планування та зонування закладу [3, с. 245]. Вважається, що більшість відвідувачів ресторанів не звертають увагу на дизайн закладу, однак дизайн, який ретельно продуманий, одразу створює позитивний настрій у відвідувачів. Великою популярністю буде користуватися ресторан із креативних дизайном. Експерти радять відноситись до розробки інтер'єру ресторану з великою відповідальністю, бо якщо він не сподобається клієнту, то клієнт залишить закладі його не зупинить навіть чудова кухня та кваліфікований персонал. Значний вплив на відвідувачів ресторану здійснює атмосфера закладу. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занадто шумно, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів та кольором скатертин, декором, музикою, тощо.

З огляду на потенційних відвідувачів розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний тощо. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що має прояв в оформленні закладу, меню тощо [4, с. 52].

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент та місце розташування.

Важливість формування вдалої концепції ресторану підкреслює й той факт, що в Україні започатковано народну премію за кращу ресторанну концепцію «Пальмова гілка». У 2018 році у фінал цієї премії увійшло 12 найбільш цікавих та яскравих концептуальних закладів харчування. Серед фіналістів були: «Food Простір» (Київ), Delikasia (Івано-Франківськ), «Жизнь

Замечательных Людей» (Київ), Hangover (Київ), ChickenKyiv (Київ), «Маца и Устрицы», (Київ), Smørrebrød (Київ), MolokoBar (Одеса), «WinBar – Винний бар» (Київ), SlowPiggy (Одеса), «Городской рынок еды» (Одеса). Призове місце посів ресторан «Жизнь Замечательных Людей» з концепцією socialplace, тобто гучне місце у центрі улюбленого міста [5].

Підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що лише у випадку, коли управління ресторанним підприємством спирається на професійне та кваліфіковане осмислення концепції закладу, враховує взаємозв'язок з певним ринковим сегментом, зважає на фактори ефективного функціонування та сучасні тенденції попиту, відвідування його залишає приємні враження і формує уподобання попиту щодо ресторанів певного типу і категорії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація, 2017. - №2 (15) – С. 23-27.
3. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля / Люк Херриот ; [пер. с англ.]. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 320 с.
4. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). – Частина 2. – С. 49-53.
5. Лучшие концепции 2018 года [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.restorator.ua/single-post/luchshiye-koncepcii-2018-goda>.

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РОЗМІЩЕННЯ**

Тема лікувально-оздоровчих послуг завжди була та залишається актуальною. В умовах сьогодення здоровий спосіб життя є не тільки корисним, а й модним. Люди готові витратити великі кошти на оздоровлення та якнайдовше зберігання молодості. Тому кількість туристів, які обирають відпочинок не тільки для душі, але й для здоров'я, постійно зростає. Про це свідчать показники, опубліковані Всесвітньою туристичною організацією. Так, з лікувально-оздоровчою метою у світі подорожує біля 30% туристів.

Дослідження, проведені вітчизняними науковцями, дозволили виявити сучасний стан санаторно-курортної бази України [1], тенденції [2], стратегічні напрямки [3] та проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму [4], фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств [5] та рівень туристичної активності у користуванні лікувально-оздоровчими послугами профільними засобами розміщення [6; 7].

Наразі традиційні санаторні курорти відкривають свої двері не тільки людям похилого віку, як це було наприкінці минулого століття. Тепер з дитинства починається впровадження лікувально-оздоровчих процедур. Коло споживачів зростає, найбільше такий вид туризму підходить для людей середнього віку, які надають перевагу активному та оздоровчому способу відпочинку.

Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях. Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази.



Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (велнес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Велнес-туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси). Термін «wellness» у науковій літературі з'явився порівняно недавно та означає прекрасний стан як тіла, так і душі, релаксацію, поживлення сил організму через активну оздоровчу діяльність.

Якщо виходити із класифікації поїздок, лікувальний туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями. Під таку дефініцію потрапляють не тільки поїздки на курорт, а й інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в зарубіжну клініку (виїзний туризм).

Останнім часом на українські курорти приїжджають дедалі більше зарубіжних туристів (в'їзний туризм) для лікування. Поїздки на курорт певної категорії українських громадян оплачує держава (соціальний туризм).

Відповідно до національного стандарту ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. терміни та визначення» в Україні діють такі типи підприємств, що надають лікувально-оздоровчі послуги туристам: санаторій, профілакторій, пансіонат, будинок відпочинку та база відпочинку. Усі вони повинні надавати послуги в регламентованому режимі, який є встановленим розпорядком проживання за певними правилами – чергуванням харчування, відпочинку, сну, лікування та інших видів діяльності.

Для підприємств лікувально-оздоровчого туризму характерно виконання трьох груп функцій: медико-біологічних, соціально-культурних та економічних.

Медико-біологічна функція підприємств лікувально-оздоровчого профілю полягає:

- у відновленні здоров'я осіб, які перенесли хворобу або страждають хронічними захворюваннями і потребують завершення лікування курортними методами;

– в оздоровленні практично здорових осіб, профілактиці захворювань, в тому числі професійних (так як вони передбачувані і піддаються прогнозуванню при різному розвитку сегментів суспільного виробництва).

Соціально-культурна функція підприємств лікувально-оздоровчого туризму полягає в задоволенні потреби туристів в пізнанні навколишнього світу: природи, історії, культури. Одним з аспектів цього процесу є активний відпочинок і розваги.

Економічну функцію можна розбити на дві підфункції:

- забезпечення діяльності конкретних підприємств лікувально-оздоровчого туризму на умовах високої рентабельності;
- підвищення здатності економічно активного населення до продуктивної праці за рахунок зниження захворюваності, продовження активного трудового життя.

Реалізація першої підфункції сприяє збільшенню зайнятості в конкретному регіоні, розвитку сфери обслуговування, ефективного використання наявних природних ресурсів, формуванню відповідної дохідної частини регіональних бюджетів. Друга підфункція відповідає завданням суспільства і забезпечує його соціальне замовлення, підвищуючи ефективність трудових ресурсів.

Функціональні вимоги до засобів розміщення курортного типу: розташування в курортній місцевості, яка має значними лікувальними ресурсами: бальнеологічними, кліматичними, грязелікувальні; наявність умов для організації профілактичного та дієтичного харчування; наявність розвиненої інфраструктури для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, заняття спортом, активного відпочинку; наявність умов для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аерарії і соляріях, на лікувальних пляжах; наявність торгової мережі.

Лікувально-оздоровчі послуги складаються з трьох елементів:

- природні та культурні ресурси, які приваблюють туристів і є основою будь-якої рекреаційної послуги;

- обладнання (засоби розміщення, харчування рекреантів, спортивні споруди, приміщення для відпочинку тощо). Таке обладнання в рекреаційному центрі визначає кількість послуг, які там можуть надаватися;

- доступність, яка залежить від розвитку транспортної мережі, стану доріг, віддаленості рекреаційного центру від великих населених пунктів.

Комплекс послуг санаторно-курортних закладів складають такі їх види:

- основні послуги: розміщення, дієтичного харчування, лікувальні, фізкультурно-оздоровчі;

- додаткові послуги: транспортні, екскурсійні, культурно-розважальні, додаткові медичні;

- супутні: послуги зв'язку, торговельні, побутові, фінансові тощо.

Споживачами лікувально-оздоровчих послуг є відпочивальники, а також особи, що проходять курси лікування, зокрема оздоровлення та реабілітації. Характеристика даних туристів відображає соціально-вікову структуру, національну, регіональну і психічну специфіку певних груп або окремих індивідуумів. В даний час вирішальним фактором при виборі туристами того чи іншого лікувально-оздоровчого підприємства є його профіль (якщо мета – проходження лікування – визнається єдиною). Значний вплив даного чинника пояснюється вузькою спеціалізацією більшості санаторіїв при їх проектуванні. При цьому значний вплив робить фактор віддаленості дестинації від споживачів.

Розробка самих лікувально-оздоровчих послуг включає в себе маркетингові дослідження, аналіз сегментів ринку і конкурентів, запропонований споживчий попит, місце розташування курорту, кон'юнктури ринку туристичних послуг, оцінку реальних витрат на розробку, рекламу і просування послуг.

Перелік робіт зі створення лікувально-оздоровчого продукту (програми) включає: дослідження ринку потенційного попиту; пошук партнерів – постачальників товарів і послуг; перевірку наявності послуг і встановлення адекватності інформації, що надійшла раніше; підготовку договорів

(контрактів) про співпрацю з постачальниками та реалізаторами турпродукту і ведення переговорів; інформаційно-методичне забезпечення (складання програм перебування, інформаційних листів, калькуляції, паспорта туристичного маршруту тощо); реалізацію лікувально-оздоровчих турів споживачам; оформлення документів для здійснення подорожі; безпосереднє обслуговування туристів і контроль за наданням певної кількості та якості послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
2. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Федеральный научно-практический журнал. Туризм: право и экономика. – М: Издательская группа «Юрист». – 2014. – № 2. – С. 20-24.
3. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярмоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
4. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія «Економічні науки». Вип. 5. – Луцьк: ССНУ ім. Лесі Українки, 2013. – С. 16-21.
5. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
6. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Настоящи изследования и развитие – 2013 : Материали за междунар. научна практична конф. Том 8. – София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
7. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Казімірська В. О., 48 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.г.н. доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Ярьоменко С. Г.**

## **МОТИВАЦІЯ І ОПЛАТА ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ**

Одним з важливих шляхів підвищення ефективності використання персоналу підприємства є посилення мотивації праці. Саме мотивація праці і професійний рівень працівників забезпечують дієвість управління людськими ресурсами.

Мотивація праці - це одна з найважливіших функцій менеджменту, яка представляє собою спонукання працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їх власних потреб. Основою даного процесу є використання різноманітних мотивів, серед яких слід відзначити матеріальні, моральні, соціально-психологічні, духовні, творчі та ін. На мотивацію працівників фірми безпосередній вплив надають умови праці на підприємстві, організація праці та її оплати, можливості підвищення посади та ін. [6]

Виділяють три види мотивації - пряму, примусову і стимулювання. Пряма мотивація є безпосереднім впливом на особистість працівника і його систему цінностей шляхом переконання, навіювання і психологічного впливу. Примусова мотивація спрямована на загрозу погіршення задоволення будь-яких потреб працівника при невиконанні їм заданих вимог. Стимулювання праці як метод формування мотивів передбачає право вибору працівником варіанта поведінки спираючись на його інтереси.[4, с.35].

Головними способами мотивації є потреби, стимули і мотиви. Потреби є в теорії мотивації як усвідомлена відсутність чого-небудь, що спричиняє спонукання до роботи. Під стимулом зазвичай мається на увазі зовнішнє спонукання до дії, причиною якого є інтерес (матеріальний, особистий або груповий), найчастіше матеріальне заохочення певної форми, тобто заробітна плата. На відміну від стимулу мотив є внутрішньою спонукальною силою (бажання, потяг, орієнтація і ін.).

Система матеріального і морального стимулювання праці являє собою сукупність заходів, які спрямовані на підвищення ділової активності працівників і як наслідок - підвищення ефективності праці та її якості. Стимулювання праці як метод управління доповнює адміністративні і правові методи управління, спонукаючи працівників і їх колективи працювати більше і краще, ніж це передбачено трудовими угодами.

Стимули можуть бути матеріальними і нематеріальними, а поєднання матеріальних і моральних стимулів є одним з найважливіших принципів стимулювання. У складі матеріальних можна виділити грошові і негрошові стимули, в складі нематеріальних - соціальні (престижність роботи, можливість росту), моральні (повага з боку колег, нагороди) і творчі (можливість самореалізації та самовдосконалення) [3].

Виділяють такі основні форми стимулювання працівників підприємства:

1) Заробітна плата, яка характеризує оцінку внеску працівника в результати роботи підприємства (абсолютна величина і співвідношення з рівнем оплати інших працівників підприємства).

2) Соціальні виплати, які включають пільгове харчування, продаж власної продукції підприємства працівникам зі знижкою, оплату витрат на проїзд працівника до місця роботи і назад.

3) Нематеріальні пільги і привілеї персоналу, в тому числі надання права на гнучкий графік роботи.

4) Заходи, які підвищують самостійність і відповідальність працівника, також підвищують його кваліфікаційне зростання.

5) Створення сприятливої атмосфери, усунення статусних, адміністративних, психологічних бар'єрів між різними групами працівників.

6) Просування працівників по службі, планування їх кар'єри, оплата навчання та підвищення кваліфікації [2, с.112].

Такі заходи по підвищенню мотивації праці дозволяють більш якісно використовувати трудовий потенціал підприємства і підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

Отже, слід зазначити, що система оплати праці є важливим, хоча і не єдиним, інструментом управління мотивацією працівників організації. Постійна частина оплати праці забезпечує утримання вже працюючих працівників на підприємстві та залучення нових. Оклади працівників повинні відповідати вимогу справедливості як всередині підприємства, так і в порівнянні з іншими. Тому при розробці системи окладів проводиться оцінка посад в балах за критеріями, важливим з точки зору бізнесу даного підприємства [5, с. 318].

### **Список використаних джерел:**

1. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства: Монографія / За ред. А. О. Аветисової. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. - 177 с.
2. Брен И. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания: Сб. задач: 2-е изд., перераб. и доп. / И. Л. Брен, Г. В. Митрофанов. - К.: Высшая школа, 1989. - 229 с.
3. Заднепровская Е. Л. Демократизация - основная тенденция развития украинских ресторанных сетей / Е. Л. Заднепровская // Маркетинг услуг. - 2006. - №3.
4. Матушевская Е. Г. Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности ресторана / Е. Г. Матушевская, Е. Л. Заднепровская // Сервис plus. - 2007. - №3(105).
5. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства. Учебное пособие / Г. А. Яковлев. - М.: Издательство РДЛ, 2006. - 328 с.
6. Uchebnik.Online: Мотивация и оплата труда персонала [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchebnik.online>.
7. Ярьоменко С. Г. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону / С. Г. Ярьоменко // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. Серія : Географія. Вип. 744-745. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2015. – С. 163-168.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ресторанний бізнес є найважливішим елементом соціальної сфери, який відіграє велику роль у підвищенні життєвого рівня населення.

Поняття конкуренції є складним і багатогранним і для того, щоб розкрити специфіку конкурентоспроможності у ресторанному господарстві необхідно спочатку розібрати її основи.

Конкуренція – динамічний стан ринкового середовища, яке змушує її учасників удосконалювати свою продукцію і діяльність. Конкурентна перевага, що розглядається як сукупність властивостей товару, які створюють для фірми певну перевагу над конкурентами (місія, імідж, рівень культури, якість системи менеджменту і ін.), може обумовлюватися різними факторами. З іншого боку, конкурентна перевага може збільшувати ринкову силу і, тим самим, впливати на стан економічної кон'юнктури. Інтегральний показник конкурентних переваг, наприклад, товару, характеризує його потенційну конкурентоспроможність.

Позицію підприємства в галузі визначає конкурентна перевага. В кінцевому рахунку підприємства обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Конкурентна перевага поділяється на два основних види: 1) нижчі витрати і 2) диференціація товарів. Низькі витрати відбивають здатність фірми розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж у конкурента. Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування.



Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі, – це стратегія домінування по витратах, яка базується головним чином на організаційному та виробничому ноу-хау фірми.

Ці два типи конкурентної переваги, що мають різне походження і різну природу, часто виявляються несумісними, оскільки вимагають істотно розрізняються навичок і культури.

Конкурентна перевага зазвичай досягається за рахунок використання творчої наступальної стратегії, якої конкурентам не так-то просто протистояти.

Управління конкурентоспроможністю підприємства ресторанного бізнесу отримало особливу значимість з огляду на появу нових ідей для розвитку ресторанного бізнесу, нових запитів з боку споживачів, розвитку сучасних інформаційних технологій.

Найбільш важливим фактором, який забезпечує конкурентоспроможність ресторану – це місце розташування.

З точки зору фахівців, найбільш перспективними є центр міста, курортні райони, розташування в торговому центрі, ресторанний ряд, ресторан, що знаходиться окремо.

Підвищити свої позиції ресторан може також за допомогою зниження ціни в порівнянні з конкурентами. І навпаки, підвищуючи ціну він знижує свої можливості в цьому напрямку. Підприємцям все більш цікавий середньоціновий сегмент ринку, тому що демократичні ресторани – найбільш динамічний напрямок. Особливо користуються популярністю такі ресторани на околицях міста. Жителям зручно не виїжджати в центр міста, а повечеряти з родиною і провести час разом поруч з будинком.

Наступним фактором, який теж може вплинути на успіх ресторану – це якість послуг і їх різноманітність. Останнім часом людям подобається все тематичне: італійські ресторани з пастами, мексиканські кафе з гострим буріто або корейські ресторани з гострими стравами і можливістю їх приготувати самим на сковороді. Різноманітність і розважальний момент допомагає завоювати увагу споживача.

Одним з важливих елементів підвищення конкурентоспроможності ресторану є правильне складання меню. До розробки і створення меню слід підходити творчо, тоді воно не тільки інформуватиме споживачів про страви та напої, а й спонукатиме до більшого замовлення. У меню мають бути страви, які за попередніми прогнозами обов'язково припадуть до смаку того або іншого типу відвідувачів. Унікальне або нове меню завжди виглядає заманливо для клієнтів.

При складанні меню необхідно постаратися врахувати такі чинники: приблизний асортимент страв, напоїв і виробів; наявність сировини і продуктів на складі; сезонність продуктів; наявність стандартів приготування страв; особливості контингенту, що обслуговується; час обслуговування; форми обслуговування; трудомісткість приготування страв, кулінарних і кондитерських виробів; спеціалізація кухні конкурентів; очікуваний рівень прибутку; витрати на придбання продуктів, оренду приміщень, заробітну плату персоналу; режим роботи підприємства.

Швидкий сервіс – невід'ємна частина для досягнення успіху на ринку ресторанного бізнесу. Поняття швидкого сервісу для ресторанів різних сегментів відрізняється:

- фаст-фуд: тривалість сервісу в фаст-фуді включає тривалість простоїв в черзі і безпосередньо очікування свого замовлення. Загальний час очікування не повинно перевищувати 5-10 хвилин;
- ресторан з повним сервісом: 40 хвилин;
- ресторан низького-середнього цінового сегмента: до 30 хвилин;
- доставка їжі додому: 45 хвилин.

З огляду на ритм життя сучасного суспільства, час, відведений на сервіс має тенденцію скорочуватися. Затримки в сервісі оцінюються більшістю як негативне явище, що впливають на конкурентоспроможність ресторану.

Швидкий сервіс в ресторанах та інших закладах громадського харчування досягається двома основними шляхами: за рахунок ідеально відпрацьованих

стандартів або оптимальної кількості персоналу, яке покриває потреби ресторану.

Дизайн і концепція ресторану має переважне значення при виборі ресторану вищого цінового сегмента, а також для тих, хто планує банкет або інше свято (день народження, весілля і т.д.). Для клієнтів, які відвідують такі заклади, головним критерієм вибору ресторану є пануюча в ньому атмосфера, привабливий декор, персоналізований сервіс, наявність живої музики, а також знаменитого шеф-кухаря. Для ресторанів низького і середнього цінового сегмента при інших рівних умовах (однакове меню і рівень цін) клієнт віддасть перевагу ресторану з більш цікавим дизайном.

Багато в чому на формування унікальності може вплинути політика ресторану або кафе. Так, орієнтування на постійне вдосконалення сервісу і манери подачі продукту, виходячи з тих тенденцій, які диктує споживач, є цілком виграшним варіантом.

Вплив економічних чинників на ресторанний бізнес обумовлено тим, що конкуренція ресторанів і економіка знаходяться в тісному зв'язку. Вона може виражатися, наприклад, в прямій залежності динаміки закладу від економічного розвитку міста, матеріального добробуту її жителів. Так, наприклад, в маленькому населеному пункті з відсталою інфраструктурою ресторан фешенебельного типу не витримає конкуренцію з маленькими дешевими кафе.

До того ж, як і будь-яка інша сфера послуг, ресторанний бізнес також чутливий до підйому і спаду економіки. Так, відзначається, що під час економічних криз число відвідувачів закладів ресторанного господарства скорочується в рази. У таких ситуаціях найбільш дієвий спосіб для підтримки постійної бази клієнтів - впровадження програми лояльності, яка доводить свою ефективність протягом вже декількох років.

Сезонність – це одна з тих чинників, яка повинна бути врахована в першу чергу при відкритті ресторану. З року в рік це сприяє зниженню рентабельності ресторанного бізнесу.

Конкурентна перевага ресторану не є чимось стабільним, що постійно гарантує успіх і потік гостей. З огляду на високу циркуляцію конкурентів на ресторанному ринку, конкурентну перевагу ресторану можна легко втратити. Прямими конкурентами ресторану слід вважати аналогічні ресторани, що знаходяться в радіусі 15 хвилин їзди на автомобілі. Щоб ресторан залишався конкурентоспроможним, необхідно регулярно стежити за тенденціями ресторанного ринку, новими і існуючими раніше конкурентами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
2. Давиденко І.В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І.В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
3. Данилина С. А. Виртуальность фиктивного капитала в современных условиях / С. А. Данилина // Социально-экономическое развитие 68 региона: теория и практика: вестник Тульского филиала Финуниверситета. – Тула: ТулГУ, 2017. – С. 7-11.
4. Коцюрубенко Г. М. Зарубіжний досвід реформування соціальної політики як передумови формування фінансових ресурсів домогосподарств / Г. М. Коцюрубенко // Вісник соціально-економічних досліджень [Текст]. – 2012. – Вип. 2 (45). – С. 232–236.
5. Ковалевський В.В. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: підручник / В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова. – 8-ме вид., стер. – К.: Знання, 2006. – С. 100-120
6. Портер М. Конкуренция – СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 495 с.
7. Семенов В.Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В.Ф. Семенов // Науковий вісник ОДЕУ. – 2010. – № 14 (115). – С. 75-85.
8. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4(51). С. 183–188.
9. Iaromenko S. Problems and prospects of development of green rural tourism in Ukraine / S. Iaromenko, V. Oleynik // Regional formation and development studies. – Klaipeda: Klaipeda University Press, 2012. – Vol. 6, No 1. – P. 67-73.
10. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

**Корня К. О., 21 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **РОЛЬ АДМІНІСТРАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Адміністративно-управлінська служба у готелях є дуже важливим управлінським елементом і забезпечує організацію управління всіма структурними ланками готельного комплексу, приймає загальні рішення щодо його функціонування – вирішення проблеми фінансового і кадрового забезпечення, модернізації підприємства, корпоративних стосунків, визначення напрямків діяльності та ін.

Адміністративно-управлінська служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки [1].

Найчастіше до складу цієї служби входять: секретар, фінансова служба, кадрова служба, еколог, інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Управління готельним підприємством здійснює група керівників, які наділені різними повноваженнями. Найвищими повноваженнями наділений керівник підприємства, він координує роботу менеджерів окремих напрямків, які у свою чергу координують роботу менеджерів окремих служб (відділів), менеджери служб контролюють виробничий процес неуправлінських кадрів – обслуговуючого персоналу. Таким чином, у ієрархічній піраміді управління від вищого рівня до нижчого кількість управлінського персоналу збільшується, водночас зменшуються і повноваження з управління і зростають виконавські функції.

Вищий рівень управління підприємством представлений його власником і генеральним директором, які приймають рішення загального стратегічного характеру. Власником готелю може бути приватна особа або корпорація. У готелях – акціонерних товариствах, генеральний директор обирається загальними зборами акціонерів.

Власник готелю або генеральний директор здійснює:

- управління всією господарською діяльністю готельного підприємства;
- несе відповідальність за затвердження бюджету готелю;
- визначає стратегічні напрямки діяльності, які передбачають орієнтацію на певний сегмент туристичного ринку;
- впроваджує і дотримується єдиної політики організації праці та інших функцій, зокрема експлуатації, збуту, дотримання норм і правил з охорони праці, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання стандартів якості та ін.;
- періодично здійснює перевірку і оцінку технічного стану готельного підприємства;
- користується всіма видами банківських послуг, зокрема кредитами, відкриває та розпоряджається рахунками, підписує чеки на отримання готівки та ін.;
- має право позову і відповіді на суді, а також представляє готель в усіх адміністративних установах;
- підписує угоди, зобов'язання, доручення;
- приймає рішення щодо системи тарифів, розрахунків із клієнтами [4].

У великих готельних підприємствах, що характеризуються складним технологічним процесом, виникає необхідність постійного контролю з боку адміністрації, тому виділяється посада виконавчого директора, який здійснює управління за відсутності власника або генерального директора [2].

У готельних комплексах, насамперед із значною часткою іноземного капіталу, управління може здійснюватись через виконавчий комітет. У виконавчий комітет входять керівники головних функціональних підрозділів – служби прийому та розміщення, комерційної, обслуговування номерів та

інших, які вирішують загальні завдання, згідно їхнього функціонального профілю.

У структурі управління великих готелів може виділятися 5-6 заступників генерального директора – директор з розміщення, директор з маркетингу, директор ресторану, фінансовий і технічний директор. Ці керівники представляють середній рівень управління і забезпечують реалізацію політики готелю, розробленої вищими керівниками, відповідають за виконання завдань у функціональних підрозділах, заступники директора у готелях наділені значними повноваженнями, мають широке коло обов'язків, окрім загальних технологічних завдань вирішують проблеми обслуговування і задоволення потреб гостей.

В даний час більшість компаній в індустрії гостинності не приділяють належної уваги управлінню персоналом, вважаючи персонал допоміжним компонентом. Однак це невірно, так як люди в індустрії є, щонайменше, частиною підприємства і все більше частиною кінцевого продукту, за що організація отримує гроші від клієнта.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 214-220.
2. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
3. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.
4. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.

**Міхайлова А. А., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Козловський Р. С.**

## **МОТИВАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ**

Організація не може існувати без головного ресурсу – людей, які мають власні цілі та потреби. Кожна людина має свій унікальний трудовий потенціал, який і становить предмет інтересу сучасних керівників. Варто зазначити, що головною умовою задоволення потреб і досягнення цілей, в тому числі організаційних, є бажання персоналу працювати з повною віддачею і мати для цього належні умови. Якщо перша умова залежить від самого працівника і характеризує його мотиваційний потенціал, то друга – від здатності керівника управляти даним мотиваційним потенціалом.

Мотивація персоналу є одним з важливих елементів діяльності підприємства, від якого залежить продуктивність праці працівників, яка впливає на прибуток компанії. Існує багато визначень мотивації праці, але основним серед них є розгляд мотиву як спонукання до діяльності, викликаного потребами людини.

Для ефективної діяльності підприємства потрібно, щоб працівник виявив бажання проявити власні професійні якості. Рушійним фактором в даному випадку може стати правильна мотивація.

Для того, щоб розібратись в тому, які саме заходи мотивації праці працівників дійсно принесуть позитивний результат, необхідно зрозуміти значення поняття «мотивація».

Мотивація – це сукупність внутрішніх (мотиви, потреби) і зовнішніх (стимули) рушійних сил, які спонукають людину до дії і додають цій діяльності спрямованість, орієнтацію на досягнення певних цілей [1, с. 44]. Мотивування – це процес сполучення цілей співробітника з цілями підприємства.



Таким чином, мотивація дає робітнику проявити свій професіоналізм, або, навпаки продемонструвати свою не компетентність у робочому процесі. Мотивація спрямована на підвищення продуктивності праці.

На мотивацію співробітника впливають фактори мотивації, вони бувають внутрішні і зовнішні. До внутрішніх можна віднести творчість, самовдосконалення, самореалізацію, задоволення від виконаної роботи. Зовнішніми факторами можуть виступати дохід, просування по службі, визнання і положення в суспільстві.

Мотивацію доцільно поділяти на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці. Провідна роль належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників.

Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто крім зарплати мають бути грошові премії за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визначення цінності того чи іншого працівника.

Слід зазначити, що сьогодні заслуговують на увагу сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, а саме матеріальні винагороди:

- ставка заробітної плати;
- додаткові виплати;
- участь в акціонерному капіталі;

- медичне обслуговування;
- страхування;
- відпочинок за містом.

Також важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальними розуміються заохочення до високо результативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в компанії.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Використання гнучких форм зайнятості (скорочений робочий день, збільшення відпустки, гнучкий графік роботи, надання відгулів та ін.) надає можливість вибору працездатному населенню між робочим часом та відпочинком.

До моральних способів мотивації відноситься визнання заслуг (особисте та публічне). Суть особистого визнання полягає в тому, що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто представляються йому, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат.

Варто запропонувати наступні методи нематеріальної мотивації персоналу:

- постановка перед працівниками чітко сформульованих і досяжних цілей;
- систематичний аналіз успішно досягнутих працівниками цілей;
- залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення якомога прозорішої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;
- публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- увага безпосереднього керівництва до думки працівників;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- наділення працівників владними повноваженнями при проведенні невиробничих заходів.

Соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль персоналу підприємства (організації), що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці. Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації). Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах. Основні з них:

- надання рівних можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результаті в праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами та визначення особистого внеску працівника в загальний успіх. Це передбачає справедливий розподіл доходів від підвищення продуктивності;
- гарантія зайнятості для тих працівників, що беруть участь у реалізації конкретних схем підвищення продуктивності праці;

- створення відповідних умов щодо захисту здоров'я, безпеки праці та благополуччя всіх працівників;
- забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників, передбачення програм навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації;
- підтримання в колективі атмосфери довіри, зацікавленості у реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками тощо [3, с. 216].

Дотримання менеджерами підприємств вимог системи мотивації до праці, спонукає працівників до активної діяльності для досягнення поставленої мети.

Отже, усі організації та торговельні підприємства застосовують найрізноманітніші способи та методи стимулювання працівників. Проте, першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації. Варто пам'ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі віддали своїй роботі.

### **Список використаних джерел:**

1. Балашов Ю.К., Коваль А.Г. Мотивація і стимулювання: основи побудови системи стимулювання // Кадри підприємства. - 2013. - №5. - С. 44.
2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2014. - 224с.
3. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М., Менеджмент. Навчальний посібник. / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 216.
4. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нєчева. – Одеса: ФОП Бондаренко М О, 2019. – 258 с.

## **СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДВОЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ**

Сьогодні готельний бізнес, а також туризм динамічно розвиваються, вони поповнюють дохід країни, розширюють та розвивають ринок праці, підвищуючи рівень та якість послуг, що ними надаються. З кожним роком відкривається та функціонує все більше готелів та інших засобів розміщення.

Коли людина планує свій відпочинок, подорож у мандрівку або від'їзд у відрядження, перш за все, вона звертає увагу на категорію готелю. Готельні стандарти обслуговування – це сукупність послуг, щоденних заходів, процедур та дій, які надаються персоналом та націлені на максимальне задоволення потреб, бажань гостей. Існує «золоте» правило обслуговування: гостей потрібно обслуговувати так, як би Ви хотіли, щоб обслуговували Вас.

Світова практика розвитку різного готельного бізнесу свідчить про те, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування. Тобто, без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Щоб зберегти своїх постійних гостей, а також залучити нових, готелі роблять все можливе для того, щоб підвищити якість і кількість наданих ними послуг. [4] Вони також пропонують акції та спеціальні пропозиції, а також розробляють спеціальні програми лояльності клієнтів, якими можуть бути: різного роду знижки - дітям, туристичним групам, постійним клієнтам; накопичувальні картки, бонусні програми; бонусні дні перебування та інші особливі умови/

До міжнародних стандартів обслуговування належить наступне:

- швидкість обслуговування (треба швидко реагувати на вимоги гостей; співробітники готелю повинні завжди бути готові запропонувати допомогу гостям; всі прохання та скарги повинні вирішуватися до того, як гості покинуть готель);

- дружелюбність та ввічливість (з будь-яким гостем, який знаходиться в радіусі 2 м, потрібно першим починати бесіду; завжди посміхатися; за будь-яку незручність гостю приносять вибачення);
- уважність (потрібно давати зрозуміти гостю, що ви його помітили, навіть якщо зайняті);
- стандарти зовнішнього вигляду пред'являються до форми одягу, зачіски та гігієні співробітників;
- конфіденційність інформації (дотримується конфіденційність будь-якої інформації, яка пов'язана з гостем, враховуючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію тощо);
- знання роботи (будь-якому співробітнику потрібно знати готель, приміщення, години роботи та загальну інформацію);
- терпіння (скарги та коментарі потрібно вислуховувати ввічливо, уважно і передавати керівництву для прийняття відповідних заходів; ніколи не потрібно сперечатися з гостем та демонструвати оборону позицію);
- відповідальність, пунктуальність, ініціативність (при дотриманні порядку в готелі; випадку скарги гостя не можна обвинувачувати інші відділи чи особи; брати відповідальність за вирішення проблеми потрібно на себе);
- кількість персоналу повинна бути такою, щоб забезпечити ефективне та безперервне обслуговування гостей (у готелі «2 зірки» - не менш 6 осіб на 10 номерів) [1].

Готельне підприємство спрямоване на те, щоб справити гарне враження на клієнта, тому важливо, щоб клієнт не отримував негативні емоції та відчував себе психологічно комфортно.

Двозіркові готелі націлені на бюджетних туристів. Вимоги до готелів категорії «2 зірки» наступні: добова служба прийому та розміщення; піднос багажу з машини в готель і із готелю в машину (за проханням); співробітники повинні бути одягнені по формі; ліфт в будівлі висотою більше 5 поверхів; аварійне освітлення; система природної вентиляції; не менше 50% номерів - одне / двомісні; цілодобове гаряче та холодне водопостачання; не менше 50%

номерів мають санвузол; загальний туалет - 1 на 10 осіб, але не менше 2 на поверх; загальна ванна кімната / душова - 1 на 20 осіб; щоденне прибирання номера; зміна постільної білизни та рушників - 1 раз на 3 дні; надання праски, прасувальної дошки; континентальний сніданок; зберігання цінностей в сейфі адміністрації; зберігання багажу.

Девіз готелів категорій 1 або 2 зірки – тільки найнеобхідніше, щоб переночувати. Гостю має бути дуже зручно і спокійно. Адже якщо він відбуває з готелю, повністю задоволений обслуговуванням, то не тільки він сам може стати в майбутньому джерелом постійного доходу, але і його друзі, колеги, родичі, яким він буде рекомендувати цей готель.

Для тих, хто не бажає нічого змінювати в якості обслуговування, є досить показова статистика. Встановлено, що 91% незадоволених клієнтів уже ніколи не повертається в готель і мінімум дев'яти іншим клієнтам розповідає про негативний досвід, але 54-70% відвідувачів прийдуть знову, якщо їх скарги були задоволені, а якщо проблеми вирішувалися негайно, то ця цифра може досягти 95 % [2].

Таким чином, ефективність функціонування будь-якого готелю тісно пов'язана з рівнем обслуговування в готельному підприємстві. Рівень обслуговування у величезній мірі залежить від кваліфікації і зацікавленості персоналу, його творчих здібностей, уміння освоювати нові технології, а також від використання нових організаційних процесів і форм використовуваної для обслуговування клієнтів матеріальної бази.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стандарти якості обслуговування [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://prohotelia.com/2009/07>.
2. Технології обслуговування в готелі [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.kp.ru/guide/obslyuzhivanie-v-gostinitsakh.html>
3. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
4. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.

**Остапюк Д. М., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Єгупова І. М.**

## **ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Підприємства ресторанного господарства відчують напружену конкурентну боротьбу через постійну появу все нових «гравців» у цій сфері, а також нестабільну економічну ситуацію в країні. Останнім часом споживачі стали більш уважно ставитися до запропонованих послуг, що призвело до різкого зросту вимог щодо якості обслуговування та комфортності. Тому для максимального підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства необхідно забезпечити високий рівень кваліфікації своїх працівників [1].

Багато експертів та спеціалістів в області сервісу в громадському харчуванні зверталися до вивчення та вирішення проблеми незадоволеності клієнтів у закладах. Серед них Джон Шоул, який стверджував, що більшість компаній світу надають сервіс низького рівня. Система якості, культури та швидкості обслуговування потребують ретельного перегляду[2]. Якщо обслуговування виявиться не досить високого рівня, переважна кількість клієнтів негативно оцінять ресторан і замінять його послуги, послугами конкуруючих закладів.

Як ми могли переконатися, велика увага з боку управлінців повинна приділятися удосконаленню професійного рівня, знань і умінь персоналу, щоб максимально задовольнити очікування своїх клієнтів та спостерігати за процвітанням бізнесу.

Згідно з українським законодавством, підприємство має самостійно забезпечувати себе засобами для підвищення професійного рівню персоналу. Але, оскільки це стає додатковим фінансовим тягарем, то воно не знаходить



своїї реалізації в українських бізнес-реаліях.

Перелічимо причини, які заважають розвитку кадрів у підприємствах ресторанного господарства:

- не вистачає кваліфікованих викладачів, навчальні програми відстають від реалій життя;
- слабка зацікавленість представників готельно-ресторанного бізнесу в спільному розробленні стандартів у галузі підготовки кваліфікованих спеціалістів;
- відсутність умов (обмежене фінансування) для регулярної перепідготовки і підвищення кваліфікації викладацького складу;
- відсутність належної матеріальної бази, на якій можливо здійснювати підготовку висококваліфікованого персоналу для ресторанного бізнесу (якщо така й існує, то не відповідає міжнародним стандартам) за випереджальним принципом [3].

Не дивлячись на перешкоди, невеликий відсоток українських підприємців все ж таки вкладають кошти у свій персонал та вважають, що таким чином можна досягти кращих економічних показників, підвищити продуктивність праці та знизити частки невдоволених гостей. Вони запрошують спеціалістів в цій сфері, які проводять майстер-класи і складають навчальну програму. Персонал поділяють на 3 основні групи за категоріями:

- 1) управлінці, директори, адміністратори;
- 2) офіціанти, бармени, хостес;
- 3) шефи, су-шефи [4].

Перша група навчається менеджменту, здобуває навички управління та наставництва, практикує спілкування з гостями закладу. Така структура навчання поширюється і на шефів та су-шефів, однак їх направленість не потребує уваги на контакті з відвідувачами. І окремий план навчання створюється для другої групи, яка має постійний тісний зв'язок з клієнтами. Вони вивчають меню, основи сервісу та стандарти. На основі цих структур, складається навчальний матеріал, який надається у вигляді інформації для

самостійного вивчення та більш поглибленого та ефективного способу-тренінгів.

Самостійному навчанню персоналу у закладах харчування відводиться: 10% - для офіціантів, 30%- у адміністраторів та 70%- управлінцям [5]. Але для цього повинні бути розроблені чіткі плани, методичні матеріали та способи оцінки і контролю. Наприклад, щоб отриманні знання закріпилися, треба проводити опитування на кожному етапі.

На жаль, в більшості закладів ресторанного господарства самостійне навчання становить 90% без термінового плану і контролю. Такий метод зовсім неефективний. Однак, часто використовують для адаптації новачків наставництво. За таких умов адміністратори або старші співробітники наглядно передають свій досвід та мотивують.

Найефективніший спосіб навчання персоналу – це тренінги. Зазвичай їх проводять для офіціантів, оскільки відпрацьовуються навички продажу. На тренінгах аналізують та обговорюють допущені помилки, закріплюють на практиці вивчений самостійно матеріал, обмінюються досвідом, дають можливість проявити себе у екстрених обставинах. Неефективними вважаються тренінги у вигляді лекцій, семінарів та у формі відео, які потім не відпрацьовуються. Кращим варіантом буде створення ігрової ситуації, яка потребує швидкого вирішення проблеми.

Найкращого результату можна досягнути за допомогою регулярності. Перший тиждень навчання необхідно відводити на самостійний розгляд матеріалу та ознайомлення з ним. Наставництво краще проводити щодня, а тренінги - від 1 разу в місяць (для нового колективу), до 1 разу в 6-8 місяців.

В загальній складності, організацію систем підвищення кваліфікації в ресторанных підприємствах України поки не можна визнати добре збалансованою і прийнятою за обов'язковий процес управління. На даний момент ставлення до навчання кадрів здійснюється за залишковим принципом. Абсолютно іншої позиції дотримуються країни з добре

розвиненою економікою, де підвищення кваліфікації вважається обов'язковим, а витрати на персонал відносять до інвестицій.

У Нідерландах, Німеччині та Данії професійним навчанням та розвитком кадрів займаються соціальні партнери, діяльність яких регулює держава. Зазвичай застосовують програми і короткострокові курси.

У США одними з найбільш ефективних форм підвищення кваліфікації працівників є: групові заняття, конференції, обговорення проблемних ситуацій, ділові ігри, психологічні тренінги, де задіяна активна дискусія між персоналом та успішними бізнесменами, досвідченими ораторами. Такі методи розвивають логічне мислення та відпрацьовують модель поведінки у різноманітних ситуаціях, особливо у конфліктних [6].

Також світовий досвід підготовки висококваліфікованих спеціалістів показує, що ефективніше проводити навчання поза робочим місцем, бо зміна обстановки позитивно впливає на працівників та полегшує процес сприйняття інформації.

Отже, підприємства ресторанного господарства можуть з легкістю підвищити ефективність ведення свого бізнесу за допомогою вкладень у свій персонал. Більшість закладів зазнають постійну плинність кадрів, що значно погіршує якість пропонованої послуги. Забезпечення періодичної кадрової підготовки навпаки утримують клієнтів і перевершують їх очікування. На жаль, український досвід навчання персоналу значно відрізняється європейського. Однак в країні за останній час проводиться значно більше тренінгів і створюється все більше підготовчих центрів.

### **Список використаних джерел:**

1. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / І. М. Єгупова // Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. —

- К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
2. Шоул Дж. Першокласний сервіс як конкурентна перевага / Джон Шоул; Пер. з англ. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2017 - 347 с.
  3. Крушельницька О.В. Управління персоналом: Навчальний посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. - К.: Кондор, 2005. - 308 с.
  4. Максим Пилаєв. Навчання персоналу ресторану / Чудовий сервіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.goodserv.org.ua/obuchenie\\_personala\\_restorana](https://www.goodserv.org.ua/obuchenie_personala_restorana).
  5. Александрова С.А., Гаврилова А.С. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами. - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. - Ч.4. - 278 с. - С.54-56.
  6. Олена Сухіна. Навчання персоналу ресторану: готовий покроковий кейс //Журнал «Генеральний Директор» /Ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/8070-obuchenie-personala-restorana>.
  7. Єгупов Ю. А. Класифікаційні ознаки побудови системи планів підприємства / Ю. А. Єгупов, І. М. Єгупова // Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2017. – С. 104-106.
  8. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / І. М. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
  9. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.

**Панькова А. С., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

Методи стимулювання персоналу, що застосовуються в туристичному та готельному бізнесі, можуть бути найрізноманітнішими і залежать від використовуваної системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

Відповідно до найбільш поширеної класифікації, методи мотивації можуть бути поділені на організаційно-розпорядчі (організаційно-адміністративні), економічні та соціально-психологічні. Дана класифікація заснована на мотиваційній орієнтації методів управління. Залежно від впливу на ті чи інші потреби методи управління діляться на:

– Економічні методи управління – обумовлені економічними стимулами. Вони припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань, і здійснення після їх виконання економічної винагороди за результатами роботи. Використання економічних методів пов'язане з формуванням плану роботи, контролем над його здійсненням, а також економічним стимулюванням праці, тобто з раціональною системою оплати праці, що передбачає заохочення за певну кількість і якість праці, і застосування санкцій за невідповідну його кількість і недостатню якість.

– Організаційно-адміністративні методи – засновані на директивних вказівках. Ці методи базуються на мотивації, що заснована на підпорядкуванні закону, правопорядку, старшому за посадою і т.п., і спирається на можливість примусу. Вони охоплюють організаційне планування, організаційне нормування, інструктаж, контроль. В управлінні владна мотивація грає дуже істотну роль: вона передбачає не тільки безумовне дотримання законів і нормативних актів, прийнятих на державному рівні, а й чітке визначення прав і обов'язків керівників і підлеглих, при яких виконання розпорядження керівництва обов'язково для

підлеглих. Владна мотивація створює необхідні умови для організації і взаємодії, а самі організаційно-розпорядчі методи покликані забезпечити ефективну діяльність управління будь-якого рівня на основі його наукової організації.

– Соціально-психологічні методи, в туристичних підприємствах застосовують з метою підвищення соціальної активності співробітників. За допомогою цих методів впливають переважно на свідомість працівників, на соціальні, етичні, естетичні та інші інтереси людей і здійснюють соціальне стимулювання трудової діяльності. Дана група методів включає в себе різноманітний арсенал способів і прийомів, розроблених соціологією, психологією та іншими науками, що вивчають людини. До числа цих методів відносяться анкетування, тестування, опитування, інтерв'ю тощо.

На практиці управління туристичними підприємствами, як правило, одночасно застосовують різні методи і їх комбінації. Для ефективного управління мотивацією необхідно використовувати в управлінні підприємством всі три групи методів. Так, використання тільки владних і матеріальних мотивацій не дозволяє мобілізувати творчу активність персоналу на досягнення цілей організації. Для досягнення максимальної ефективності необхідне застосування духовної мотивації.

У сучасному менеджменті застосовуються різні угруповання методів стимулювання. Всі методи стимулювання можна також згрупувати в наступні чотири види:

– Економічні стимули всіх типів. Успішність їх впливу визначається тим, наскільки колектив розуміє принципи системи, визнає їх справедливими, якою мірою дотримується невідворотність заохочення (покарання) і результатів роботи, їх тісний зв'язок у часі.

– Управління по цілям. Ця система широко використовується в США і передбачає встановлення для особистості або групи ланцюга цілей, які сприяють вирішенню головного завдання організації (досягнення певних кількісних або якісних рівнів, підвищення кваліфікації персоналу тощо).

Досягнення кожної мети автоматично означає підвищення рівня зарплати або іншу форму заохочення.

– Збагачення праці – ця система більшою мірою відноситься до неекономічних методів й означає надання людям більш змістовної, перспективної роботи, значної самостійності у визначенні режиму праці, використанні ресурсів. У багатьох випадках до цього додається і зростання оплати праці, не кажучи вже про соціальний статус.

– Система участі – в даний час існує в різноманітних формах: від широкого залучення колективу до прийняття рішень з найважливіших проблем виробництва і управління (Японія) до спільного володіння власністю, шляхом придбання акцій власного підприємства на пільгових умовах (США, Англія).

В рамках цих груп методів сьогодні розробляються окремі методики і системи стимулювання персоналу.

### **Список використаних джерел:**

1. Ковалевський В.В. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: підручник / В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова. – 8-ме вид., стер. – К.: Знання, 2006. – С. 100-120.
2. Максак В. І. Теорії управління: Навчальний посібник / Максак В. І. - Красноярськ: КДТУ, 1999. - 175 с .; с.85.
3. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Н. В. Нечева. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 210 с.
4. Семенов В. Ф. Ефективність мотивації праці трудових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. ХНАДУ. — Х.: ХНАДУ, 2015. — № 2 (9). — С. 127-133.
5. Шикіна Н. А. Деякі аспекти аналізу бюджетної безпеки України [Текст] / Н. А. Шикіна, Г. М. Коцюрубенко // Наукові дослідження розвитку світової економіки: пропозиції, теорії: зб. наук. пр. з актуальних проблем економічних наук / Наук. організація «Перспектива». – У 2-х частинах. – Дніпропетровськ: Вид. дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 128-133.

**Петрова А. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **ПІДГОТОВКА ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» обсяг ресторанного ринку України у 2015 склав близько 25 млрд. грн. У зв'язку з необхідністю залучення нових гостей, значну увагу приділяють вдосконаленню обслуговування у ресторанах та підготовці кваліфікованого персоналу. Тому дослідження тенденцій та аналіз проблем підготовки клієнтоорієнтованого та конкурентоспроможного персоналу, безумовно, є актуальним [1].

Спостерігається позитивна тенденція до збільшення вищих навчальних закладів, які готують спеціалістів з гостинності. У період з 2011 по 2017 рік кількість університетів зі спеціальністю «готельно-ресторанна справа» зросла на 80%. Це свідчить про наявність високого попиту на кваліфікованих спеціалістів у сфері ресторанного господарства [2].

На даний момент ресторанній індустрії притаманна проблема низького рівня та культури обслуговування, неуважності або ігнорування потреб гостей, недостатньої кількості клієнтоорієнтованого персоналу у зв'язку відсутності з боку керівництва чіткого розуміння необхідності проводити регулярне навчання персоналу.

Стилістика і манера обслуговування, одяг офіціантів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлена їжа залишаються і будуть важливими складовими загальної атмосфери у закладі та впливатимуть на рівень задоволеності обслуговування гостей [3].

В умовах постійно зростаючої конкуренції, заклад ресторанного господарства з некваліфікованим персоналом швидко втратить привабливість для клієнтів. Щоб уникнути даної ситуації, керівництво розробляє план



розвитку на подальші 2-3 роки та комплексну програму навчання усього персоналу, в рамках якої працівників повинні навчати клієнтоорієнтованості та прищепити комунікативні навички.

Ефективним з боку керівництва буде регулярне проведення оцінки рівня задоволення персоналу, в результаті якої буде визначено рівень мотивації персоналу, низький рівень якої негативно позначається на якості обслуговування та будуть сформовані подальші шляхи розвитку працівників ресторанного підприємства.

Управління персоналом ресторану за допомогою мобільних додатків скорочує кількість рутини і допомагає зосередитися на ключових KPI - прибутку, збільшенні суми середнього чека і кількості відвідувань ресторану. Автоматизована POS-система управління персоналом - частина ERP / CRM-системи автоматизації ресторану. Вона підтримує такий вид робочих місць як POS-термінал для офіціантів, продавців, касирів - відповідає за прийом, обробку замовлень, введення і виведення товару, грошових коштів.

Для забезпечення належного обслуговування, керівництво ресторанного підприємства повинно розробити та впровадити службові інструкції, правила та стандарти, посібники по якісному обслуговуванню гостей, визначити певні вимоги щодо рівня компетенції, повноважень та обов'язків працівників ресторанного підприємства. У ресторанах існують основні стандарти сервісу, необхідні для безперебійної роботи закладу. Деякі заклади використовують всі стандарти і самостійно їх створюють, деякі обмежуються кількома класичними.

Але, так чи інакше, стандарти повинні адаптуватися під кожен заклад індивідуально. Залежно від концепції, типу закладу, портрета гостей і портрета команди. До основних стандартів можна віднести:

- стандарти чистоти (чистота залу, робочих зон персоналу, вхідної групи),
- стандарти зовнішнього вигляду (форма персоналу, взуття, зачіски, прикраси, манікюр, макіяж),

- стандарти обслуговування гостей (сценарій обслуговування, конфліктні ситуації, компліменти і лояльність, зустріч гостей з дітьми, продажу, робота з запереченнями, зворотний зв'язок з гостем),
- стандарти подачі страв і напоїв (правила виносу страв та напоїв, компліментів і частувань, час подачі),
- стандарти сервіровки (до приходу гостя, під час його перебування, після прощання з гостям, в перервах між подачею страв).

Проте велика кількість підприємств ресторанного бізнесу не дотримується цих стандартів.

Процес навчання включає цілий ряд програм від тренінгів з продажу та розвитку управлінських якостей до курсів розвитку техніки вимови та емоційного інтелекту, вибір яких залежить від займаної працівником посади.

Професійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу повинно проводитися систематично. Результатом навчання та можливості застосувати знання на практиці стане покращення рівня обслуговування, мотивації персоналу, збільшення лояльності клієнтів та прибутку ресторану. Лояльність клієнтів безпосередньо залежить від персоналу. Вірний вибір кандидатів, які в здатні стати клієнтоорієнтованими співробітниками, вигідний усім: працівники будуть отримувати задоволення від процесу трудової діяльності, клієнти - від високоякісного сервісу, а у компанії буде зростати клієнтська база і, відповідно, прибуток.

Важливою вимогою до обслуговуючого персоналу ресторану є висока етична культура. Етична культура праці визначається в першу чергу рівнем кваліфікації та професійної майстерності кадрів, їх загальноосвітньою підготовкою і передбачає достатній рівень їх особистої загальної й професійної культури, етикету, етики та естетики праці. Від працівників ресторану вимагається наявність абсолютної дисципліни у виконанні професійних обов'язків, високого загальнокультурного рівня, дотримання правил службового та професійного етикету. Для етики службових відносин важливими є такі якості, як взаємоповага і

взаємодопомога, виконавча дисципліна та творчий підхід до справи, сумлінність та відповідальність, уміння працювати у команді [4].

Для забезпечення усього комплексу потреб клієнта, керівництво ресторанного підприємства повинно пояснити персоналу важливість надання якісного обслуговування як необхідної умови добробуту ресторану в умовах зростаючої конкуренції. Для цього ресторанним підприємствам рекомендовано запровадити корпоративну культуру, що надасть працівникам уявлення щодо мети та завдань ресторану, підвищить рівень мотивації працівників, буде стимулювати на якісну взаємодію з клієнтами. Результатом введення корпоративної культури повинно стати розуміння працівниками ресторану свого місця та ролі у виробничому процесі та колективі.

Велику увагу у корпоративній культурі приділяють соціально-психологічному клімату, що має помітний вплив на зовнішньому вигляді працівників та їх доброзичливості. Корпоративна культура клієнтоорієнтованого підприємства повинна будуватися з турботою про власний персонал шляхом миттєвого зворотного зв'язку між працівниками та керівним складом ресторану. Одним з найпоказовіших ВНЗ України, де готують фахівців ресторанного та готельного обслуговування є Вище професійно-технічне училище морського туристичного сервісу, яке за багато років існування не втратило потужних позицій підготовки кадрів [5].

Отже, в результаті навчання персонал закладів ресторанного господарства зможе надати клієнту якісне обслуговування, що приведе до покращення іміджу, зростання привабливості для клієнтів, збільшення доходів та прибутків та підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства на ринку.

### Список використаних джерел:

1. Огляд ресторанного ринку [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410>.
2. Інформаційна система конкурс. Сфера обслуговування [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://vstup.info>.
3. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С.С. Галасюк, Ю.М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. - Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
4. Іванов А.М. Проблеми державного управління туристичною сферою України / А.М. Іванов// MaterialyVII Mezinarodnivedecko-praktickakonference [«Modernivymozenostivedy-2011»], - Dil. 3. Ekonomickevedy. – Praha, 2011. – С. 59-63.
5. Іванов А.М. До питання безперервної фахової освіти (на прикладі Одеського Вищого професійного училища морського туристичного сервісу) / А.М. Іванов // Матеріали 1 Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку туризму і сфери послуг на міжнародному і національному рівнях». - Луганськ, 2006. – Вип. 1. – С. 122-125.
6. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.

**Пилипенко А. О., гр. Тм-511**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу і рекреацій*  
**Добрянська Н. А.**

## **ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Туристська діяльність – це діяльність пов'язана з організацією всіх форм виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів або в професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристським підприємствам. По суті своїй вони є свого роду посередниками між виробниками туристичних послуг і споживачами. У свою чергу, їх діяльність - також послуга [1].

Туризм на сьогодні - це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на бурхливо розвиваючу індустрію. На даний час туризм є однією з важливіших галузей в світі. Туризм в ВВП (валовий внутрішній продукт) України займає частку майже в 10 разів менше, ніж середня по світу. У нашій країні цей показник становить лише 1,5% ВВП, в той час як у світі - 10% ВВП.

У табл. 1 представлено номінальний ВВП - це індикатор обсягу національного виробництва, розрахунок якого проведений в поточних цінах, тобто тих, які діють на момент виробництва. Як ми можемо спостерігати за показником, питома вага прибутку туристичних послуг у номінальній ВВП починаючи з 2011 року поступово збільшувалася до 2014 року. Різкий спад відбувається у 2015 р. це пов'язано з не стабільним політичним та економічним становищем. Та бачимо стабільне зростання туристичних послуг, максимальний показник якого, припадає на 2017 рік, такі різкі зміни можна пов'язати з безвізовим режимом, також конкуренція між турфірмами та правильне маркетингове провадження.

**Динаміка вартісних показників туристичної діяльності України  
за 2011 - 2017 рр., (тис. грн.)**

Роки	Номінальний ВВП за рік	Вартість реалізованих туроператорами туристичних путівок	Прибуток від надання туристичних послуг	Питома вага прибутку від надання туристичних послуг у номінальній ВВП, %
2011	1316600000	5005375,0	8077989,4	0,6%
2012	1408889000	8515107,7	11922172,4	0,8%
2013	1454931000	11188292,2	14819850,5	1,01%
2014	1566728000	12449408,6	16190127	1,03%
2015	1979458000	10329747,6	14638993,9	0,7%
2016	2383182000	19755812,7	30393558	1,3%
2017	2982920000	18234911,1	49071409,4	1,6%

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [2].

Туризм робить істотний вплив на економіку і розвиток країни, сприяючи притоку валюти, створенню нових робочих місць, поліпшення інфраструктури і багато іншого. Для отримання максимальної вигоди від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку продукту, який максимально

задовольнить туристичні потреби країни і забезпечить на цій основі інтегрований розвиток територій та їх соціально-економічний розвиток, збереження екологічного балансу та історико-культурної спадщини. У першу чергу це стосується таких привабливих туристичних і рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, Київ, де туризм займає провідне місце в розвитку економіки [3].

Вплив туризму на економічний розвиток виявляється в підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає в більш швидкої окупності вкладених коштів та отриманні доходу. Туризм відіграє важливе соціальне і економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві прибутки;
- створює нові робочі місця;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціальну і виробничу інфраструктури в туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження [4].

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;

- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;
- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму.

Отже, виявлено причини спаду активності туризму в регіонах України. Слід вважати, що туризм є стратегічним напрямом соціально – економічного розвитку регіонів України в цілому [5].

Таким чином роблячи висновок із вище представленого матеріалу Україна з її вигідним геополітичним становищем, має вагомі об'єктивні передумови покращити економічне становище, збільшити прибуток від туризму та підвищити рівень ВВП.

#### **Список використаних джерел:**

1. Наймушин А.И., Наймушин А.А. Туристская деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svastour.ru/articles/raznoe/turistskaya-deyatelnost.html>
2. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.<https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.861>
3. Дума Б.В.Влияние туризма на развитие экономики Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://tourlib.net/statti\\_tourism/duma.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/duma.htm)
4. Карпенко И. О., Олишевская Ю. А. Влияние туризма на экономику государства.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – Режим доступу до журналу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Добрянська Н.А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н.А. Добрянська, Н.С. Згадова, О.О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – С. 31-37.



**Рязанова О. О., 28 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник - д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ТУРИЗМ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ В УКРАЇНІ**

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних сфер світової економіки. Головною ознакою є його здатність впливати на розвиток економіки регіону, країни і світу. Просування бізнесу в сфері туризму здатне гарантувати істотний внесок в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням країн іноземними туристами. Найзручнішим джерелом репрезентативних даних, що дозволяють оперативно відстежувати достатній для аналізу обсяг матеріалу щодо розвитку туризму є статистичні дані різних інформаційних сайтів [5].

Потенціал для розвитку туристичної галузі в Україні величезний. Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Україна має безліч переваг у сфері туризму, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидкими темпами. За даними ООН, щорічно в світі реєструється близько 1 млрд подорожей за кордон (не рахуючи внутрішнього туризму). На частку туризму припадає 10% глобального ВВП і 6% - загального світового експорту. У розвинених країнах цей показник досягає 8%. Для порівняння в українському ВВП частка туризму становить лише 2% [1].

Україна відноситься до Східної Європи, яка включає країни, які почали формуватися у 90-ті роки ХХ ст., у зв'язку з розпадом колишнього СРСР. Розвитку рекреаційної галузі Східної Європи сприяють природні ресурси: гірські ландшафти Карпат, Криму, Татр, Судету, золоті узбережжя Чорного,

Азовського, Балтійського морів, мальовничі озера, цілющі води рік і джерел, культурні та історичні пам'ятки. Не дивлячись на всю унікальність природи, культурної спадщини, туризм у регіоні не набув достатньо високого рівня розвитку (крім Чехії, Угорщини та Словаччини) та не отримав значного розвитку, що пояснюється економічною відсталістю країн, не досить розвиненою інфраструктурою, напруженою політичною ситуацією [1, с. 136-137]. Оцінка динаміки туристичних потоків (табл.1) свідчить про те, що протягом 2014–2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку.

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2012–2017 рр. [5]

Показники	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	млрд. осіб					
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	0,003	0,0035	0,0024	0,002	0,0025	0,0028
Іноземні туристи, які відвідали Україну	23,0	24,6	12,7	12,4	13,3	14,2
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	21,5	23,7	22,4	23,0	24,6	26,4
Внутрішні туристи, які подорожують Україною	0,0008	0,0007	0,0003	0,00035	0,00045	0,0005

Якщо у минулому і на початку поточного століття найбільший внесок у загальному обсязі доходів від туризму забезпечував внутрішній туризм, то упродовж 2004-2010 рр. домінантою стає іноземний туризм.

Натомість, останніми роками лідерство щодо внеску у доходи країни від туризму знову повернув собі внутрішній туризм. До найважливіших організаційно-економічних проблем регіонального розвитку туризму в Україні можна віднести дві:

- Перша характеризується збільшенням об'єму виїзного туризму у випадку зростання добробуту українського суспільства, що, безумовно, підвищить вимогливість українського споживача турпослуг до їх якості.

- Друга показує, що в'їзний туризм є важливим джерелом валютних надходжень. Падіння об'ємів в'їзного, особливо ділового туризму вимагає від вітчизняних фірм, які приймають туристів, проаналізувати причини відсутності інтересу до нашої країни у західного туриста [3, с. 171].

Україна стає все більш популярною за кордоном. Якщо раніше традиційним було прибуття найбільшої кількості міжнародних туристів з Росії, зараз ця країна не входить навіть до трійки країн з найбільшим прибуттям.

Кількість відвідувачів з Молдови та Білорусі залишається доволі суттєвою, але найбільша частка припадає на Угорщину (рис.1) [4, с. 138].

Військово-політичний конфлікт на Сході України вплинув і на зменшення кількості подорожуючих з країн ЄС, у тому числі з країн-сусідів: Румунії, Польщі та Словаччини. І тільки кількість іноземних відвідувачів з Угорщини продовжує демонструвати позитивну динаміку. Зменшення кількості іноземних відвідувачів спостерігається із інших країн. Різкий спад міжнародних відвідувачів демонструють США, Німеччина, Ізраїль.

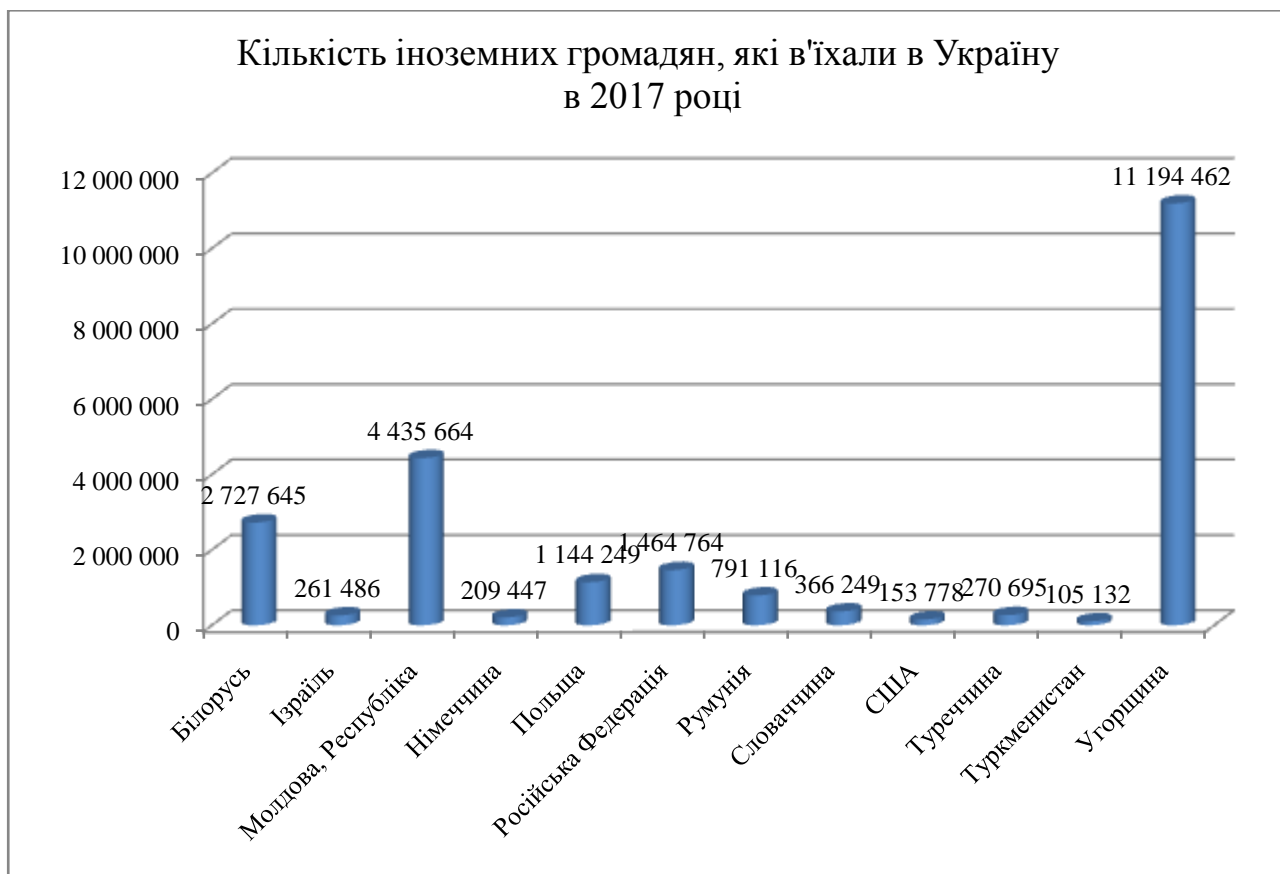


Рис.1. Географічна структура в'їзного потоку в Україну, 2017р.

*Джерело: авторська розробка за матеріалами [4; 5].*

Розвиток рекреації та туризму як стратегічний напрям довгострокової регіональної політики держави, зафіксовано у переліку пріоритетних напрямів розвитку багатьох регіонів України: Вінницької, Волинської, Закарпатської, Запорізької, Івано-Франківської, Київської, Львівської, Миколаївської, Одеської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернівецької та Чернігівської областей. Перелічені регіони знаходяться на різних рівнях розвитку туризму та рекреації, але спільними для них є стимулювання розвитку підприємництва в туристичній сфері, сприяння розбудові та модернізації туристичної та рекреаційної інфраструктури, реконструкція і модернізація існуючої готельної бази, подальше розширення номенклатури курортно-рекреаційних послуг за рахунок медичних послуг (діагностика, профілактика та лікування захворювань) із широким використанням рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів, збільшення кількості санаторно-курортних

закладів, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних пропозицій на світовому ринку туристичних послуг [2, с. 79].

Таким чином, для того, щоб туризм розвивався швидкими темпами, необхідно провести удосконалення інфраструктури, яка обслуговує дороги: будівництво нових кемпінгів, кав'ярень, АЗС, придорожніх ресторанів та зон відпочинку. Вже зараз туристична галузь виробляє 20 % зовнішньоторгівельного обігу України. Сьогодні кожен турист, який відвідує нашу державу, в середньому залишає тут майже 500 доларів США за 3 дні перебування.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
2. Семенов В. Ф. Умови і стратегії розвитку туризму в регіонах // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Т. 19. Вип. ½. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2014. – с. 78-81.
3. Семенов В. Ф. Умови й сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економіка та управління. - №5(18). – 2017. - С. 169-174.
4. Семенов В. Ф. Пріоритети в'їзного міжнародного туризму в контексті завдань регіонального розвитку / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Науковий журнал Економіка і Фінанси. – №4, 2018. – С. 136-146.
5. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Сахошко Ю. П., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ**

На сьогодні сучасні економічні умови супроводжується нестабільними тенденціями, що впливають на стан та динаміку розвитку виробничо-економічної системи кожної країни світу. Така ситуація створює нові вимоги для роботи підприємств, їх здатність реагувати та швидко адаптуватися до факторів мінливого ринкового середовища, оптимально використовуючи наявні ресурси та інструменти управління для досягнення поставлених цілей.

Оскільки на сьогодні туризм та готельна індустрія продовжують процвітати у світовій економіці, конкуренція серед членів галузей, будь то міжнародна або внутрішня, стає жорсткішою.

Через те, що конкурентоспроможність продовжує залишатися одним з основних питань для готельної індустрії, добре розуміння питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю, таких як детермінанти, виміри та моделі, може допомогти фахівцям сфери готельного бізнесу не тільки визначити більш сильні області для посилення та вдосконалення, а також сформулювати поінформовані корпоративні стратегії та рішення, які допоможуть створювати конкурентні позиції для своїх підприємств [8].

Володіння конкурентними перевагами може стати ключем до успіху сектору готельного господарства. Ефективність є одним з ключових факторів управління та необхідною умовою для вдосконалення будь-якого готелю. Багато досліджень довели, що готелі можуть підвищити свою продуктивність завдяки ефективним стратегічним рішенням відповідно до конкурентних умов.

Концепція та вимірювання ефективності є дуже важливими в економіці та широко використовуються практично у всіх секторах, включаючи сферу туризму та гостинності.

Вимірювання ефективності та продуктивності в готельній індустрії та туризмі стало предметом значної кількості досліджень останніх років. У довгостроковій перспективі економічна ефективність галузі визначає її частку на ринці та прибутковість або збитковість (рис. 1).

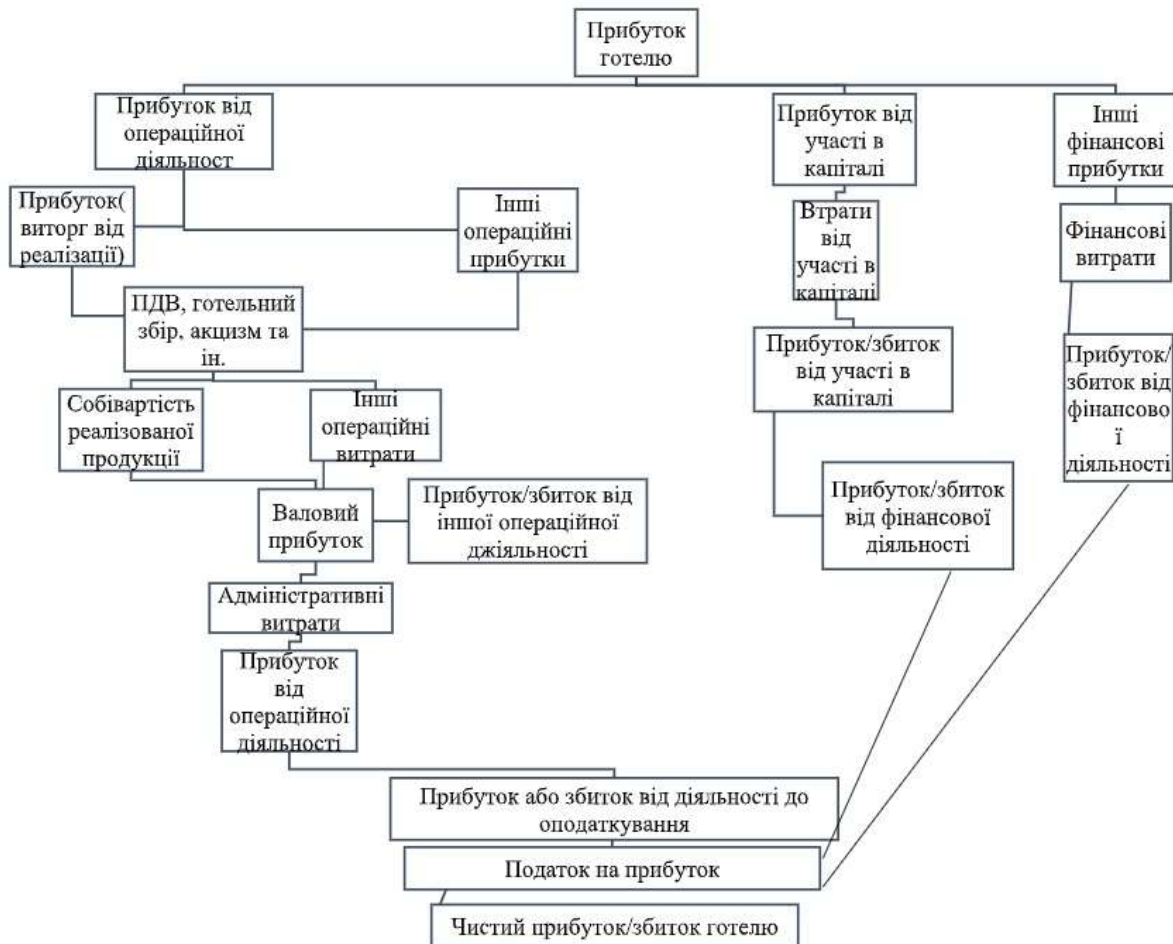


Рис. 1. Сутність управління економічною ефективністю [6]

Економічну ефективність у загальному вигляді можна відобразити як відношення одержаного результату (ефекту) до здійснених витрат живої й опрідметненої праці. Тобто, ефективність у широкому значенні цього поняття означає співвідношення між результатом (ефектом) та здійсненими витратами [2].

Ефективність використання ресурсів готелем виявляється в трьох вимірах:

- 1) в обсязі та якості надання послуг;
- 2) у величині споживання або витрат ресурсів на надання послуг;
- 3) у величині вкладених коштів.

Економічну ефективність виражають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати надання послуг у готелі. До

таких показників належать: обсяг надання послуг, величина отриманого прибутку, рентабельність надання послуг, економія тих або інших видів ресурсів (матеріальних, трудових) або загальна економія від зниження собівартості послуг, продуктивність роботи тощо [3].

Для підприємств, що обслуговують туристів, показники ефективності діяльності визначаються по єдиній методології. Однак для підприємств туристичного бізнесу при визначенні ефективності має місце специфіка. Це обумовлене, насамперед, характеристиками туристичної послуги, взаємодією різних підприємств (транспорту, готельного господарства, харчування, торгівлі, надання культурно-дозвільних послуг, відпочинку) [4]. Їх облік дозволив у складі показників ефективності комерційної діяльності підприємств туристичного бізнесу виділити наступні групи (рис.2):

- показники ефективності використання капіталу;
- показники рентабельності виробництва послуг та їх реалізації;
- показники ефективності використання витрат живої праці.

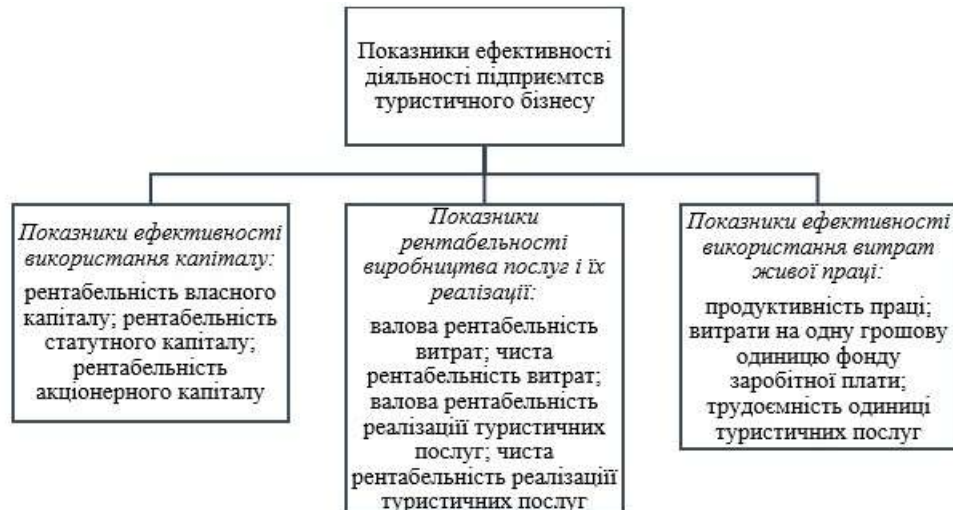


Рис.2. Система показників ефективності діяльності підприємств туристичного бізнесу

Узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства в цілому визначаються зіставленням обсягу всіх коштів підприємства та сукупного результату його діяльності [5]. До цих показників відносяться:

1. Рентабельність всього капіталу (активів) підприємства:

$$Pa = \Pi / A,$$



де  $R_a$  – рентабельність капіталу;  $\Pi$  – прибуток;  $A$  – капітал (активи) підприємства, тобто сукупність всіх коштів.

Рентабельність капіталу є найважливішим показником ефективності та діяльності будь-якого бізнес-об'єкту, включаючи й готель.

2. Оборотно́ість всього капіталу (активів) підприємства:

$$R = Q / A,$$

де  $R$  – оборотно́ість капіталу;  $Q$  – обсяг реалізованої продукції;  $A$  – капітал.

3. Витрати на одиницю реалізованої продукції:

$$S = U / Q,$$

де  $S$  – витрати на одиницю реалізованої продукції;  $U$  – загальні витрати;  $Q$  – обсяг реалізованої продукції.

4. Рентабельність виробництва:

$$P = \Pi / \Phi,$$

де  $P$  – рентабельність виробництва;  $\Pi$  – прибуток;  $\Phi$  – середньорічна вартість основних і оборотних коштів [1].

Доведено, що підприємницька діяльність як процес пов'язана з результатами діяльності підприємства в цілому, його потенціалом та конкурентоспроможністю. Тому керівництво підприємницькою діяльністю має займати провідне місце у всій системі управління підприємством. Управління підприємницькою діяльністю може розглядатися як вплив суб'єкта господарювання на поточні плани формування, розподілу та перерозподілу всіх видів наявних ресурсів для постійного підвищення ефективності діяльності готельних підприємств на мікро- та макрорівні.

Забезпечення високоякісного економічного досвіду завдяки першокласному управлінню готелю потребує часу та відданості [7]. Основними методами управління економікою в готелі є:

- фінансові стимули для персоналу;
- економічний розрахунок;
- балансовий метод;
- метод фінансування;

- контроль за цінами;
- кредитування.

Підприємствам готельного господарства потрібно проводити якісну оцінку факторів, що впливають на рівень ділової активності, щоб у майбутньому приймати якісні управлінські рішення.

Отже, управління підприємницькою діяльністю готельних підприємств має бути всебічно обґрунтованим та вивченим з урахуванням напрямів певних дій та умов їх реалізації, враховуючи особливості розвитку бізнесу сучасних підприємств готельного типу.

### **Список використаних джерел:**

1. Димеденко І.В. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - №13. - С.41-46 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/dymedenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/dymedenko.htm).
2. Економічна ефективність управління в системі ринкових відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1560061051027/menedzhment/ekonomichna\\_efektivnist\\_upravlinnya\\_sistemi\\_rinkovih\\_vidnosin](https://pidruchniki.com/1560061051027/menedzhment/ekonomichna_efektivnist_upravlinnya_sistemi_rinkovih_vidnosin).
3. Коцюрубенко Г.М. Джерела формування доходної частини бюджету домогосподарства - Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Вип. 12 (115)/ Наук.ред. І. Г. Манцуров. – К., 2010.
4. Павлоцький В.Я. Особливості аналізу фінансової стійкості туристичних підприємств, як чинника їх конкурентоспроможності // Економіка Криму. – 2010. – № 3 (32), С. 193-198.
5. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2017. – № 62 (1). – С. 116-127.
6. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/roglev09-5.htm](http://tourlib.net/books_ukr/roglev09-5.htm).
7. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212.
8. Niecheva N. Scientific aspects of human resources management of the enterprises of sanatorium-resort complex taking into account anti-crisis measures /N. Niecheva/ Socio-economic research bulletin, Collection of scientific works, 2014. – ONEU: Atlant, 2014 – Is. 4 (55). – P. 90-96.

**Сілецька А. М., 48 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ**

Сучасний розвиток індустрії гостинності має позитивну тенденцію на світовому рівні. На успішний розвиток цього сектору економіки України впливають процеси інтеграції та глобалізації, ринкових трансформацій сфери готельного господарства. Динамічний розвиток індустрії туризму дає поштовх до відкриття нових маршрутів подорожі та чисельних підприємств готельного господарства в регіонах України. Господарська діяльність підприємств сфери гостинності спрямована на організацію комплексного обслуговування туристів, зокрема надання послуг розміщення, харчування, розваг, екскурсії, тощо.

За даними державного статистичного спостереження за 2016 рік, на підприємствах сфери готельного господарства України (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), середньооблікова кількість штатних працівників складає 70 809 осіб. Їх зусиллями забезпечено отримання доходів закладами розміщування від наданих послуг у розмірі 10 102 461,4 тис. грн. [1]. Ринок готельних послуг має пряму залежність від ступеня конкуренції, сезонності, інвестицій, загальнополітичних, регіональних та інших зовнішніх чинників. Складність ведення бізнесу на ринку готельних послуг обумовлює впровадження сучасних форм організації праці та мотивації персоналу на підприємствах готельного господарства.

Для забезпечення конкурентоспроможності готельних підприємств та прибутковості їх діяльності, необхідним є впровадження сучасних заходів мотиваційної політики щодо управління персоналом. Управління персоналом пов'язане з використанням можливостей працівників для досягнення цілей організації. Керувати персоналом, означає планувати, організовувати, здійснювати мотивацію і контроль за формуванням, розподілом,

перерозподілом і використанням кадрів. Персонал в індустрії гостинності є найважливішою складовою частиною готельного продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг готелю [2, с. 33].

Як визначають науковці, мотивація дозволяє вирішити такі задачі як стабілізація колективу, зацікавлення в професійної мобільності, зростання кваліфікації, підвищення результативності [4; 5]. Формування трудової мотивації відбувається під дією внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори пов'язані з трудовою діяльністю, а саме: зі змістом праці, прагненням до підвищення професійної майстерності, самореалізації до праці. До зовнішніх факторів належать такі, що знаходяться поза межами праці: оплата праці, управління персоналом, умови праці тощо [3, с. 206].

Отже, мотивація – це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій. Мотивація в сучасному менеджменті розглядається як функція управління, що полягає у формуванні стимулів до праці, а також в довготривалому впливі на працівника в цілях зміни структури його ціннісних інтересів, формування мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу [4, с.72]. В науковій літературі, матеріальну мотивацію розглядають як складову окремих показників: а) рівня заробітної плати; б) наявності прямої залежності рівня заробітної плати від якості й результатів праці; в) диференціації заробітної плати на готельному підприємстві та в суспільстві загалом; г) структури особистого доходу; д) матеріального забезпечення доходів.

У всіх країнах з розвинутою ринковою економікою спостерігається тенденція до індивідуалізації заробітної плати на підставі оцінки конкретних заслуг працівника. Науковці вважають, що механізм індивідуалізації заробітної плати включає як диференціацію умов найму, так і регулярну оцінку заслуг персоналу безпосередньо в процесі трудової діяльності [6, с. 93-96]. Звернемо увагу, що одним з найбільш дієвих мотивів творчої праці є просування по службі. Структуру системи мотивації персоналу готельного підприємства за видами мотивації, наведено на рис.1.

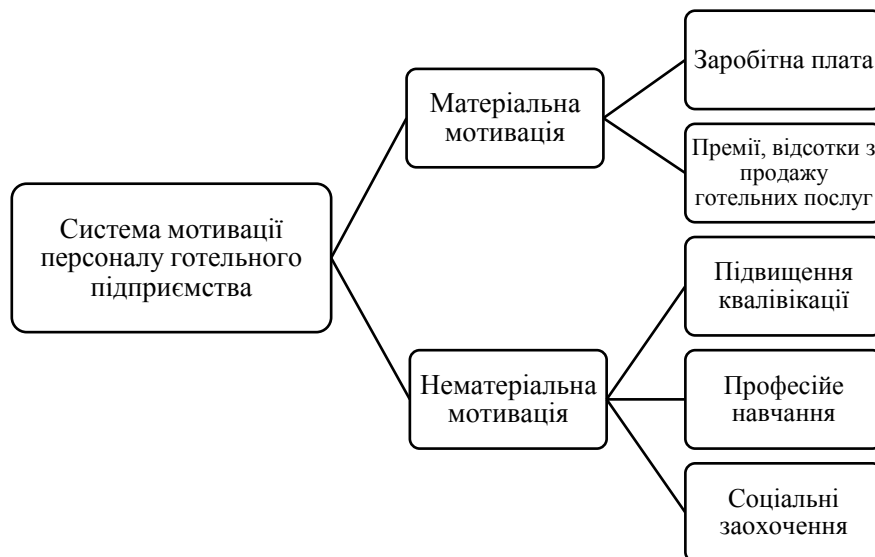


Рис 1. Структура системи мотивації персоналу готельного підприємства

В процесі організації праці на готельному підприємстві, основними методами реструктуризації індивідуальної праці співробітників є ротація, розширення і збагачення праці. Калініченко Л. Л. і Старигіна Ю. вважають, що елементи мотиваційної системи управління доцільно об'єднати в такі групи:

- 1) організація праці й робочого середовища: організація трудового процесу, сприятливі умови праці, регламентація праці, поділ і кооперація праці;
- 2) економічні заохочення і стимули: заробітна плата, премії, акції, бонуси, участь у розподілі прибутків;
- 3) соціальні заохочення й винагорода: участь у страхуванні, житло, освіта, медицина, спорт;
- 4) розвиток персоналу: творче зростання, посадове зростання, участь в управлінні;
- 5) оцінювання персоналу: відповідність обійманий посаді; аналіз та оцінювання продуктивності праці.

До соціальних складових системи мотивації належить також і визнання заслуг. Сутність особистого визнання полягає в тому що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву готелю, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат тощо [7, с. 951]. На увагу заслуговує зарубіжний досвід

формування та застосування багатоаспектної системи матеріального заохочення працівників. Її ключовими елементами є: використання тарифної системи, застосування прогресивних форм оплати праці персоналу; поширення оригінальних систем преміювання й стимулювання нововведень; вища оплата розумової праці; істотна індивідуалізація заробітної плати.

Таким чином, формуючи сучасну систему мотивації персоналу в готельному підприємстві, необхідно аналізувати особливості конкретних співробітників, функціональних підрозділів готелю, до яких застосовується методи мотивації, їх вклад в формування прибутків, якість обслуговування споживачів готельних послуг й, виходячи з ефективності праці, застосовувати механізм мотивації. Вважаємо, що надійні інструменти мотивації можуть значно покращати показники стану організації праці в готелі, якщо їх використовувати системно, враховуючи інтереси власника та персоналу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Нездоймінов С. Г. Роль персоналу в забезпеченні якості готельних послуг / С.Г. Нездоймінов, А.В. Бурдіяк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 31–34.
3. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг / І. М. Поворознюк // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2017. – Том 27. – № 3. – С. 204-212.
2. Александрова С. А. Конспект лекцій з курсу «Управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства» (для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / С. А. Александрова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 86 с.
5. Балабанова Л.В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О.В. Сардак. — К.: Професіонал, 2006. — 512 с
6. Рукасов С.В. Аналіз систем мотивації персоналу з урахуванням досвіду провідних країн світу / С. В. Рукасов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 93-96.
7. Калініченко Л.Л., Старигіна Ю. Мотивація персоналу як чинник підвищення якості послуг підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/196.pdf>.

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства визначається як спроможність підприємства існувати і розвиватися, перевершуючи за ефективністю функціонування наявних і майбутніх конкурентів, ґрунтуючись на залученні невикористаних можливостей [1, с. 86].

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як всередині країни, так і за її межами. Виявити її можна тільки шляхом характеристик чи властивостей підприємства, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів як в масштабах однієї країни, так і в масштабах світового ринку.

Разом із цим, конкурентоспроможність, як складова економічної безпеки, характеризує ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім можливостям, які генеруються ринковим середовищем [6, с. 156].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для:

- розробки заходів, спрямованих на її підвищення;
- визначення контрагентів для здійснення спільної діяльності;
- розробки програм роботи підприємства;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення інноваційної діяльності.

До основних заходів, спрямованих на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилення його позиції на ринку, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг належать [5]:

- розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку;
- досягнення управлінської злагодженості;
- система управління трудовою мотивацією;
- комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються та надаються;
- систематичний підхід до диверсифікації та планування виробництва;
- системний економічний аналіз діяльності підприємства;
- інформаційне забезпечення системи управління.

Серед найбільш поширених конкурентних стратегій підприємства виділяємо [4, с. 83-84]: стратегія лідерства на основі низьких витрат; стратегія індивідуалізації; стратегії концентрації на ринковій ніші; стратегія найкращої вартості; стратегія інновацій; стратегія фокусування, а також екологічні конкурентні стратегії.

На практиці підприємствам доцільніше використовувати комбінацію вказаних стратегій у вигляді деякого раціонального поєднання стратегічних прийомів, обумовлених, ефективністю використання наявних ресурсів підприємства (рис. 1).

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. Продукт ресторану значно ширший.





Рис.1. Основні чинники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

Термін «якість обслуговування» визначається як сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або ймовірних потреб споживача [2, с. 209].

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що впливають для успішної діяльності підприємства

### Список використаних джерел:

1. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.
2. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): посібник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
3. П'ятницька Н. О. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі / Н. О. П'ятницька, А. М. Коваленко (Расулова) // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2004. – С. 100–109.
4. Романова А. І. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення / А. І. Романова // Сучасна конкуренція. - 2007. - №5. - С.78-84.
5. Скорик О.В. Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств - офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції / О. В. Скорик. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13144/1/195\\_Skorik\\_478-481\\_69.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13144/1/195_Skorik_478-481_69.pdf).
6. Фальченко О. О. Конкурентоспроможність як складова економічної безпеки підприємства / О. О. Фальченко, Н. Б. Токарь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. - Х.: НТУ «ХПІ». - 2013. - № 67 (1040) - С. 156-158.
7. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
8. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

**Фроленкова М. О., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ФОРМИ ПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Першим завданням при плануванні відкриття нового закладу ресторанного господарства є вирішення питання яку форму ведення бізнесу обрати. Підприємство може бути незалежним рестораном чи входити у ресторанну мережу. Щоб вирішити це питання, необхідно перш за все орієнтуватися у цих поняттях та розуміти переваги та недоліки обох форм.

Найпопулярнішим способом входу до мережі у ресторанному бізнесі на сучасному етапі є придбання франшизи цієї мережі. Відкриття будь-якого роду бізнесу, надзвичайно важке завдання, саме тому для багатьох стати частиною франшизи, є безпечним і менш напруженим, а також більш простим варіантом. Такого роду починання бізнесу дає спокій і вже готову репутацію відомого бренду, надаючи випробувану модель.

В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

Поняття «франчайзинг» виникло в середньовічній Франції та походить від французького слова «franchise» (в англ. варіанті - franchising), що позначало надання привілеїв третім особам, які за винагороду виробляли продукцію для забезпечення державних інтересів.

В цілому історично поняття франчайзингу сформувалось давно та пройшло певні етапи свого розвитку. Періоди та етапи еволюції франчайзингу слід поділити наступним чином (табл.1).

## Генезис формування та розвитку франчайзингу в країнах світу

Період	Країна	Генезис подій
Період зародження	Великобританія, Франція	Сформована основа франчайзингу внаслідок надання дозволу на продаж товарів на місцевих ринках громадянам міста та права баронам збирати податки на певних територіях в обмін на будь-які послуги.
	Німеччина та Великобританія	1800 р. - виникнення та розвиток англійських і німецьких пивоварень на основі використання посередницьких систем (система «зв'язаних будинків»).
	Австралія	1809 р. - «Rum hospital» - перша франшиза на імпорт рому в обмін на будівництво лікарні в Сіднеї.
Період становлення та розвитку	США	У 1851 році компанія «Зінгер» (Singer Sewing machine company) з виробництва швейних машин вперше використовує франчайзинг.
	США	1880 р. - монополія франшизи комунальних підприємств.
		1898 р. - розвиток франчайзингової системи в сфері надання автомобільних послуг: дистриб'юторські угоди компанії «General Motors».
		1899 р. - застосування франчайзингу у сфері безалкогольних напоїв, зокрема компанією «Coca Cola».
	США	1900р. - використання франчайзингових дилерів Генрі Фордом; виникнення перших АЗС на основі франчайзингу;
		1902 р. - застосування франчайзингу в фармацевтичному бізнесі (мережа аптек «Rexall»);
		1909 р. - застосування дилерських програм «Western Auto»;
		1920-1930 рр. - відкриття франчайзингової мережі магазинів «Ben Franklin»; перше застосування франчайзингу у сфері громадського харчування (компанія «son»).
	Голландія	1932 р. - розвиток «Мережі вільних бакалійників» DE SPAR (сьогодні відома як SPAR).
	США	1930-1940 рр. - розпочали свою діяльність з франчайзингу наступні компанії: танцювальні студії «Arthur Murray Dance Studios», Baskin- Robbins (мережа магазинів морозива), Duraclean та інші.
Період процвітання	США	1950-1960 рр. - поява франшиз «бізнес-формату», а саме: McDonald's, Dunkin Donuts, Burger King, 7- Eleven.
	США	1960-1975 рр. - правове регулювання франчайзингу, а саме створення Міжнародної асоціації франчайзингу та Європейської асоціації франчайзингу.
	Країни колишнього СРСР	Кін. 1980 р. - перший іноземний франчайзер - американська компанія «Pepsi Co».
	Росія	1990 р. - вперше використано принципи франчайзингу фірмою «Дока».

Період	Країна	Генезис подій
	Україна	1993р. - поява першого франчайзингового підприємства іноземної компанії «Компас»;
		1994 р. - засновано перший ресторан швидкого харчування франчайзинговою мережею McDonald's;
		1999 р. - перше національне франчайзингове підприємство «Pizza Celentano».
		2001 р. - створення Асоціації франчайзингу України.
	Більше 80 країн світу	Франчайзинг активно розвивається практично у всіх сферах економічної діяльності, особливо: заклади швидкого харчування, ритейл, сфера послуг (в т.ч. туристичних) та інші.

Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції.

Франчайзинг у ресторанному бізнесі продовжує експансію по всьому світу. У багатьох країнах успішні франчайзери посилено просувають свої франшизи за кордон. Успіх міжнародного франчайзингу обумовлений тим, що споживачі звикли асоціювати улюблені бренди з якістю, постійністю, знайомим асортиментом страв, високим рівнем послуг і статусом. Розглянемо переваги та недоліки відкриття ресторану за франшизою (табл. 2.)

Таблиця 2

Переваги та недоліки використання франчайзингу  
при відкритті ресторану

Переваги	Недоліки
Надання готової маркетингової стратегії: бізнес-плану, концепції закладу, дизайну приміщення, меню	Великі інвестиції
Мінімізація ризиків	Виплати роялті
Впізнавання бренду та гарна репутація, можливість не витратитися на рекламу	Жорсткі умови контракту і відсутність гнучкості
Контракти з постачальниками	Відсутність можливості прояву ініціативи
Оптові закупівельні ціни	Жорсткі обмеження на вихід з бізнесу
Навчання персоналу	Жорсткий контроль за діяльністю підприємства

Найвідомішими світовими брендами ресторанного господарства, які ми можемо також зустріти і на українському ринку є McDonald's, Subway, KFC, Domino's Pizza, Dunkin' Donuts, Coffee Space. Поряд з міжнародними мережами, на українському ринку також є національні мережі, найвідоміші з них: AROMA KAVA, Lviv Croissants, Львівські пляцкі, Франс.уа, Суши Wok, Ресторан «MAFIA», Пузата хата, MY COFFEE, т.ін.

Можемо побачити, що закладами ресторанного господарства, які працюють за франшизою можуть виступати і маленькі кав'ярні, і підприємства, які пропонують фаст-фуд, і великі ресторани.

Що стосується незалежних ресторанів, то вони мають організаційно-господарську самостійність. Вони самі обирають стратегію і тактику поведінки на ринку, мають можливість створити щось нове, розробити власну концепцію закладу, створити власний імідж. Але разом з цим виникає необхідність у пошуку управлінця, який матиме необхідні глибокі технічні і адміністративні знання та досвід. Переваги та недоліки відкриття власного незалежного ресторану наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Переваги та недоліки відкриття незалежного ресторану

Переваги	Недоліки
Повна свобода в прийнятті рішень	Великі ризики при виході на ринок
Свобода у виборі концепції бізнесу та всіх його складових	Великі витрати на рекламу
Відсутність додаткових зборів	Витрати на навчання персоналу
Відсутність нав'язаного використання певних марок продукції та устаткування	Самостійний пошук постачальників продукції

Унікальність незалежного закладу ресторанного господарства і є його основною перевагою перед мережевими закладами. При створенні такого закладу є можливість надати закладу неповторних рис, придумати оригінальну ідею надання послуг, створити щось нове, не схоже на інші ресторани.

На сучасному етапі розвитку, світова практика показує, що в ресторанному бізнесі споживачі все більшу увагу надають незалежним ресторанам. Тенденції показують, що унікальність меню є ключовим при виборі закладу для його відвідування.

Отже, згідно з даними таблиці, можемо зробити висновок, що обидві форми ведення бізнесу на підприємствах ресторанного господарства мають недоліки та переваги, під час планування своєї діяльності, підприємець повинен зважити їх та зробити вибір згідно зі своїх можливостей та концепції бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Бедрадіна Г. К. Визначення рівня якості менеджменту на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна // Наукові праці МАУП. – Київ, 2011. - Випуск №1 (28). – С. 113-118.
3. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. Економіка та суспільство. 2016. № 5. С. 130–136. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
4. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для Одесского региона / Я. Е. Гончаренко // Уральский научный вестник. – Уралск: Уралнаучкнига, 2014. – № 45(124). – С. 57-65.
5. Електронний журнал з новинами в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua>.
6. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник / / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.
7. Нєчева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н. В. Нєчева. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 210 с.
8. Сайт для пошуку та придбання франшизи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchise.ua>.

### Секція 3

## РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

---

**Апексімова Т. С., гр. Тм-511**

Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – к.г.н, доцент кафедри  
туристичного бізнесу та рекреації*

**Орлова Л. М.**

### ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

Одеська та Львівська області належать до регіонів України з розвинутим курортним господарством, яке функціонує на основі значного потенціалу рекреаційних ресурсів. Однак, відмінності географічного положення, складу рекреаційно-туристичних ресурсів, історичних умов обумовили різну специфіку курортного господарства досліджуваних областей.

Одеська область розташована на південному заході України. На південному сході омивається водами Чорного моря, межує з Вінницькою, Кіровоградською, Миколаївською областями, а також з Республікою Молдова та Румунією. На узбережжі велика кількість лиманів (найбільші – Куяльницький і Хаджибейський), повністю чи частково відгороджених від моря піщано-черепашковими пересипами. Головні річки області – Дунай (із Кілійським гирлом), Дністер, Кодима, Савранка. Багато дрібних пересихаючих річок. Клімат Одещини помірно континентальний зі спекотним сухим літом і м'якою малосніжною зимою. Середня температура липня +21°C на півночі і +24°C на півдні, січня –5°C на півночі і –2°C на півдні. Оподи випадають більше влітку, часто у вигляді злив. У південній частині області бувають посухи. Комфортне поєднання температурного режиму і вологості повітря (середня 75 %), велика кількість сонячних днів (2200) перетворили кліматичні



умови області на цінні рекреаційно-туристичні ресурси, які використовують приморські кліматичні курорти.

Львівська область розташована в західній частині України, територія Львівщини належить до історико-географічного регіону Галичина. Область межує з Івано-Франківською, Тернопільською, Волинською, Рівненською, Закарпатською областями України. Північна частина області лежить у межах Волинської височини, Малого Полісся та Подільської височини, відокремлена долиною Дністра від Передкарпаття. На південному заході області розташовані хребти Українських Карпат. Клімат Львівської області помірно континентальний. Він формується в основному під впливом морських повітряних мас з Атлантики (значна кількість опадів, швидка зміна погоди тощо), а також континентальних повітряних мас. Зима відносно тепла, з частими відлигами, літо тепле, але не спекотне, іноді прохолодне (особливо у Карпатах), з великою кількістю хмарних і дощових днів.

Морський клімат є провідним лікувально-оздоровчим фактором для більшості курортів Одещини, серед яких Аркадія, Великий Фонтан, Лузанівка, Лермонтовський, Чорноморка (Одеська група курортів), Кароліно-Бугаз (Овідіопольський район), Затока (Білгород-Дністровський район). На території Одеської області зосереджені також великі запаси бальнеологічних ресурсів, передусім родовища мулових лікувальних грязей – Куяльницький лиман, Хаджибейський лиман, Будацький лиман, лимани Шагани, Алібей та Бурнас. Достатніми є запаси мінеральних вод. На базі бальнеологічних ресурсів функціонують курорти Куяльник, курорт Сергіївка на території Білгород-Дністровського району [3]. Курорт Куяльник має довгу історію розвитку. Перший лікувальний заклад на території курорту було відкрито ще у 1833 році. У 1873 році до курорту провели залізницю, а у 1890 році по проекту архітектора М. К. Толвінського почалось будівництво нової грязелікарні. З цього часу курорт став одним з найпопулярніших у Російській імперії. Наразі на території курорту функціонує «Клінічний санаторій імені Пирогова»,

бальнеотехнічні споруди представлені грязелікарнею, бюветом з мінеральною водою «Куяльник», лікувальним басейном з ропою.

Львівська область багата унікальними родовищами мінеральних вод (понад 200 джерел), пелоїдів та озокериту, на базі яких функціонують та розвиваються відомі курорти Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Любінь Великий, Східниця. Лікувальні торф'яні грязі Львівщини представлені Немирівським, Велико-Люблінським та Моршинським родовищами. Бориславське родовище озокериту, що розташоване у Львівській області, є найбільшим в Україні. Курорт Моршин почав свою діяльність у 1878 році. Провідним лікувальним фактором курорту є мінеральні води родовищ № 1, 4 та 6. Розміщення відпочиваючих здійснюють численні спеціалізовані заклади – санаторії «Черемош», «Світанок», «Лаванда», «Дністер» та інші.

Кількість спеціалізованих засобів розміщування Одеської області у 2017 році становила 321 одиницю. Це майже 20 % від загальної кількості відповідних закладів України. Одноразова місткість санаторно-курортних закладів Одещини становить 42167 місць (ліжок), переважна більшість з них сконцентрована на базах та в інших закладах відпочинку (88 %) та у санаторіях (6 %). Кількість оздоровлених осіб у закладах курортного господарства області протягом 2017 року становила 226003 осіб (15 % від загальної кількості оздоровлених в Україні), тобто на одне місце в спеціалізованих засобах розміщування Одещини припадає 5 оздоровлених за рік (табл. 1).

Табл. 1. Основні показники діяльності спеціалізованих засобів розміщування Одеської та Львівської областей

Показники	Кількість закладів		Одноразова місткість закладів		Кількість оздоровлених	
Регіон	Од.	Частка від загальної кількості закладів в Україні, %	Місць	Частка від загальної кількості місць в Україні, %	Осіб	Частка від загальної кількості оздоровлених в Україні, %
Україна	1641	100	225638	100	1526013	100
Одеська область	321	20	42167	19	226003	15
Львівська область	60	4	14635	6,5	116465	8

У Львівській області функціонує 60 підприємств, в яких зосереджено 14635 місць. 58 % від загальної кількості спеціалізованих засобів розміщування регіону належать до санаторіїв, 23 % становлять бази та інші заклади відпочинку. Протягом 2017 року санаторно-курортними та оздоровчими закладами Львівщини було оздоровлено 116465 осіб, тобто 8 % від загальної кількості оздоровлених в Україні, на одне місце в спеціалізованих засобах розміщування Львівщини припадає 8 оздоровлених за розглянутий період [2].

Аналізуючи рекреаційні ресурси та курортне господарство Одеської та Львівської областей нами були виявлені наступні спільні та відмінні риси:

- рекреаційні ресурси, на основі яких функціонують санаторно-курортні заклади Одещини є більш різноманітними (кліматичні ресурси, родовища мулових грязей та мінеральних вод), провідні курорти Львівщини переважно використовують у лікувально-оздоровчих цілях родовища мінеральних вод та пелоїдів;

- курортне господарство Одеської області у порівнянні з відповідним господарством Львівської області є більш потужним: приблизно у 5 разів є більшою кількість закладів, у 3 рази вищою є їх одноразова місткість;

- у структурі закладів санаторно-курортного господарства Одеської області переважають бази та інші заклади відпочинку, у структурі Львівської областей – санаторії;

- ефективність використання місць у санаторно-курортних підприємствах Львівщини є вищою ніж у аналогічних закладах Одещини.

### **Список використаних джерел:**

1. Лікувальні курорти України / туроператор «Український дом». – Режим доступу: <https://ukr-dom.com/ua/lechebnye-kurorty-ukrainy>.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України; відп. за випуск Кармазін. – К., 2018. – 142 с.
3. Стафійчук, В. І. Рекреалогія : навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.

**Балабан І. Г., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **МУЗЕЇ МІСТА ОДЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Значення туристичної галузі з кожним роком зростає все більше і більше, що в більшій мірі пов'язане з її впливом на економіку кожної країни, що розвивається. На даний момент туризм виступає дуже важливим інструментом залучення до туристичних центрів зовнішніх і внутрішніх споживачів туристичних послуг, модернізації інфраструктури окремих міст, збільшення доходів, зниження безробіття і т.д. В даний час необхідність розвитку туристичної галузі на території України є пріоритетним напрямом і потребує приділення належної уваги.

Найбільш прогресивним та популярним напрямом соціально-економічного розвитку країни є культурно-пізнавальний туризм. Даний вид туризму займає дуже вагоме місце у структурі туристичних потоків. На його долю припадає приблизно п'ята частина внутрішнього тур потоку та третя частина в'їзного туризму.

Культурно-пізнавальний туризм забезпечує створення умов гармонізації людини і суспільства, підвищення загального рівня культури та освіти, знайомство населення з історичними подіями тієї чи іншої країни, зокрема, рідної держави.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам'ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо. В широкому розумінні культурно-пізнавальний туризм включає в себе не тільки пам'ятки археології, культури, архітектури чи мистецтва.

Загальна характеристика об'єктів культурно-пізнавального туризму за напрямками розвитку наведена в табл. 1 [1, с. 41].

## Напрямки розвитку культурно-пізнавального туризму

Напрямки розвитку	Туристичні об'єкти
Літературно-художній	пам'ятники присвячені відомим діячам та творам літератури, театру, кіно та ін.
Історико-археологічний	пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)
Військово-історичний	пам'ятники присвячені військовим подіям, військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали
Історико-архітектурний	архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростанції); портова та промислова архітектура; рекреаційна архітектура
Релігійно-пізнавальний	культові споруди і храми
Культурно-етнографічний	традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв
Природно-пізнавальний	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки

Особливу роль у розвитку культурно-пізнавального туризму та формуванні культурної усвідомленості населення відіграє наявність музеїв. Музейній діяльності на даний час приділяють велику увагу багато науковців в сфері туризму, адже це надає можливість пізнати її сутність та її вплив на розвиток туристичної галузі загалом. Таким чином можна стверджувати, що музеї займають велике місце в культурному, освітньому та пізнавальному житті будь-якої держави [2, с. 81].

У Законі України «Про музеї та музейну справу», музейна справа характеризується як спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями щодо комплектування, збереження, вивчення і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури [3]. Упродовж 2016р. в Україні працювало 576 музеїв, у яких

зберігається 11,6 млн. експонатів основного фонду, у т.ч. 11,2 млн., або 96,9%, належать до державної частини Музейного фонду України. На виставках та експозиціях музеїв 15,8 млн. відвідувачів мали можливість ознайомитись із 1,4 млн експонатів, що становить 12,0% від загальної кількості предметів основного фонду [5].

На території м. Одеси та Одеської області розташовується більш ніж 30 музеїв різного значення та профілю. Найбільшою популярністю звичайно користаються ті, що мають багате історичне минуле [5]. До таких можна віднести Археологічний музей, що був створений у 1825 році. Основний фонд музею являє собою найбільшу колекцію джерел по давньої історії Північного Причорномор'я, він налічує понад 170 тисяч археологічних джерел давньої історії Півдня України від кам'яної доби до середньовіччя, в тому числі, 55 тисяч монет, єдина в Україні колекція пам'яток Стародавнього Єгипту, найбільше у державі зібрання античних раритетів.

Художній музей був створений у 1899 році. В експозиції даного музею представлені художники Левицький Дмитро Григорович, Кіпренський Орест Адамович, Тропінін Василь Андрійович, Ге Микола Миколайович, Кустодієв Борис Михайлович, Айвазовський Іван Костянтинович, Полєнов Василь Дмитрович, Саврасов Олексій Кіндратович, Шишкін Іван Іванович, Боровиковський Володимир Лукич та інші. Сам музей розташовується у не менш історичному місці - палаці Потоцьких.

Не менш популярним та значущим об'єктом культури є музей західного і східного мистецтва, який був заснований ще у 1824. Експозиція музею західного і східного мистецтва розділена на відділи античного, західноєвропейського і східного мистецтв. Особливість даного музею – розташування у палаці Абазі побудованому у 1856-1858 роках архітектором Л. Оттоном в стилі еклектики.

Одеський державний літературний музей: засновано в 1977 році, відкрито в 1984 році. Експозиція - в 20-ти залах. Кожна зала - це художній образ десятиліття, якому вона присвячена: книги, рукописи, фотографії, особисті речі письменників створюють своєрідний «лабіринт часу». Головний автор оформлення музею - київський дизайнер, лауреат премії Т.Г.Шевченка художник Анатолій Гайдамака. Музей розташовано в палаці Гагаріних. Палац побудовано в середині XIX століття, архітектором Людвіг Оттон. Інтер'єри палацу - сполучення стилів: класицизм, бароко, ампір.

Окрім музеїв з великим історичним минулим популярністю користуються серед туристів і музеї сучасності. До таких можна віднести наступні: музей сучасного мистецтва Одеси, музей цікавої науки, музей футбольного клубу «Чорноморець», музей контрабанди, музей звуку та інші.

Таким чином, можна зробити висновок, що наявність такої величезної кількості об'єктів культури не може не впливати на розвиток культурно-пізнавального туризму. Однак, слід зазначити, що для багатьох туристів, що приїжджають до м. Одеси, відвідування музеїв не є першочерговою місією. На жаль, кількість відвідувань одеських музеїв неможливо порівняти з відвіданням того ж Лувру у Парижі, однак, це і є одним з пріоритетних напрямів розвитку міського туризму. Наявність належного державного регулювання, сучасного та комплексного маркетингового підходу до просування музейних установ на туристичному ринку буде сприяти зростанню туристичного потоку до міста.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубнича Л.М. Географія туризму: метод. вказівки для самостійної роботи студентів ден. і заоч. форм навчання напряму підготовки «Туризм»/ С.М. Голубнича; М-во освіти і науки, молоді та спорту України; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. – 88 с.
2. Нездоймінов С. Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології / С. Нездоймінов, С. Загорулько // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 6 (248). – 172 с. – С. 81-93.
3. Нездойминов С. Г. Музей как фактор развития культурно-познавательного туризма / С. Г. Нездойминов, А. П. Бален // Кримський економічний вісник. – 2014. - № 5 (12). – С. 5-7.
4. Про музеї та музейну справу: Закон України №250/95 [Чинний від 29.06.1995]. – Київ: ВВР України, 1995. – 191 с. – (Закон України).
5. Державний комітет статистики України // Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uktstat.gov.ua](http://www.uktstat.gov.ua).

**Вагіна Н. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

Туризм є ефективною та перспективною галуззю економіки багатьох країн світу. Він сприяє диверсифікації економіки, стимулює приплив інвестицій, прискорює розвиток експортного потенціалу, залучення до міжнародної діяльності суміжних галузей економіки, також відіграє важливу роль у створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, зростанні доходів населення і підвищенні добробуту нації. В сучасних умовах реформування національної економіки і суспільства України очікується поживлення сфери туризму на місцевому рівні. Поштовхом до активізації ділової активності має стати принцип децентралізації. Завдяки участі територіальних громад і розширенню їх повноважень в результаті децентралізації, туризм може стати одним з локомотивів підйому місцевої економіки.

В економіці України, спрямованої на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь поступово перетворюється на детермінанту соціально-економічного розвитку, однак темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку. Поліпшити ситуацію можна шляхом реформування системи макроекономічного регулювання туристичної галузі України [3, с. 11-15].

Світовий досвід господарювання свідчить, що найкраще економічний, соціальний, політичний стан розвитку на місцях усвідомлює та може реформувати місцева влада. Поряд з цим, саме місцева влада може (і повинна) створювати сприятливі умови для економічного зростання на місцях, задіяти всі важелі для залучення інвестицій, розвитку підприємництва, малого та



середнього бізнесу, сприяти створенню нових робочих місць та зростанню самозайнятості населення [2]. У статті 132 Конституції України визначено, що територіальний устрій України ґрунтується на засадах єдності та цілісності державної території, поєднання централізації і децентралізації в здійсненні державної влади, та збалансованості соціально-економічного розвитку регіонів, з урахуванням їх історичних, географічних і демографічних особливостей, а також культурних традицій.

Згідно із загальним визначенням, децентралізація – це процес розширення і зміцнення прав та повноважень адміністративно-територіальних одиниць або нижчих органів та організацій при одночасному звуженні прав і повноважень відповідного центру з метою оптимізації та підвищення ефективності управління суспільно важливими справами, найповнішої реалізації регіональних і місцевих інтересів. Децентралізація – це специфічний метод управління, який є важливим для місцевої демократії та розвитку [1].

Процес передачі повноважень на місця, підвищення дієздатності місцевого самоврядування та розширення його повноважень, що передаються з «центру на низовий рівень територіальних громад» на принципах субсидіарності – це об'єктивна основа децентралізації, і водночас – невід'ємна складова процесів реформування територіальної організації влади. Цей принцип означає, що система державного управління будується таким чином, коли будь-який вищестоящий рівень може приймати рішення тільки з тих питань, які не можуть бути вирішені на регіональному рівні. При такому підході система вертикальної субординації трансформується в ринково-партнерську модель взаємовідносин, в умовах яких економічні зв'язки між центром і регіонами з приводу тієї чи іншої управлінської послуги стають дійсно економічними [5, с. 17] .

Таким чином, децентралізація в галузі туризму передбачає передачу від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. В основу цієї політики закладено положення Європейської хартії місцевого самоврядування та найкращі світові

стандарти суспільних відносин у цій сфері. В умовах сучасного господарювання регіони відіграють провідну роль в управлінні регіональними програмами та в реалізації регіональної стратегії [4, с. 40; 5, с. 123].

Децентралізація, реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні вже давно відноситься до нагальних проблем і вихідних умов формування дієвих стимулів регіонального розвитку, успішного здійснення реформ на місцевому і регіональному рівнях [4, с. 43; 5, с. 122].

Одним з реальних шляхів регіонального розвитку є зростання туристичної індустрії як інструменту, за допомогою якого може бути започаткований новий етап комплексного розвитку регіону, міста, громади. Спершу історичні споруди чи унікальні об'єкти приваблюють туристів, далі, зростаючи, туристичний попит випереджає пропозицію й виникає нагальна потреба у інфраструктурному розвитку місцевості, що в результаті покращує імідж місцевості, збільшує зацікавленість інвесторів у її розвитку як туристичної дестинації [5, с. 261].

На сьогоднішньому етапі розвитку Української держави питання організації здійснення місцевої публічної влади мають велике значення для досягнення євроінтеграційних цілей та виведення держави з політичної та економічної кризи.

З метою впровадження ефективної політики в напрямку децентралізації Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Деякі питання реалізації у 2018-2020 роках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року». Постанова передбачає низку заходів центральних органів виконавчої влади, що безпосередньо впливають на регіональний розвиток, та заходи місцевого значення, які спрямовані на розвиток окремих адміністративно-територіальних одиниць. Серед схвалених Урядом семи програм Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України також є й програма розвитку туризму.

Українські громади мають великий туристичний потенціал, а реформа місцевого самоврядування спонукає використовувати його для залучення інвестицій і розвитку. Проте, незважаючи на різноманіття ресурсів України, туристична галузь як у великих, так і у малих містах все ще зіштовхується з низкою перешкод. Наприклад, у Кривому Розі уже давно існують умови для розвитку індустріального туризму, чим скористалися представники Криворізької міської ради під час розробки стратегії розвитку міста. Проблема, з якою зіштовхнулася влада свого часу: підприємства далеко не завжди йдуть на зустріч владі й відкривають свої двері для відвідувачів. Ключовим у вирішенні цього питання є налагодження діалогу між гравцями на ринку: необхідно будувати якісну комунікацію між представниками влади і громади та бізнесу, щоб показати, які переваги розвитку туризму відкриваються для них самих через економіку галузі.

Отже, процес децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування передбачає створення ефективної системи регулювання регіональним розвитком, спроможної забезпечити для населення кожної громади якісні та доступні публічні послуги як у сфері туризму, так і в інших сферах господарювання, гарантувати безпеку життєдіяльності людини незалежно від місця її проживання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Біла С. О. Вплив децентралізації на стимулювання економічного зростання територіальних громад в Україні / С. О. Біла // Економіка і право: зб. наук. праць. – 2015. – №27. – С. 60-68.
2. Муніципальна програма врядування та сталого розвитку. Проект Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://msdp.undp.org.ua>.
3. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Одеса: Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.
4. Семенов В. Ф. Регіональна економіка: навчальний посібник / В. Ф. Семенов. – К.: МП «Леся», 2008. – 595 с.
5. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань / за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса-Сімферополь: ВД "АРІАЛ", 2011. – 225 с.

**Васильєва Ю.В., Тб-2 ФМД**  
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*природничо-наукових дисциплін*  
**Юхновська Ю. О.**

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ**

Існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Запорізькому регіоні та в Україні взагалі. Однією з таких проблем є туристична інфраструктура. Сьогодні в країні переважну кількість закладів для розміщення туристів складають великі комплекси, які збудовані ще у часи СРСР. Таких закладів налічується понад 4,5 тис. які можуть прийняти та розмістити понад 620 тис. відпочиваючих. Але головною проблемою є низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам якості. Таким чином, значна частина об'єктів туристичної інфраструктури потребує кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Також, оновлення та реконструкції потребують пам'ятки культури та архітектури.

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, має досить нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дає змоги істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об'єктів та послуг. Також необхідне поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямів із традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій.

Головна проблема регіонального розвитку туризму – конфлікт між багатим потенціалом історико-культурних, природно-рекреаційних ресурсів та техногенним перевантаженням регіону, внаслідок якого ресурсний потенціал не може бути максимально використаний. Основна проблема в ефективності

управління – розподіл координаційних функцій між багатьма управліннями: з питань фізичної культури, спорту та туризму облдержадміністрації, Державним управлінням екології та природних ресурсів Запорізької області, управлінням із питань охорони здоров'я; освіти і науки; культури тощо.

Наступною проблемою є низький рівень обслуговування туристів та майже відсутність кваліфікованих кадрів в даній сфері. В Україні діє ряд учбових закладів, які навчають спеціалістів у сфері туризму, але ці спеціальності здебільшого є новими, тому немає достатнього освітнього та практичного досвіду, як наслідок, часто персонал не відповідає кваліфікаційним потребам світових стандартів.

Незважаючи на зусилля влади нашої країни в області розвитку туристичної сфери все ж існує проблема недосконалості законодавчої бази та правового регулювання, що проявляється у складності проходження митного контролю, невирішеності проблем страхового захисту іноземців на території України. Так, досвід показує, що у разі виникнення шкоди, заподіяної здоров'ю туриста-іноземця, він з великою долею вірогідності не зможе отримати медичну допомогу та компенсацію збитків, так як переважна кількість договорів страхування не передбачає тих ризиків, з якими турист-іноземець може зіткнутися під час відпочинку [2].

Запорізька область досить довгий час не мала власного порталу в мережі Інтернет, що значно стримувало можливості поширення інформації про наявний туристичний потенціал області на регіональному, національному і міжнародному рівнях.

Також має місце транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегменту авіаперевезень (тобто, Lowcost перевізників), що не можна сказати про Європу, де послугами Lowcost перевізників користується велика частка туристів. Критичний стан автомобільних доріг, а також невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту, також знижує привабливість авто мандрівок та пересування залізничним транспортом країною.

Складна політична ситуація, воєнні дії на території східних регіонів держави, а також високий рівень злочинності, особливо в туристичних регіонах країни також мають негативний вплив на туристичну привабливість України. Страх за своє життя та здоров'я відштовхує іноземців відвідування держав з нерегульованими озброєними конфліктами. Середньостатистичні європейські громадяни, які досить мало знайомі з суспільно-політичною ситуацією в Україні, сприймають нашу країну, як нову «гарячу точку» на карті світу [4].

Розглядаючи незадовільний стан екології, як стримуючого фактору в розвитку туризму в нашій країні, все ж можна вважати цю проблему двосторонньою. Туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні. Спричинено це аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році та великим нагромадженням заводів в Запорізькому регіоні. Але все ж таки є велика кількість туристів, яким цікавий індустриальний туризм.

Для вирішення цих проблем та залучення більшої кількості туристів потрібно окрім використання пріоритетних туристичних об'єктів – комплексу пам'яток Національного заповідника «Хортиця», пам'яток загальнонаціонального значення: державний історико-археологічний заповідник «Кам'яна могила» (м. Мелітополь) та історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова» (м. Василівка), необхідно здійснити спільно з місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування комплекс управлінських заходів щодо максимального включення до внутрішніх туристичних маршрутів інших унікальних природно-ландшафтних, історичних, містобудівних, історико-архітектурних туристично привабливих об'єктів у районах та містах Запорізької області, створити їх повний Реєстр та Єдину електронну базу даних. На цій основі розробити Єдину електронну туристичну мапу Запорізького краю.

Основою розвитку туристичної сфери міста має стати широке партнерство між владою, бізнесом і громадою, а також активізація горизонтальних зв'язків з іншими містами і регіонами України та інших

країн для формування програм обміну досвідом, спрямуванням взаємних туристичних потоків, спільного просування на ринках туристичних послуг.

Паралельно необхідно оптимізувати наявні транспортні коридори і зайнятися формуванням нових туристичних потоків з одночасним відпрацюванням нових швидкісних транспортних можливостей. Ці і ряд інших організаційних та управлінських заходів при взаємодії з туристичною громадськістю дозволять зробити вірні кроки на шляху до створення конкурентоздатного місцевого туристичного продукту.

Також слід зосередитися на залученні наших власних регіональних відпочивальників до відпочинку в місцевих рекреаційних зонах. Як відомо, їх основна маса зосереджена в 5 найбільших містах обласного підпорядкування: Запоріжжі, Енергодарі, Мелітополі, Бердянську та Токмаці. Якщо оперувати цифрами, на сьогодні в регіоні міське населення становить 77%. Тож саме про цю категорію населення необхідно подбати в першу чергу [3].

Для Запорізького регіону пропонується оптимальний варіант, який забезпечить сталий розвиток туризму і курортів через установлення і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком туризму, а також створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту. Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу забезпечується через запровадження комплексного управління туристичними ресурсами, туристичне районування, встановлення системи пріоритетів як за видами туризму, так і територіальних, максимального рівня розвитку туризму в межах визначених територій через аналіз їх обсягів, гранично припустимих навантажень на об'єкти туристичних відвідувань та оцінки впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

Упровадження оптимального варіанту створені сприятливі передумови для концентрації наявних організаційно-фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів для розв'язання найгостріших проблем у сфері туризму і

діяльності курортів, для розвитку найцінніших природних територій та об'єктів культурної спадщини, для забезпечення захисту економічних інтересів держави від реальних і потенційних загроз у сфері туризму на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках [1].

Отже, Запорізька область, маючи такий туристичний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери в регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналітичний звіт про роботу Державної служби туризму і курортів у 2015 р. // Новості турбізнесу. – 2016 – № 5. – С. 8–13.
2. Драпушко Р. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Драпушко. – К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.
3. Лисенко В. Ю. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. (проект) / В. Ю. Лисенко, Н. В. Пічкур. – Запоріжжя, 2013.
4. Олійник О. М. Туристичний потенціал Запорізького регіону: стан та напрямки розвитку / О. М. Олійник, Д. Ю. Ловчикова // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – С. 97-100.



**Вініченко А. В., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Готельний бізнес у світі, зокрема в Україні, є одним із базових і динамічних секторів туризму та завжди має на нього безпосередній вплив. Він сприяє розвитку туристичних потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, зростанню зайнятості населення і, в остаточному рахунку, його добробуту.

Основна увага вчених під час аналізу готельного бізнесу України зосереджена на класичних готелях. Водночас розвиток інформаційних технологій створює можливості для появи та популяризації нових об'єктів готельного господарства, призначених, насамперед, для активного туриста, якому не потрібні додаткові послуги, який цінує автентичність та фінансову доступність. У зв'язку з цим виникає необхідність у пошуку подібних засобів розміщення, оцінці світових тенденцій їхнього розвитку та сучасного стану формування в Україні.

Незважаючи на те, що Житомирщина – земля прадавня, древлянська, житницька та має вигідне географічне положення, ключову роль у розвитку готельного бізнесу відіграють не лише туристично-рекреаційні об'єкти, а саме кількість та якість засобів розміщення туристів.

Площа Житомирської області становить 29,9 тис. м<sup>2</sup>, що складає 4,9% території України. За своїми розмірами область входить до числа найбільших в Україні і поступається лише чотирьом областям: Одеській, Дніпропетровській, Чернігівській та Харківській. Вона більша за площею таких країн, як Вірменія, Албанія, Ізраїль, Кіпр, Ліван [7]. Область має розгалужену мережу автомобільних шляхів та залізниць, а також зручне транспортне сполучення з

Києвом, Львовом, Ужгородом, Харковом, Одесою, Мінськом та країнами Східної й Центральної Європи. Відстань від Житомира до Києва залізницею – 165 км, шосейною дорогою – 131 км [8].

Житомирська область є привабливою туристично-рекреаційною зоною. Основу привабливості регіону в сфері туризму складають як історичні пам'ятки (175 об'єкта державного реєстру нерухомих пам'яток України), так і природні умови, які сприяють розвитку багатьох видів сучасного туризму. Полісся – це край озерних, річкових і лісових ландшафтів [7]. На території Житомирської області налічується три гідрологічні заказники. Бальнеологічні ресурси представлені радоновими лікувальними водами (санаторій «Дениші»), торфовими (с. Зарічани) та сапропелевими лікувальними грязями (с. Вільшани) [1].

На території області розташовано 213 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 135,3 тис. га, з них загальнодержавного значення – 20 (57,9 тис. га).

Проте, для повноцінного розвитку туризму необхідно мати розвинену інфраструктуру колективних засобів розміщення. Дослідження структури колективних засобів розміщення за період 2014-2016 рр., яке проведено на основі статистичних даних Державної служби статистики України, представлено у табл. 1 [2].

Проаналізувавши структуру колективних засобів розміщення Житомирської області, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду внесок даного регіону у загальноукраїнському масштабі значно малий – на рівні 2%, та не має чітко вираженої тенденції до збільшення цієї частки.

Так, якщо у 2015 році кількість засобів розміщення зменшилася на 2 од. у порівнянні з попереднім роком, то вже в 2016 році збільшилася на 6 од. у порівнянні з 2015 роком та на 4 од. порівняно з 2014 роком. Дана тенденція свідчить про підвищення зацікавленості та розвитку в сфері готельного бізнесу

в 2016 році, що дало змогу Житомирській області збільшити кількість нових колективних засобів розміщення.

Таблиця 1

Структура колективних засобів розміщення в Житомирській області

(одиниць / %)

Типи засобів розміщення	2014		2015		2016	
	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%
У цілому по Україні	4572		4341		4256	
Житомирська область, у т. ч.:	79	100,0	77	100,0	83	100,0
- готелі	43	54,4	42	54,5	52	62,7
- мотелі	1	1,3	1	1,3	2	2,4
- хостели	0	0,0	0	0,0	1	1,2
- гуртожитки для приїжджих	1	1,3	1	1,3	1	1,2
- турбази, гірські притулки, студентські літні табори тощо	14	17,7	14	18,2	14	16,9
- санаторії	3	3,8	3	3,9	3	3,6
- дитячі санаторії	2	2,5	2	2,6	1	1,2
- дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри	0	0,0	0	0,0	1	0,0
- санаторії-профілакторії	5	6,3	5	6,5	3	3,6
- бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	10	12,7	9	11,7	5	6,0

На основі згрупованих даних можна стверджувати, що саме готелі займають перше місце за кількістю всіх об'єктів колективних засобів розміщення. У 2016 році кількість готелів становила 52 од., що на 10 од. більше, ніж у 2015 та на 9 більше, ніж у 2014 роках. Тобто, можна говорити про появу на готельному ринку Житомирщини 10 нових готелів, що, на нашу думку, є досить вагомим показником. Кількість мотелів у 2016 році становила 2 од., що на 1 од. більше, ніж у 2015 та 2014 рр., так як у ці роки кількість мотелів була сталою.

У 2016 році в області з'явився один хостел, що дасть можливість залучити до Житомирщини туристів з невисокою платоспроможністю. У Житомирській області протягом аналізованого періоду працював 1 гуртожиток. Кількість туристичних баз протягом досліджуваного періоду залишалася сталою і становила 14 одиниць.

Дещо зменшилася кількість спеціалізованих засобів розміщення, так у 2016 році цей показник становив 13 од., що на 7 од. менше, порівняно з 2014 роком, та на 6 од. менше, ніж у 2015 році. З них, у 2016 році зменшилася, порівняно з 2014 роком: кількість дитячих санаторіїв на 1 од., санаторіїв-профілакторіїв – на 2 од., баз відпочинку – на 5 од. Сталою залишалася протягом аналізованого періоду кількість санаторіїв – 3 од. Проте, у 2016 році додався такий об'єкт, як дитячий заклад оздоровлення.

В області протягом досліджуваного періоду були відсутні такі заклади розміщення як кемпінги, агроготелі, пансіонати з лікуванням, бальнеологічні лікарні, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, оздоровчі заклади 1-2 денного перебування.

Зважаючи на те, що Житомирщина відрізняється своєю унікальною природою, має розвинену мережу туристичних маршрутів для активного відпочинку, доречним було б розглянути можливість створення таких новітніх засобів розміщення, як кемпінги, агроготелі, екоготелі, що дозволило б скоротити собівартість готельних послуг; підвищити туристичну привабливість об'єктів готельного господарства; забезпечити конкурентні переваги на туристичному ринку; наблизити колективні засоби розміщення Житомирщини до рівня, цікавого для європейського туриста [3 - 6].

Отже, в умовах сьогодення актуальним завданням для готельєрів Житомирської області у галузі агро- та еко-готельного господарства залишається розробка універсальної схеми їх створення, сертифікації, а також організації механізму впровадження ініціатив на рівні малих, середніх та великих підприємств сфери гостинності.

### Список використаних джерел:

1. Костриця М. М. Житомирщина туристична: краєзнавчі нариси / М. М. Костриця, М. Ю. Костриця // за ред. М. Ю. Костриці. – Житомир, 2009. – 284 с.
2. Колективні засоби розміщення в Україні у 2014-2016 роках: статистичні збірники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
4. Галасюк С. С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 8-10.
5. Галасюк С. С. Розвиток малих форм підприємництва у готельному бізнесі / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Вип. 32. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2008. – С. 97-102.
6. Кулаковська І. М. Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України / Київський національний університет культури і мистецтв / І. М. Кулаковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdakk/2012\\_3/26.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf).
7. Паспорт Житомирської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/soczialno-ekonomichnij-rozvitok-oblasti/pasport-zhitomirskoi-oblasti.pdf>.
8. Сайт Житомирської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zt.gov.ua>.
9. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.

**Гашева А. О., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНОГО ТА ПІВДЕННОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Для того, щоб проаналізувати природно-ресурсний потенціал досліджуваних регіонів України, потрібно визначити, які області до них відносяться. До складу Західного регіону входить 7 областей: Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька. Південний регіон складається з Одеської, Миколаївської, Херсонської областей.

Виходячи з показників табл. 1, можна побачити, що Західний регіон займає більшу площу до загальної території України и становить 110 700 км<sup>2</sup>, що дорівнює 18,3% від усієї площі України, у той час як площа Південного регіону 86 360 км<sup>2</sup>, це 14,3%.

Таблиця 1

Площа Західного та Південного регіонів України [1]

Регіони, області	Площа (км <sup>2</sup> )	До всієї території України (%)
Південний регіон		
<i>Миколаївська</i>	24 585	4,1
<i>Одеська</i>	33 314	5,5
<i>Херсонська</i>	28 461	4,7
Загалом по Південному регіону	86 360	14,3
Західний регіон		
<i>Волинська</i>	20 144	3,3
<i>Закарпатська</i>	12 777	2,1
<i>Івано-Франківська</i>	13 927	2,3
<i>Львівська</i>	21 831	3,6
<i>Рівненська</i>	20 100	3,3
<i>Тернопільська</i>	13 824	2,3
<i>Чернівецька</i>	8 097	1,3
Загалом по Західному регіону	110 700	18,3

Опираючись на екологічні паспорти областей, була зроблена характеристика земельних та водних ресурсів досліджуваних регіонів.

Проаналізувавши дані табл. 2 можна побачити, що найбільшу територію, яка покрита поверхневими водами відносно до загальної площі області (15,1%) має Херсонська область, у той час як у Тернопільській області абсолютно протилежна ситуація і частка цієї території лише 1,4%.

Таблиця 2

Характеристика земельних та водних ресурсів  
Західного та Південного регіонів України [1]

Регіони, області	Площа, тис. км²	Ресурси			
		Земельні, тис. км² (загалом суша)	% до загальної площі території	Території, що покриті поверхневими водами, тис. км²	% до загальної площі території
Південний регіон					
Миколаївська	24 585	23 297	94,8	1 288	5,2
Одеська	33 314	31 208	93,7	2 106	6,3
Херсонська	28 461	24 152	84,9	4 309	15,1
Загалом по Південному регіону	86 360	78 657	91,1	7 703	8,9
Західний регіон					
Волинська	20 144	19 690	98,0	454	2
Закарпатська	12 777	12 570	98,4	207	1,6
Івано-Франківська	13 927	13 689	98,3	238	1,7
Львівська	21 831	21 403	98,0	428	2
Рівненська	20 100	19 619	97,6	482	2,4
Тернопільська	13 824	13 631	98,6	193	1,4
Чернівецька	8 097	7 908	97,7	188	2,3
Загалом по Західному регіону	110 700	108 510	98,0	2 190	2,0

Якщо казали про загальне співвідношення земельних ресурсів регіонів до водних, то у Південному регіоні воно становить 91,1% та 8,9%, а у Західному 98% та 2%. Це свідчить про те, що у Південному регіоні територія, що покрита поверхневими водами відносно всієї території регіону більша ніж у Західному.

У табл. 3 наведено аналіз соціально-економічних умов для розвитку туризму Південного регіону України, який базується на даних які зазначені на веб-сайті Державної Служби статистики України.

Таблиця 3

Характеристика соціально-економічних умов для розвитку туризму  
у Південному регіоні [1]

Показники	Області			Середній показник по всім областям
	Миколаївська	Одеська	Херсонська	
Площа (км <sup>2</sup> )	24 585	33 314	28 461	28 786,7
Населення (тис. осіб)	1 129,8	2 379,5	1 036,6	1 515,3
Зайняте населення (тис. осіб)	496,2	1001,9	448,2	648,8
Рівень економічної активності населення (%)	64,3	61,1	64,1	63,2
Доходи населення (млн. грн.)	51 964	119 505	43 834	71 767,7
Середня ЗП за місяць (грн.)	8 702	8 350	7 292	8 114,7

Провівши аналіз статистичних даних, які зазначені на веб-сайтах Головного Управління Статистики кожної з областей можна побачити наступне:

Туристичні потоки 2012-2017 років у Західному та Південному регіонах мають тенденцію до зменшення. Особливо відчутні ці зміни у 2013-2015 роках (табл. 4).



Основним туристичним напрямком Південного регіону є Одеська область, її доля у туристичних потоках регіону за аналізований період складає 63,4%. Що стосується Західного регіону, то тут головним напрямками є Івано-Франківська (47,2%) та Львівська області (45,7%).

Що стосується колективних засобів розміщення, то на відміну від Південного регіону у якому відбувається зменшення їх кількості, у Західному спостерігається навпаки їх збільшення (табл. 4).

Таблиця 4

Туристичні потоки Південного та Західного регіонів України  
(іноземні та внутрішні туристи) [1]

Регіони, області	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Південний регіон						
<i>Миколаївська</i>	11 085	9 641	1 566	833	654	811
<i>Одеська</i>	28 403	17 453	8 571	12 065	23 328	27 544
<i>Херсонська</i>	10 982	8 259	7 486	4 486	6 494	5 531
Загалом по Південному регіону	50 470	35 353	17 623	17 384	30 476	33 886
Західний регіон						
<i>Волинська</i>	11 477	7 471	6 520	6 293	7 080	4 618
<i>Закарпатська</i>	8 388	6 929	1 810	3 062	3 662	4 118
<i>Івано-Франківська</i>	100 481	65 641	56 239	59 032	71 385	58 969
<i>Львівська</i>	60 307	56 990	30 663	51 642	106 950	92 497
<i>Рівненська</i>	5 700	5 234	1 434	1 237	1 450	1 335
<i>Тернопільська</i>	6 285	5 561	4 375	1 698	1 935	2 032
<i>Чернівецька</i>	5 093	3 522	2 080	1 934	3 211	1 242
Загалом по Західному регіону	197 731	86 413	103 121	124 898	195 673	164 811

Висновки. Середня площа областей, які входять у Південний регіон більша ніж ті, що у Західний на 1272,4 км<sup>2</sup>. Найбільшою областю на Півдні є Одеська, яка займає 33 314 км<sup>2</sup> від всієї площі України, а на Заході - Львівська з площею 21 831 км<sup>2</sup>. У Південному регіоні кількість зайнятого населення більша

на 2,3%. Середній рівень економічної активності населення у Південному регіоні більший на 3%. Показник середніх доходів населення у Південному регіоні теж більший ніж у Західному на 26,3% (18 845,4 млн. грн.). Рівень життя у Південному регіоні більш високий, аніж у Західному. Виходячи з перерахованих факторів можна сказати, що Південний регіон має більше соціально-економічних умов для розвитку туризму.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація // Головне управління статистики в Одеській області // [www.od.ukrstat.gov.ua](http://www.od.ukrstat.gov.ua).
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Михайлюк О. Л. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. Вип. 4 (236). – Одеса: ОНЕУ, 2016. – С. 204-217.
4. Михайлюк О. Л. Соціально-економічний розвиток приморських регіонів України / О. Л. Михайлюк // Шляхи підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів України. - Аналітична доповідь. Матеріали круглого столу від 27 червня 2013, Одеський філіал НІСД, Одеса, Фенікс.- 120 с.
5. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Добровольська О. І., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **АНАЛІЗ СТРУКТУРИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛІВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Стан розвитку готельного господарства України, а також пошук шляхів удосконалення організації надання готельних послуг є одним із пріоритетних напрямків досліджень багатьох українських науковців [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Проте аналізу номерного фонду конкретних DESTINATIONS, проведеному за офіційними статистичними даними, дотепер не приділяється належної уваги.

Метою даного дослідження є аналіз структури номерного фонду готелів Вінницької області, яка об'єктивно має значний рекреаційно-курортний та туристичний потенціал. Область розташована на правобережжі Дніпра в межах Подільської височини. На заході межує з Чернівецькою та Хмельницькою, на півночі – з Житомирською, на сході – з Київською, Кіровоградською та Черкаською, на півдні – з Одеською областями України та з Республікою Молдова, в тому числі частина кордону приходить на невизнане Придністров'я. Клімат Вінниччини – помірно-континентальний, середня температура січня:  $-5^{\circ}\text{C}$ , середня температура липня:  $+20^{\circ}\text{C}$ . Основні залізничні вузли – Козятин, Жмеринка, Вінниця, Вапнярка, Калинівка, Рудниця. Розвинений автотранспорт. По річках здійснюється вантажно-пасажирське судноплавство. Центр області пов'язаний авіалініями з іншими великими містами України.

У Вінниччині взято на державний облік 580 пам'яток архітектури та містобудування, 1507 пам'яток археології, 1660 пам'яток історії, 98 пам'яток монументального мистецтва.

Перлинами культурно-історичного потенціалу Вінницької області вважаються: Немирівське скіфське городище; Державний історико-культурний

заповідник «Буша» (у тому числі скельний храм з давньослов'янським рельєфом); Вінницький обласний краєзнавчий музей; музей-садиба М. І. Пирогова; літературно-меморіальний музей М. М. Коцюбинського; дерев'яні церкви Миколи (1746 р.) і Юрія (1726 р.); комплекс укріплених монастирських будівель «Мури» у м. Вінниці (XVII–XVIII ст.); Меморіальний комплекс-музей Д. К. Заболотного; залишки замку в Шаргороді (XVI ст.); руїни замків у Бару, Озаринцях, Селищі, Хмільнику; культові споруди XVI–XIX ст. у Шаргороді, Браїлові, Немирові, Вінниці, Могилеві-Подільському; палаци у Тульчині (XVIII–XIX ст.), Немирові (XIX ст.), Мурованих Курилівцях (1805 р.) тощо. Таким чином, Вінниччина має певний потенціал для розвитку туризму та готельного господарства.

За ДСТУ 4527:2006 номер – це окреме вмебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення; тип номеру – сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру.

Залежно від типу номера встановлюється його ціна. Структура номерного фонду в готелі має прямий вплив на приналежність його до певної категорії й на формування тарифної політики.

Відповідно до міжнародних стандартів по класифікації номерів, основними критеріями є: площа, кількість житлових та нежитлових приміщень, комфорт, обсяг пропонованих послуг, ємкість, санітарно-гігієнічне обладнання, оснащення меблями та інвентарем. Проте в Україні критерії оцінювання матеріально-технічної оснащеності взагалі та номерного фонду зокрема значно відрізняються від європейських аналогів, що не сприяє наданню споживачеві достовірної інформації про якість послуг, створенню умов для просування на міжнародний ринок національного турпродукту.

В табл. 1 представлені відомості про структуру номерного фонду підприємств готельного господарства (ПГГ) України та Вінницької області на підставі даних статистичних бюлетенів по колективних засобах розміщення [7].

Таблиця 1

**Номерний фонд підприємств готельного господарства Вінницької області  
в структурі номерного фонду готельної бази України**

Показники		Значення показників по роках			Зміна значень показників 2016 р. до 2014 р., %
		2014	2015	2016	
Кількість номерів вищої категорії, ном.	Усього по Україні	10109	10137	10306	+ 1,9 %
	у т.ч. в Вінницькій області	180	214	217	+20,5%
Частка ПГГ Вінницької області у загальному обсязі номерів вищої категорії, %		1,8	2,1	2,1	x
Кількість номерів першої категорії, ном.	Усього по Україні	25001	25801	24716	- 1,1 %
	у т.ч. в Вінницькій області	284	357	380	+33,8%
Частка ПГГ Вінницької області у загальному обсязі номерів 1 категорії, %		1,1	1,4	1,5	X
Кількість номерів другої категорії, ном.	Усього по Україні	5970	5470	5173	- 13,4 %
	у т.ч. в Вінницькій області	104	104	104	+0%
Частка ПГГ Вінницької області у загальному обсязі номерів 2 категорії, %		1,7	1,9	2,0	x
Кількість номерів третьої категорії, ном.	Усього по Україні	5182	4999	4596	- 11,3 %
	у т.ч. в Вінницькій області	77	67	62	-19,5%
Частка ПГГ Вінницької області у загальному обсязі номерів 3 категорії, %		1,5	1,3	1,3	x

Аналіз даних табл. 1 дозволяє зробити висновки, що протягом 2014-2016 років:

– Кількість номерів вищої категорії («президентський апартамент», «апартамент», «дуплекс», «люкс» та «напівлюкс») в цілому по Україні збільшилася на 1,9%, а по Вінницькій – на 20,5%, що указує на позитивну тенденцію.

– Кількість номерів першої категорії («стандарт») зменшилася в загальнодержавному масштабі (на 1,1%), однак значно зросла на Вінниччині – на 33,8%.

– Найбільш суттєвим по Україні в цілому є скорочення кількості номерів другої категорії (двомісних, з неповним санвузлом) – на 13,4%; щодо Вінницької області, то кількість номерів цієї категорії залишилась незмінною.

– Єдиним показником, за яким відбулось скорочення як по Україні в цілому, так і на Вінниччині зокрема, є кількість номерів третьої категорії (багатомісних, з неповним санвузлом або без нього) – на 11,3% та 19,5% відповідно; проте саме таке скорочення є позитивною тенденцією.

– Частка підприємств готельного господарства Вінницької області у загальнодержавному обсязі номерів різних категорій коливається від 1,1% до 2,1%, що дуже мало.

– Структура номерного фонду готельних підприємств Вінниччини має такий вигляд: питома вага номерів третьої категорії – 8%, другої категорії – 13,6%, вищої категорії – 28,4%; першої категорії – 50%.

Варто зазначити, що збільшення кількості номерів у Вінницькій області підтверджується іншими даними. Наприклад, протягом 2014-2016 років відбулось зростання одноразової місткості готелів на 13,1%, або на 163 місця; тривалість перебування приїжджих в них збільшилась на 68,1%, рівень завантаження – на 5,5 п.п.

Проте рейтинг Вінницької області у загальнодержавних показниках з розвитку готельного господарства ще значно малий.

Таким чином, на Вінниччині простежуються позитивні тенденції в розвитку готельного господарства, які стосуються як структури номерного фонду, так і більшості основних показників діяльності готельних підприємств, але потенціал цієї місцевості використовується неповною мірою.

### Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
2. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
3. Нездойминов С. Г. Рынок гостиничной недвижимости в контексте развития туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. статей. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2017. – С. 184-186.
4. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
6. Галасюк С. С. Дослідження структури номерного фонду підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 22-23 березня 2018 р.). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 64-68.
7. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Дячук К. А., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **АНАЛІЗ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Рівень завантаження підприємств готельного господарства є одним із дієвих показників ефективності їх функціонування. У туристично розвинутих країнах Європи, Північної Америки, Азії й Австралії він становить понад 70%. В Україні цей показник має тенденцію до підвищення, але воно здійснюється повільно та демонструє дуже низькі результати – лише 20-24% за період з 2015 р. по 2017 р. Це свідчить про недосконале використання одноразової місткості підприємств готельного господарства, які мають максимальне завантаження тільки влітку.

Стан розвитку готельного господарства України, а також пошук шляхів удосконалення організації надання готельних послуг є одним із пріоритетних напрямків досліджень вітчизняних науковців [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Проте аналізу коефіцієнта завантаження номерного фонду певного регіону України за офіційними статистичними даними дотепер не приділяється належної уваги.

Метою даного дослідження є розрахунок коефіцієнту завантаження підприємств готельного господарства Миколаївської області, яка об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Природно-заповідний фонд Миколаївської області включає біосферні та природні заповідники, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні



парки, парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва загальною площею понад 5,5 тис. гектарів, або 2,2% території області.

В Миколаївській області нараховується понад 120 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, регіональні ландшафтні парки «Кінбурська коса» та «Гранітно-степове Побужжя», частина Чорноморського біосферного заповідника, 45 заказників, 42 пам'ятки природи, біля 19 парків тощо. Миколаївський зоопарк є один з найкрасивіших в Україні.

Сприятливі природно-кліматичні умови, значні рекреаційні ресурси Миколаївщини сприяють подальшому розвитку санаторно-курортної галузі. Регіон характеризується тривалим теплим періодом з середньодобовою температурою повітря на узбережжі моря вище 15<sup>0</sup>С.

Основними природними рекреаційними ресурсами області є морські піщані пляжі протяжністю понад 70 км, живописні ландшафти берегів Південного Бугу та численних водосховищ, джерела мінеральної води з затвердженими експлуатаційними запасами до 1,0 тис. м<sup>3</sup>, запаси лікувальних грязей, особливо Тілігульського та Бейкушського лиманів з геологічними запасами понад 2 млн. м<sup>3</sup>. Як рекреаційне джерело в області використовується понад 11 тис. га лісних масивів, у тому числі 4 тис. га зелених зон навкруги міст.

В табл. 1 представлені дані, необхідні для розрахунку рівня завантаження підприємств готельного господарства (ПГГ) України та Миколаївської області [6].

Згідно з даними табл. 1, протягом 2015-2017 рр. одноразова місткість підприємств готельного господарства України поступово зменшувалась – на 5304 місця, або на 5,7%. Щодо аналогічного показника по Миколаївській області, то тут прогнози більш оптимістичні: скорочення відбулось лише на 35 місць, або на 2,5%. На жаль, частка Миколаївщини з цього показника ще мала в загальнодержавному масштабі – на рівні 1,5%.

Тривалість перебування приїжджих в готелях України та Миколаївської області за досліджуваний період зросла однаково – на 11%, що є дуже хорошим

результатом. В абсолютному вимірі кількість людино-діб, проведених туристами в готелях Миколаївщини, збільшилася майже на 10 тис. Проте питома вага Миколаївської області з цього показника ще дуже не значна – 1,3%.

Таблиця 1

Рівень завантаження підприємств готельного господарства  
України та Миколаївської області

№ стр	Показники		Значення показників по роках			Зміна значень показників 2017 р. до 2015 р., %
			2015	2016	2017	
1	Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Усього по Україні	93186	89843	87882	- 5,7 %
2		у т.ч. в Миколаївської області	1412	1363	1377	- 2,5 %
3	Частка ПГГ Миколаївської області у загальній місткості ПГГ України, %		1,5	1,5	1,6	x
4	Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-діб	Усього по Україні	6940922	7522267	7708079	+ 11,1 %
5		у т.ч. в Миколаївської області	89 012	101 467	98 884	+ 11 %
6	Частка ПГГ Миколаївської області у загальному обсязі наданих людино-діб обслуговування, %		1,3	1,3	1,3	x
7	Рівень завантаження ПГГ, %	Усього по Україні	20,4 %	22,9 %	24,0 %	+ 3,6 %
8		у т.ч. в Миколаївської області	17,3 %	20,4 %	19,7 %	+ 2,4 %

Рівень завантаження номерного фонду також має позитивну тенденцію до зростання. Хоча значення даного показника невеликі, однак за три роки він підвищився з 20,4% до 24% по Україні й з 17,3% до 19,7% по Миколаївській області. Однак Миколаївщина відстає від загальнодержавного показника на 1,2 п.п.

Варто зазначити, що Миколаївській області потрібно приділити пильну увагу щодо розвитку готельного бізнесу. Так, загальна кількість підприємств готельного господарства за три роки скоротилась на 2 од. Проте у даного регіону є всі шанси здобути гідне місце в загальнодержавному рейтингу, тому що кількість обслуговуваних приїжджих збільшилась на 7,7 тис. осіб; загальні доходи готелів зросли на 14 млн. грн, а доходи від надання додаткових послуг – на 60 тис. грн. Тому активний розвиток внутрішнього туризму на території Миколаївської області має сприяти будівництву та модернізації готельної бази, підвищенню якості обслуговування та рівня завантаження номерного фонду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ / С. Г. Нездойминов // *Ars Administrandi*. – 2016. – №3. – С. 97-106.
4. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // *Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи* : Тези доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
5. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств // С. С. Галасюк // *Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи*: Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції, 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Колективні засоби розміщування в Україні за 2015-2017 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## **РЕЙТИНГ ХАРКІВЩИНИ ЗА ОСНОВНИМИ ПОКАЗНИКАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Готельне господарство є однією з складових сфери туризму. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень сервісу та якість надаваних послуг. Готельна індустрія є швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Варто зазначити, що розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- підвищення тарифів на енергоносії;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова політика.

Крім того, законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення; немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан вітчизняної сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури: природні умови, історико-культурні ресурси, трудові та матеріальні ресурси.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристично розвинутими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько

260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15-25% загальної кількості готельних господарств, 75-85% - малі готелі та засоби розміщення сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті [1; 2]. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати суттєвий поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Харківської області серед інших адміністративно-територіальних одиниць України були вивчені методики оцінки місця певного регіону, запропоновані вітчизняними вченими [3; 4; 5]. Також в цьому дослідженні використані офіційні дані статистичних збірників за три роки [6].

Харківська область – мальовничий і благодатний край, який має багату культурно-історичну спадщину. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць. Понад 650 пам'яток архітектури внесено до Державного реєстру національного культурного надбання. В регіоні діє 23 державних музеї і заповідники.

Сприятливі кліматичні умови, багаті природні ресурси, а також зручне географічне розташування на перехресті доріг Східної Європи дають області переваги для міжнародної торгівлі. Тут зосередилася величезна частина економічного потенціалу України. У регіоні працюють підприємства майже всіх галузей промисловості, включаючи машинобудівну, приладобудівну, паливно-енергетичну й електротехнічну, а також сільськогосподарську та переробну. Добре розвинута і різноманітна інфраструктура підсилює економічний потенціал регіону.

Слід зазначити, що Харківська область посідає досить високі місця в рейтингу за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства (ПГГ) серед інших адміністративно-територіальних одиниць

України. Аналіз місця готельного господарства Харківщини був проведений за даними статистичних бюлетенів [6] (табл. 1).

Таблиця 1

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

Показники		Роки		
		2014	2015	2016
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце	7	7	6
	Частка, %	4,4%	4,4%	5%
Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Місце	7	8	6
	Частка, %	4,2%	4,1%	4,5%
Загальна кількість обслужованих приїжджих, осіб	Місце	4	4	6
	Частка, %	5,5%	5,2%	5%
Кількість обслужованих іноземців, осіб	Місце	4	4	4
	Частка, %	2,9%	4,9%	3,9%
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-днів	Місце	5	5	6
	Частка, %	3,8%	3,8%	4,3%
Кількість структурних підрозділів сфери сервісу, од.	Місце	11	11	11
	Частка, %	3,3%	3,2%	3,5%
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце	7	7	6
	Частка, %	3%	2,6%	3,4%
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце	9	6	6
	Частка, %	2%	2,1%	2,5%
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Місце	5	5	5
	Частка, %	5,3%	5,3%	6,6%

Отже, майже по всіх показниках в Харківській області немає різких змін у 2016 р. порівняно з 2014 р. За цей період спостерігається невелике покращення або процес стагнації. На розвиток готельного господарства в 2014 р. досить негативно вплинула політична ситуація в країні, що особливо стосується близькості розташування Харківщини від безпосереднього місця подій.

У цілому можна відзначити формування певних тенденцій сучасного стану готельного господарства Харківської області:

– Харківщина, яка у 2014-2015 роках перебувала на четвертому місці за показником «кількість обслужованих приїжджих», у 2016 році опинилась на

шостому місці; проте частка обслуговуваних приїжджих у цьому регіоні дещо збільшилась;

- за показником «кількість обслугованих іноземних туристів» Харківщина стабільно входить до п'ятірки лідерів, посідаючи четверте місце, що може позитивно вплинути на ймовірність входу на ринок міжнародних операторів;

- за кількістю готелів у 2016 р. Харківська область посіла шосте місце, що означає підвищення її рейтингу за даним показником;

- більшість показників Харківщини залишились без змін, тому цей регіон стабільно займає такі місця на ринку готельних послуг України: за кількістю структурних підрозділів сервісу – 11 місце; за доходами від надання додаткових послуг – 6 місце; за чисельністю обслуговуючого персоналу – 5 місце;

- деякий прогрес готельного господарства Харківської області досягнутий за такими показниками: одноразова ємкість готелів та загальні доходи від надання послуг (переміщення з 7-го на 6-е місця).

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наук. праць. Вип. 28. Ч. 2. – Чернівці : БДФЕУ, 2015. – С. 75-79.
2. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal L'Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118 -121.
3. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // С. С. Галасюк // Вісник ХНУ: Зб. наук. праць. Вип. 2. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – С. 89-93.
4. Нездойминов С. Г. Конкурентные преимущества в гостиничном бизнесе / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Актуальні питання економічних наук: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., 9-10.10.2015, р. Ч. I. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. – С. 51–54.
5. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Тези доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
6. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Задаченкова Ю. А., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент*  
*в. о. зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають сільський зелений туризм як специфічну форму відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної й етнографічної спадщини регіону та як туризм, який проходить у сільському поселенні.

Підприємництво у сфері сільського зеленого туризму здійснює локальний позитивний вплив на сільську територію і сільську громаду, у межах якої воно здійснюється та сприяє:

- зниженню рівня безробіття на сільських територіях;
- диверсифікації економічної діяльності і розвитку інших галузей (промисли, ремесла, торгівля, будівництво);
- збереженню й розвитку історико-культурної спадщини села як джерела туристичної атрактивності території;
- розвитку інфраструктури сільських територій;
- зростанню активності членів сільської громади та посиленню взаємодії з органами місцевого самоврядування [1, с. 326].

Суб'єктом підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму є агрооселя. Агрооселя – це власний будинок селянина, який використовується ним для особистого проживання та членів його сім'ї, а також для надання його в користування (ночівлі) туристам.



Динаміка кількості садиб та кількості туристів, які в них відпочивали за 2012-2017 рр., зображена на рис. 1.

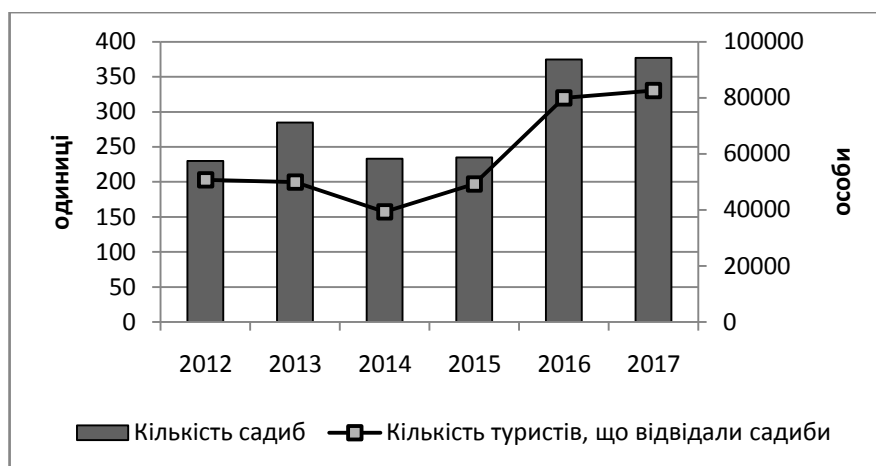


Рис. 1. Динаміка кількості садиб в Україні та кількості туристів, що їх відвідали, у період 2012–2017 рр.

*Джерело:* розроблено автором на основі [2]

Як видно з рис. 1, якщо нестабільність та військові дії в країні призвели до зниження активності у сфері сільського зеленого туризму в 2014-2015 роках, то в останні роки йде поступове зростання, як обсягу кількості агроосель, так і кількості туристів, що їх відвідали, і зрозуміло, зростають доходи господарів від надання зазначеного виду послуг. Так, в порівнянні з 2012 роком, в 2017 році кількість розміщених осіб в агрооселях зросла на 62,8%. При цьому майже такими ж темпами зростала кількість садиб зеленого туризму. Зазначимо, що в 2017 році функціонувало в Україні 377 агроосель загальної площею 49425,3 м<sup>2</sup> [2].

Статистична інформація свідчить, що розвиток підприємництва у даній сфері на території України відбувається досить нерівномірно, що зумовлено природно-кліматичними умовами, наявністю історико-культурних об'єктів та збереженням національних самобутніх традицій. Основна кількість агроосель України зосереджена в Карпатському регіоні (більше 93%), з них 81,17% фізичних осіб-підприємців, які надають послуги сільського зеленого туризму, зареєстровані в Івано-Франківській області, 4,24% - у Львівській області, 3,71% - у Чернівецькій [2].

Якщо оцінювати кількість туристів, які скористались послугами ринку сільського зеленого туризму в 2017 році в розрізі областей України, то беззаперечним лідером залишається Івано-Франківська область (66,73% від загально обсягу туристів), друге місце посідає Чернівецька область (8,45%), третє – Тернопільська область (4,95%), більше 3% туристів відвідали Хмельницьку, Волинську та Львівські області [2].

Визначимо місце Одеської області в даному виді підприємницькій діяльності у порівнянні з іншими регіонами України (табл. 1).

Таблиця 1

Частка Одеської області у загальному обсязі показників зеленого туризму України, %

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2017/2015	
	2015	2016	2017	Абсолютний приріст $\Delta$	$T_{пр.}, \%$
Частка в кількості садиб	0,85	0,8	0,8	-0,05	-5,9
Частка в кількості розміщених осіб	2,08	2,01	2,02	-0,06	-2,9
Частка в кількості ночівель	2,7	1,66	1,57	-1,13	-41,9
Частка в загальній площі садиб	0,28	0,24	0,23	-0,05	-17,9
Частка в доходах від наданих послуг	3,56	1,55	1,49	-2,07	-58,1

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Як свідчать дані табл. 1, підприємництво в сфері зеленого туризму в Одеській області розвинуто слабкіше ніж в інших регіонах України. Так, частка садиб складає 0,8% від їх загальної кількості, в якій було розміщено 2% загальної кількості «зелених» туристів, дохід від яких складає 1,5% від загального суми доходів в сфері сільського зеленого туризму в цілому по Україні за рік. При чому показники 2017 року менші за показники 2015 року.

Це свідчить про те, що в інших регіонах сільський зелений туризм розривається більш високими темпами ніж в Одеському регіоні.

Щодо доходів від діяльності агроосель Одеської області, то вони у загальній сумі щорічно зростали. Але при цьому доходи на один день перебування в 2017 році були нижчими, ніж в 2015 році на 25%, а витрати зросли на 8%. Якщо порівняти доходи та витрати агроосель Одеської області на один день перебування з аналогічними доходами та витратами агроосель в

цілому по Україні, то зазначимо, що доходи по Одеському регіону нижче, ніж в середньому по Україні, а витрати знаходяться на однаковому рівні (рис. 2).

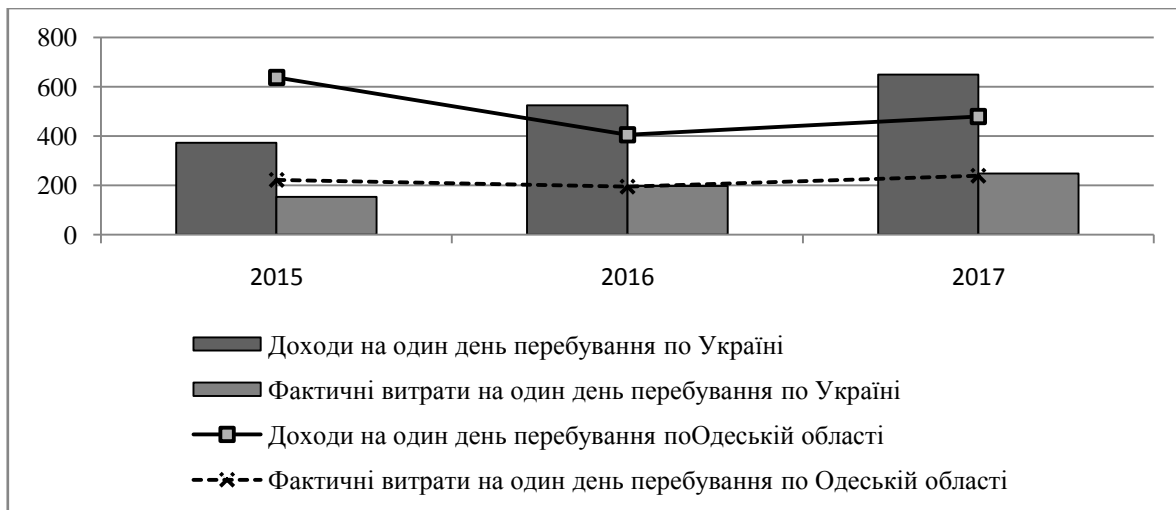


Рис. 2. Доходи від сільського зеленого туризму на один день перебування, грн.  
Джерело: складено автором на основі [2]

Активізацію та поширення сільського зеленого туризму в Одеській області неможливо забезпечити без вирішення ключових проблем, що на сучасному етапі знижують ефект від диференціації операційної діяльності суб'єктів агросфери. Основними стримуючими чинниками в області та Південному регіоні загалом сьогодні є:

- незадовільний стан розвитку соціальної інфраструктури та технічних комунікацій (тепло-, водопостачання, наявність соціально-побутових об'єктів, необлаштованість сіл, транспортних мереж тощо);
- низький рівень життя сільського населення, що знижує потенційну привабливість для вітчизняних і зарубіжних туристів;
- недосконале чинне законодавство у галузі стандартизації, сертифікації, маркування «зелених» послуг, категоризації суб'єктів ринку туристичних послуг;
- низька якість послуг;
- рівень інформаційно-маркетингового супроводження зеленого туризму;
- відсутність чіткої стратегії розвитку сільського зеленого туризму на регіональному та державному рівнях [3, с. 463].

Однією з ключових проблем нарощування обсягів надання зелених послуг у сільській місцевості Одеської області залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму. Так, за даними Державної служби статистики України, в Одеській області кількість агроосель у сфері сільського зеленого туризму становить 3 садиби, а як свідчать матеріали спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, в 2017 р. послуги сільського зеленого туризму в Одеській області надавали 6 закладів. Зауважимо, що реальної ситуації щодо сільського зеленого туризму статистичний облік в регіоні не відображає – офіційні дані занижені. Це визвано неврегульованістю організаційних, правових, юридичних, соціальних норм і стандартів розвитку сільського зеленого туризму як в Україні, так і в Одеській області [5, с. 51].

Разом з тим, неврегульованість організаційних, правових, юридичних, соціальних норм і стандартів подальшого розвитку зеленого туризму не мають стати гальмуючим чинником для реалізації проектів зеленої індустрії, які доцільно здійснювати в рамках регіональних програм і стратегій соціально-економічного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ящук А.Р. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні / А.Р. Ящук // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. - 364 с. - С.325-326.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Крюкова І.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській / І.О. Крюкова, Кравчук А.О. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. - №2. - С. 462 – 466.
4. Офіційний сайт сільського зеленого туризму Одеського регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://greenodessa.com/ru>.
5. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу / І. В. Давиденко // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч. 2. - С. 49-52.

## **ІСТОРИЧНІ НАЗВИ БОЛГАРСЬКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ОДЕЩИНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Розвиток туризму окремих регіонів обумовлюється наявністю рекреаційно-туристичних ресурсів, тому перед туризмознавцями стоїть задача досліджувати та вивчати географію та туристичні ресурси певної території. На сьогодні етнічний туризм набуває популярності в Україні, а особливо на Одещині, адже вона належить до багатонаціональних регіонів. Цінними ресурсами для розвитку туризму Бессарабії виступають елементи духовної та матеріальної культури болгарського народу.

Заселення південної Бессарабії почалося після входження цієї території до складу Російської імперії, а саме з кінця XVIII століття. Першими на ці землі переселялися казенні та кріпосні селяни, які тікали від своїх поміщиків, солдати у відставці, старообрядці та сектанти. У другій половині XVIII століття Болгарія знаходилась під владою Османської імперії, саме в цей час почалися масові переселення до південної Бессарабії [1].

Згідно даних Всеукраїнського перепису населення на Одещині у 2001 році мешкало 140 тис. болгар, близько 6 % від загальної кількості населення області. Болгарське населення компактно проживає в 36 населених пунктах 8 районів області. За походженням назви болгарських колоній можна поділити на 3 групи. До першої групи належать назви, що перейшли до болгарських колоній від ногайських поселень (Чийшия, Ташбунар). До другої відносяться ойконіми, які іммігранти перенесли з своєї історичної Батьківщини (Бургуджи, Голіца, Пандаклія). До третьої групи входять назви, що були створені у процесі переселення (див. табл. 1).

Таблиця 1

## Болгарські поселення на території Бессарабії [2]

Сучасна назва поселення	Історична назва	Рік заснування
<i>Арцизький район</i>		
Виноградівка	Бургуджи	1830
Главані	Главані	1830
Делень	Девлет-Агач	1830
Задунайвка	Задунайвка	1822
Нова Іванівка	Ескі-Кубей	1822
Острівне	Код-Китай	1816
<i>Болградський район</i>		
Баннівка	Банова	1821
Василівка	Вайсал	1830
Виноградне	Гасан-Батир	1830
Голиця	Голиця	1830
Владичень	Імпуцита	1810
Жовтневе	Каракурт	1811
Червоноармійське	Кубей	1809
Виноградівка	Курчі	1811
Нові Трояни	Новотроян	1827
Оріхівка	Пандаклія	1830
Олександрівка	Саталик-Хаджи	1821
Дмитрівка	Дмитрівка	1821
Табаки	Табаки	1812
Криничне	Чешма-Варуїта	1813
Городнє	Чийшия	1813
<i>Ізмайльський район</i>		
Каланчак	Дермендере	1830
Багате	Долукіой	1806
Лощинівка	Кайраклія	1816
Кам'янка	Ташбунар	1812
Кирнички	Финтина-Дзінілор	1814
Суворове	Шикирлі-Китай	1815
<i>Кілійський район</i>		
Новоселівка	Єніокій	1816
<i>Ренійський район</i>		
Нагірне	Карагач	1812
<i>Саратський район</i>		
Зоря	Камчік	1830
Кулевча	Кулевча	1830
<i>Тарутинський район</i>		
Ярове	Дюльмен	1830
Вільне	Ісирлія	1830
Рівне	Купоран	1830
Виноградівка	Чумлекіой	1830
<i>Татарбунарський район</i>		
Дмитрівка	Дельжилер	1830

Розглянемо походження назв декількох болгарських населених пунктів Одеської області. Топонім *Пандакля* (Фундуклі, Пандаклій) був даний на честь назви села на батьківщині переселенців – Фъндъкліі (зараз Тенево Ямбольської області). Можливо *Пандакля* < *Фъндъкліі* < *фъндъклі* походить від болгарського (запозиченого з турецької) та турецького слова *findik* «лісовий горіх» – плід та дерево. До цієї основи додали афікс *-li//li* (*-ли//лі*), який утворює у турецькій мові прикметник у значенні сукупності предметів. Таким чином, назва села означає «горіхове місце». Проте слово *findik* (финдик) має й інше значення – «готель, караван-сарай». Село зараз має назву Оріхівка, а засноване воно у 1830 році [3].

В Іванівському районі є село, назва якого *Великий (Голям) Буялик* була дана на честь села Голям Бояльк (Бойалик) (сучасне Шарково) у Болгарії. Великий – українська калька з болгарського *голям*, чи з турецького *biuik*. Буялик, вірогідно, від тюркського *boya* «фарбувати», «фарба» та афікса *-лик//лік*, що створює прикметники у значенні сукупності предметів, тобто – «сукупність пофарбованих предметів». Можливо така назва виникла через звичай бояликців фарбувати будинки чи огорожі, що не було характерним для жителів навколишніх сіл. Населений пункт було утворено у 1802 році, з 1924 року село стало іменуватись Благоеве [3].

Серед населених пунктів Ізмайльського району існує село з історичною назвою Ташбунар. Топонім *Ташбунар* утворено від тюркського *taş* (*таш*) «камінь» та турецького *bunar* (бунар // пунар // пинар) «джерело». Тобто, буквально, він перекладається як «кам'яне джерело». Село з цією назвою заснували колоністи з Північно-Східної Болгарії, вірогідно з міста Преслав та села Каяджиктімар (сучасне Тімарево Шуменської області), у 1812 році. Сучасне найменування, Кам'янка, було закріплене у 1941 році [3].

Назва *Дюльмен* є перенесеною з території Болгарії. Походить від турецького та інших *gul* «троянда», «квітка». *Gullu* перекладається як «прикрашений трояндами», «у трояндах». Історичною батьківщиною жителів

села Ярове (з 1945 року), заснованого у 1830 році, є поселення Гюлюмяново (зараз Роза Ямбольської області) [3].

Назва *Камчик* або походить від однойменного ойконіму у Болгарії, або була дана від гідроніму Камчія на згадку про перемогу, яку одержали російські війська на цій річці у Болгарії. Вищезгадані топоніми утворені від болгарського слова *камчик* // *камшик*, що означає «батіг», «ногайка», скоріше за все, тут має місце метафоричне порівняння звивистої річки з відповідним предметом. Одна група переселенців походила з району ріки Камчія Бургаської області, інша – з сіл Кульків та Бекев Ямболської області. Засноване село у 1830 році, Зорею іменується – з 1949 року [3].

Болгари Одещини зуміли зберегти свою етнічну самобутність, мову, звичаї та обряди, традиційні види господарської діяльності, кухню. Цьому сприяло досить компактне проживання болгар в окремих населених пунктах, які є перспективними щодо розвитку етнічного, зеленого та гастрономічного туризму. Повернення історичних назв сприяло б росту зацікавленості даним регіоном потенційними туристами. Історичні топоніми можна використовувати при найменуванні закладів розміщення та харчування, закладів культури, фольклорних колективів тощо. Отже, історичні назви болгарських поселень належать до цінних етнотуристичних ресурсів.

### **Список використаних джерел:**

1. Орлова М. Л. Географический анализ топонимов поселений болгарских колонистов на территории Одесской области / М. Л. Орлова // Краеведческий вестник / Глав. ред. В. В. Довгий. – 2005. – № 2. – С. 23-32.
2. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму Південної Бессарабії, сформовані в результаті болгарської колонізації / М. Л. Орлова, С. Г. Ярьоменко // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи : збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (26 квітня 2017 р.) / Міністерство освіти і науки України ; Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2017. – С. 123-129.
3. Шабашов А. В. Ойконимия болгарских населенных пунктов Юга Украины (Одесская, Кировоградская, Николаевская области) / А. В. Шабашов. – Болград, 1999. – Вип. 1. – 133 с.



**Клюс І. Г., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ТУРИЗМ В ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ ЧОРНОБЛЬСЬКОЇ АЕС**

26 квітня 1986 року в місті Чорнобиль сталася наймасштабніша техногенна катастрофа, яку спричинив вибух на четвертому енергоблоці Чорнобильської атомної електростанції. Відбувся величезний викид радіоактивних речовин. Відразу після вибуху почалися заходи щодо ліквідації наслідків ядерного вибуху. Після того, як рівень радіації в районі станції знизився, Чорнобильська зона відчуження стала об'єктом відвідування як легальних, так і нелегальних відвідувань. Також інтерес до Чорнобильської зони відчуження підвищила гра «S.T.A.L.K.E.R», яка вийшла в 2007 році. Все це сприяло розвитку туризму в зона відчуження.

Як правило, туристами рухає непідробний інтерес до чогось дивного і незвичайного. Одна група туристів проявляє інтерес до огляду покинутого міста Прип'ять, а іншу цікавить відповідність реальності подіям у знятих фільмах та поширених в системі Інтернету іграх. Так, наприклад, після закінчення перегляду серіалу «Чорнобиль. Зона відчуження», відразу зріс потік туристів, охочих відвідати місце трагедії. Постало питання: дозволити такий вид туризму чи продовжувати слідувати концепції заборони, обмеження і примусу, чи дозволити туристам відвідування зони відчуження, враховуючи досвід більшості країн, де «успіх в природоохоронній діяльності досягався (і досягається зараз) не так на шляху заборон і обмежень, як за допомогою регулярного контролю за станом території та досягнення узгоджених дій усіх зацікавлених осіб і організацій» [1, с. 240].

Перші туристи з'явилися в Зоні в середині 90-х років, після візитів мародерів, коли рівень радіації значно знизився. У 1995 році рішенням уряду створюється Агентство інформації, міжнародного співробітництва та розвитку

«Чорнобильінтерінформ». Це агентство було державним підприємством Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи. Однією з цілей цього агентства була організація туристичних поїздок в 30-ти кілометрову зону відчуження. Організаційними питаннями займався «Відділ міжнародних зв'язків та розвитку». Трохи пізніше починають з'являтися десятки туристичних фірм і організацій, які займалися організацією екскурсій в Зону відчуження. Ці організації підтримували зв'язки з агентством «Чорнобильінтерінформ». У 2002 році виходить доповідь ООН, згідно з якою відтепер можна було залишатися в зоні відчуження без особливої шкоди людському організму [5].

У більшості випадків туристичні фірми характеризують такі тури як екстремальний туризм, хоча, загалом, це не відповідає дійсності. Під екстримом слід розуміти заходи, які сприяють викиду адреналіну, з обставинами небезпечними для життя людини. Зона відчуження не дає таких відчуттів як при стрибках з парашутом або рафтингу. Сенса відвідування зони відчуження полягає в тому, щоб зрозуміти і самому відчувати, на що здатний «мирний атом», якщо людина не може ним керувати [1; 3, с. 601].

У 2013 році було прийнято рішення про розформування агентства «Чорнобильінтерінформ». І починаючи з середини 2013 року, агентство вже не займалося оформленням доступу туристів в Чорнобильську зону. Восени дане агентство було повністю ліквідовано. На даний момент обов'язки агентства перейшли в підпорядкування Чорнобильського спецкомбінату (ЧСК) [4; 5].

За законом України, відвідувати Чорнобильську зону відчуження можна з 18 років. Нотаріально завірена згода батьків або їх присутність в поїздки ситуації не змінює. Туроператори розповідають, що після серіалу «Чорнобиль. Зона відчуження» з'явилося багато підлітків 14-16 років, які бажають з'їздити в зону. Але всім їм довелося відмовити.

Після минулих десятиліть в зоні досить безпечно. Якщо не проживати в зоні і не харчуватися вирощеними там продуктами їжі, все з туристом буде в

порядку. Кількість радіаційного опромінення за день буде дорівнювати опроміненню, яке людина отримує при проходженні флюорографії.

Головну небезпеку для туристів становлять будівлі. З плином часу вони постійно руйнуються під впливом природних факторів. І якщо в момент руйнування будівлі турист буде перебувати всередині такого будинку, то цілком ймовірно йому навряд чи вдасться врятуватися під час обвалу залізобетонного перекриття. У зв'язку з такою обставиною туристів перестали водити по будівлям. Так, наприклад, стояла школа №1 і туди водили для перегляду туристів. В даний час ця школа повністю зруйнувалася, і тому туристів перестали водити по будівлям взагалі [4; 5].

Сучасна Зона – місце цікаве з самих різних точок зору. Зона – місце небезпечне і для прогулянок непризначене. Тому пересуватися в зоні дозволяється:

- тільки за встановленим маршрутом;
- тільки з провідником і / або екскурсоводом;
- тільки групою.

Так, останнім часом набула поширення так звана концепція сталого туризму (sustainable tourism). По суті вона є додатком до концепції сталого розвитку, що передбачає інтеграцію соціальних, економічних і екологічних аспектів у прийнятті рішень [2; 4; 5]. Принципи сталого розвитку для сфери туризму було сформульовано UNWTO ще 1988 року. Згідно з UNWTO, сталий туризм – це такий напрямок розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, враховуючи інтереси приймаючого регіону, і дозволяє зберігати цю можливість у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма ресурсами у такий спосіб, щоб економічні, соціальні і естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, без нанесення шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення.

Проте очевидним є факт, що у більшості країн світу існує проблема безпеки навколишньому середовищу з боку туристичної сфери. Тому, імперативом економіко - екологічної політики багатьох країн безсумнівно стає

концепція сталого розвитку у туризм. Потрібна суцільна екологізація як туризму, так і всього суспільства [3, с. 602].

Різке зростання потоку туристів, як відомо, приносить не тільки плюси, а й мінуси. Яскравий тому приклад – одеська Затока, куди через окупацію Криму, приїхало в кілька разів більше відпочиваючих, і якість сервісу миттєво впала. У чорнобильського туризму є своя специфіка. Безпека туристичних контактів складається з системи стратегічних та цілеспрямованих заходів, метою яких є повне усунення умов за яких життя або здоров'я туриста може опинитися під загрозою. При цьому дані методи захисту не повинні обмежувати свободу і права, завдавати шкоди туристам.

Зараз для туризму в зону Чорнобильської АЕС виникли «природні» ускладнення – відсутність нормальної туристичної інфраструктури. Але є і такий момент: туризм з його 50 тисячами відвідувачами Зони, з яких дві третини – іноземні туристи, – це особливість і Чорнобильської зони, і того позитивного, що там робиться, і України в цілому. Але це не в повній мірі розуміють в держструктурі по забезпеченню відвідин Чорнобильської зони, яка відповідає за організацію там туризму. Особливо, коли без консультацій, без попередження приймаються рішення, які призводять до проблем, до репутаційних втрат.

Якщо дотримуватися правил поведінки і слідувати вказівкам супроводжуючих, поїздка в Зону абсолютно безпечна. При відвідуванні туристичних маршрутів будь-які додаткові засоби захисту або подальша утилізація одягу не потрібна. Безконтрольний наплив туристів може бути шкідливим з етично-моральної точки зору, адже завжди потрібно пам'ятати, що своєю появою Зона зобов'язана трагічній події. Багато монументів і місць в Зоні безпосередньо пов'язані з цим. Тому при відвідуванні меморіалів і будівель, сіл, міста Прип'ять, в поспіху і страху залишених їх жителями назавжди, варто згадати, що про пов'язані з цими місцями людські страждання і людські жертви. І вести себе відповідно.

### Список використаних джерел:

1. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
2. Семенов В. Ф. Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425 с.
3. Гайченко В. О. Негативні наслідки сучасного масового туризму для екологічної безпеки країн світу / В. О. Гайченко, В. Ф. Семенов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. – С. 599-604.
4. ДП «Агентство інформації, міжнародного співробітництва та розвитку» / «Агентство ЧорнобильІнтерІнформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://07100.org.ua/page-id-210.html>
5. Офіційний сайт Національного провайдера екскурсій в Чорнобильську зону «Чорнобиль Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chernobyl-tour.com/ukraine>
6. Офіційний сайт Туристичної бібліотеки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
8. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Клюс І. Г., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ІМІДЖ МІСТА ОДЕСА**

За своїм курортно-рекреаційним й туристичним потенціалом Одеська область, домінантою структури соціально-економічного комплексу якої є м. Одеса, займає одне із провідних місць в Україні. Особливості економіко-географічного розташування, розвинена транспортна мережа, багаті природно-кліматичні умови, наявність пам'ятників природи, архітектури, історії й культури, цілющих грязей і джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування й розвитку в соціально-економічному комплексі м. Одеси високорентабельної курортно-рекреаційної й туристичної галузі.

На даний час Одеса має більший туристичний потенціал, а також об'єктивні передумови для його розвитку, особливо у сфері ділового, культурно-пізнавального, санаторно-курортного туризму. Місто має у своєму розпорядженні туристичні бренди всеукраїнського й світового значення - Потьомкінські сходи, Французький бульвар, «Аркадія», Оперний театр, Дерибасівська, Одеські катакомби та ін. [3]

Однак цей потенціал використовується неефективно. Потік туристів, доходи й зайнятість у туристичній індустрії не відповідають потенціалу, що пояснюється відсутністю дотепер системної організованої роботи з формування конкурентоздатної туристичної індустрії й туристичного кластера в Одесі.

Виникла об'єктивна потреба подальшої мобілізації існуючого природно-ресурсного й наявного виробничого потенціалу курортно-рекреаційної й туристичної сфери м. Одеси.

Сучасний стан курортно-рекреаційного комплексу міста Одеси розцінюється як передкризовий. Доцільно виділити наступні проблеми, які

стримують розвиток санаторно-курортної галузі не тільки Одеського регіону, але і всієї України:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності санаторно-курортної галузі;
- недосконалість податкового законодавства, що перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру і санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість рекреаційного та санаторно-курортного комплексів;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передачі частини повноважень органам місцевого самоврядування [1, с. 64].

Вирішення зазначених проблем відповідає пріоритетному напрямку Стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року «Гостинне місто (розвиток усіх видів туризму) – формування та розвиток у місті конкурентоспроможного туристичного комплексу, просування міського туристичного продукту на ринках туристичних послуг, брендування міста», стратегічними цілями якого є підвищення якості туристичного продукту, розвиток інформаційної інфраструктури щодо туристичних послуг та просування і позиціонування міста як міжнародного туристичного центру, цікавого для відвідування [2, с. 6].

Імідж міста – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, іноді штучно створюваний, найчастіше поверхневий образ, що складається у свідомості людей. Від іміджу міста багато в чому залежить процес залучення інвестицій, туристів, реалізація перспективних бізнес-проектів, становище в державі й у світі.

Отже, туризм м. Одеси стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства. Кожен турист, який відвідує м. Одесу, залишає певні інвестиції в місті.

Одесі сьогодні потрібен актуалізований імідж, що поєднує в собі традиційні, історичні й нові, які відповідають сучасним вимогам, символи. Місто повинне представити суспільству новий міф, який підприємець зможе використати у створенні товарів і послуг й в який він буде із упевненістю інвестувати кошти [4].

Таким чином, для досягнення ефективного результату реалізована Програма на 2016-2020 роки [2, с. 7], яка ставить перед собою наступні завдання:

- впровадження інноваційних методик ведення туристичної діяльності;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- просування туристичного продукту;
- створення системи міжнародних, міжрегіональних зв'язків та кооперації в галузі туризму, спрямованої на збільшення туристичних потоків до м. Одеси;
- вдосконалення маркетингового інструменту;
- розробка ефективної промоції міста для національного та міжнародного ринків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нечева Н. В. Тенденції розвитку рекреаційної сфери в Одеському регіоні / Н. В. Нечева // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. – С. 63-65.
2. Рішення Одеської міської ради № 267-VII від 03.02.2016р. Про затвердження Концепції розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки / Офіційний сайт міста Одеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/79914>.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
4. Нечева Н. В. Методи PR у сфері туризму / Н. В. Нечева // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених 23 березня 2018 р. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 201-203.



**Малачли О. П., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Становище, що склалося у сфері туризму України, потребує покращення умов для підвищення ефективності діяльності її суб'єктів і об'єктів, що може бути активізовано з допомогою взаємовигідного співробітництва бізнесу з органами державної влади і місцевого самоврядування. У регіонах, в умовах нестачі фінансових ресурсів, розвиток туризму потребує впровадження таких нових форм співробітництва, які б дали можливість отримати найбільший синергетичний ефект. Саме з позицій сприяння, насамперед, розвитку інфраструктури: енергетичної, транспортної, соціальної тощо, слід розглядати особливу форму довготривалого співробітництва держави і бізнесу - державно-приватне партнерство. У сфері туризму форма державно-приватного партнерства (ДПП) на регіональному рівні має за мету, насамперед, реалізацію інвестиційних проектів, спрямованих на удосконалення регіонального туристично-рекреаційного комплексу, особливо його інфраструктурного сектору.

У роботах іноземних та вітчизняних вчених розглядаються різні підходи до визначення шляхів регіонального розвитку туризму, включаючи такий з них, як державно-приватне партнерство, досліджується закордонний досвід використання проектів в різних галузях світової та національної економіки, але комплексного дослідження механізму державно-приватного партнерства в сфері туризму у публікаціях українських вчених поки що замало [2, с. 47].

Згідно з Законом України «Про державно-приватне партнерство», ДПП – це співробітництво між державою, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування та

юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями, що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами, та відповідає ознакам ДПП [1].

Зростання зацікавленості держави у розвитку ДПП пов'язане з його перевагами щодо залучення ресурсів (у першу чергу фінансових та інвестиційних). Як відомо, поява приватного інвестора забезпечує більш ефективне використання фінансового ресурсу на стадії реалізації проекту та здатна підвищити дохідність об'єктів у ході їх подальшої експлуатації. Державно-приватне партнерство є поширеним явищем у світовій практиці, приклади чого можна знайти у багатьох країнах. ДПП як форма співпраці досить ефективно використовується в країнах Європи, Південно-Східної Азії, Африки. Наприклад, Туреччина протягом останніх 10 років є лідером серед країн Східної Європи та Центральної Азії у сфері співпраці з приватним сектором через механізми державно-приватного партнерства. Туреччина займає друге місце в світі за обсягами участі приватного сектора в реалізації інфраструктурних проектів - у 2014 році в цій країні було залучено 12,5 млрд дол. США приватних інвестицій [5].

ДПП в нашій країні ще не набуло широкого розповсюдження. Можна навести лише окремі приклади практичної реалізації ДПП в Україні [2; 4]:

1) укладення концесійних угод на проведення відновлювальних і реставраційних робіт таких туристичних об'єктів, як замок в Старому Селі (Пустомитівський район Львівської області, концесія на 49 років); палац у с. Тартаків (Сокальський район Львівської області, концесія на 49 років);

2) укладання угоди щодо оренди замку «Паланок» (м. Мукачево, Закарпатська область, оренда до 2056 р.) для перетворення його в ресторанно-готельний комплекс;

3) проведення реконструкції стадіону «Металіст» (м. Харків) та Міжнародного аеропорту «Харків» (частка фінансування приватного інвестора 30% та 50% відповідно).

Між тим на основі державно-приватного партнерства у сфері туризму України можуть реалізовуватись регіональні інвестиційні проекти, як правило, трьох видів: комплексні (створення територій туристично-рекреаційного типу), цільові (за окремими напрямками або завданнями розвитку туристичної галузі) і опосередковані, або інфраструктурні, які, наприклад, забезпечують туризм системою транспортних шляхів, іншими об'єктами сучасної туристичної інфраструктури.

Особливу увагу слід приділити регіональному та локальному рівням реалізації механізму ДПП як перспективного проекту розвитку економіки регіонів і їх окремих територій [3]. При взаємодії з бізнесом державі вдається вирішувати загальнозначущі питання, разом з тим розвиваючи економіку і підвищуючи рівень життя населення. При реалізації проектів ДПП з усього різноманіття їх форм необхідно вибрати найбільш ефективні. Цей вибір повинен ґрунтуватися на аналізі конкретної сфери і території використання даних проектів, а також за допомогою зарубіжного досвіду застосування механізмів державно-приватного партнерства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
2. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, В. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. - № 6 (13). – 2016. - С.40-46.
3. Семенов В. Ф. Конкурентні переваги мережових структур кластерного типу: монографія / В. Ф. Семенов, О. В. Білега. - Одеса: Атлант VOI COIU, 2014. – 236 с.
4. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму<sup>6</sup> навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Сімферополь-Одеса. - 2011. – 325 с.
5. Україна переймає успішний досвід Туреччини у сфері державно-приватного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chamber.ua/uk/Media/News/3556>.

**Малачли О. П., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Львівська область виділяється серед інших регіонів України високою концентрацією цінних об'єктів історико-культурної спадщини, включаючи пам'ятні місця значущих історичних подій, унікальні архітектурні пам'ятники різних стилів, меморіальні місця, пов'язані з життям видатних діячів історії та культури. Туристичні центри, що формуються на території Львівської області, мають вигідне рекреаційно-географічне положення на кордоні з країнами Європейського Союзу, що сприяє залученню європейських туристів.

У 2017 році кількість обслугованих туристів у Львівській області склала 175 тис. осіб, зокрема кількість екскурсантів становила 14955 осіб. Слід відзначити, що у 2016 році кількість обслугованих туристів складала 181 тис. осіб, з яких 17637 осіб були екскурсанти [1]. Таким чином, за рік кількість обслугованих туристів зменшилася на 6 тисяч осіб. Таке просідання ринку відбувається через українського туриста, тобто через тих, хто традиційно їхав зі сходу України. Виною цьому є кілька складових – але перш за все «безвізовий режим». Якщо до його впровадження для більшості жителів України, Львівська область була своєю Європою, куди можна було їхати, не маючи альтернативи, то з початком безвізових подорожей люди вирішили відкрити для себе всю Європу, бо, наприклад, вартість готелів у Львові на сьогоднішній день дорівнює Кракову.

Однак, серед інших регіонів України, Львівська область займає одне із перших місць за кількістю обслугованих туристів. Це обумовлено тим, що у Львівській області найбільша в Україні кількість пам'яток архітектури та містобудування національного значення – 794 об'єкти. Бальнеологічні об'єкти регіону зосереджені у Передкарпатті й на Розточчі. Найбільші та найважливіші

поклади лікувальних грязей, родовища мінеральних вод та озокериту зосереджені у Яворівському (Немирівське), Дрогобицькому (Трускавецьке, Східницьке) й Стрийському (Моршинське) районах.

Об'єкти природно-заповідного фонду, які перебувають під охороною держави, розташовані у південній, більш залісненій, частині області та на Розточчі. Саме там знаходиться найбільше унікальних природних об'єктів, які приваблюють туристів. Археологічні пам'ятки на території Львівської області зосереджені на півночі та у центральній частині, що пов'язано із проходженням цією територією важливих торговельних і транспортних шляхів.

Громадські та житлові будівлі історичного значення розміщені у великих містах, де вони у минулому виконували, окрім основних, також адміністративні функції (Львів, Жовква). Музеї розміщені переважно у центральній і північній частинах області, передусім у районних центрах чи великих містах. Зокрема, за даними Державної Служби Статистики України на території Львова працюють 27 музеїв, які за 2017 рік обслуговували близько 14 тис. осіб [2]. Туристично-екскурсійні маршрути обслуговують 1366 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів.

Отже, Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації та екскурсії є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку туристично-екскурсійного обслуговування, орієнтованого як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [3]. Тому, на підставі оцінки комплексу туристичних ресурсів було складено структуру туристично-екскурсійних ресурсів Львівської області (рис. 1).

Таким чином, аналіз туристичної та екскурсійної діяльності у Львівській області показав, що об'єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу,

сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

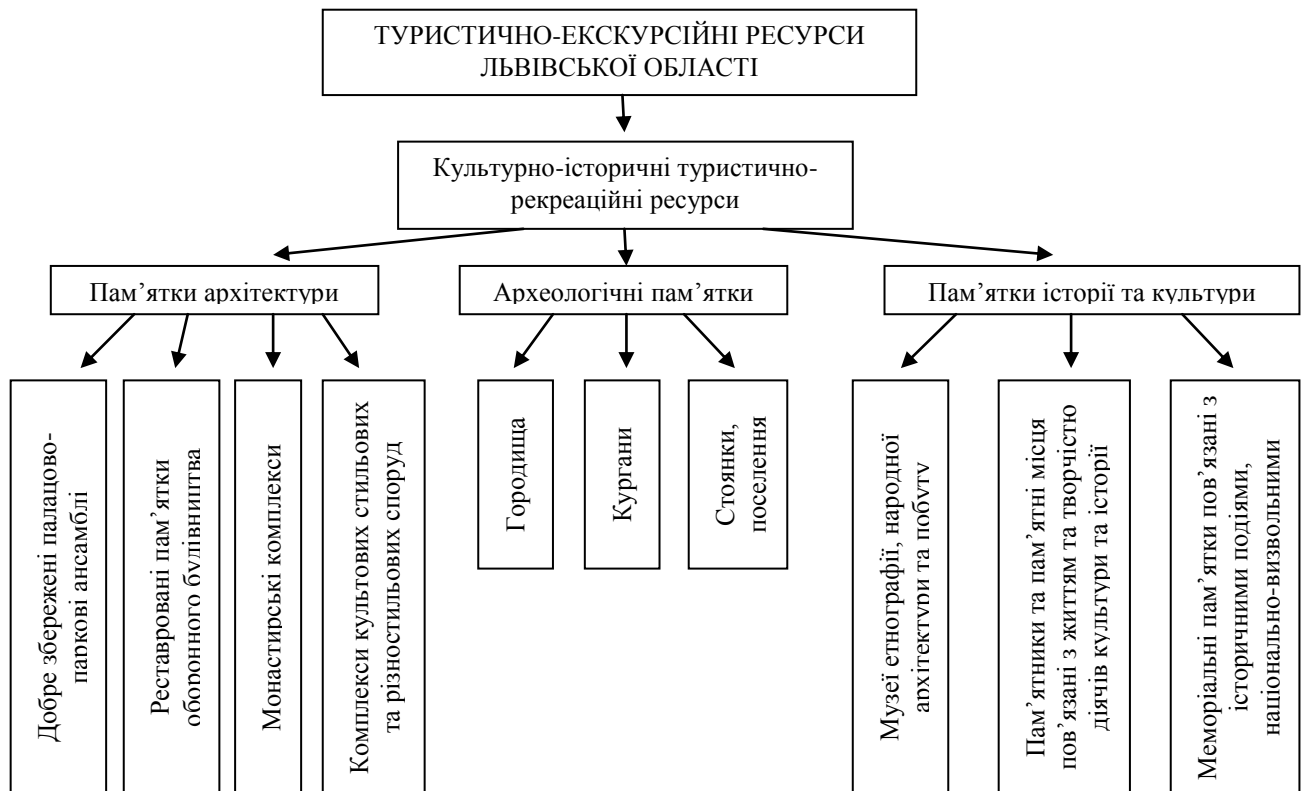


Рис. 1. Структура туристично-екскурсійних ресурсів Львівської області

Звернемо увагу, що наявність об'єктів показу – це одна із необхідних ознак екскурсії, унікальний характер яких привертає увагу туристів. Водночас до головних проблем підвищення конкурентоспроможності екскурсійного потенціалу, належить недостатня кількість кваліфікованих, професійних, досвідчених спеціалістів, недостатність знань у молодих екскурсоводів щодо розроблення нових маршрутів екскурсій [3]. Перш за все, ефективний розвиток туризму, повинен базуватися на раціональному використанні природних та кліматичних умов, етнічних, історичних, архітектурних пам'яток краю, що в свою чергу, дозволить значно збільшити потік іноземних туристів в Україну й приплив валютних надходжень в економіку країни.

### Список використаних джерел:

1. Туристична діяльність в Україні у 2016-2017 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.
2. Колективні засоби розміщування та туристична діяльність у Львівській області – 2017: статистичний збірник. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області. - 2017. – 87 с.
3. Клапчук О. О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області: територіальна диференціація, оцінка, напрямки використання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «економічна та соціальна географія» / О. О. Клапчук. – Львів, 2011. – 22 с.
4. Нездоймінов С. Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств / С. Г. Нездоймінов, А. С. Петрова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/65.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf).
5. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития рынка экскурсионных услуг / С. Г. Нездойминов // Актуальные вопросы и тенденции развития в современной науке: материалы междунар. науч.-практ. конф., 30.05.2014 г. – Махачкала, 2014. – С. 107-111.
6. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. - 2-е вид, доп. і доопрац. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
7. Герасименко в. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
8. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011.

**Мельник М. О., Кукобіна Н. О.,**  
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР  
*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри*  
*природничо-наукових дисциплін*  
**Куредка Н. Н.**

## **ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ТУРИСТИЧНИМ ПРОДУКТОМ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Згідно із законом України «Про туризм», туристичним продуктом є попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо); супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [1].

Інтеграційні процеси України у світовий простір актуалізує тему виробництва та пропозиції туристичних продуктів у регіонах України, використовуючи багаті і унікальні природні ресурси, історичні, та культурні національні пам'ятки. Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовими зв'язками споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нерационального підвищення попиту, оскільки кожне місце може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження довілля.

Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача — як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних



напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів туристичного продукту сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристичних подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування.

Вітчизняними науковцями здійснена статистична добірка забезпеченості населення України туристичними продуктами [2]:

1. По кількості суб'єктів туристичної діяльності на 100 тис. населення:

– Туроператорами областей: Вінницької – 1,23; Волинської – 1,54; Дніпропетровської – 0,85; Донецької – 0,75; Житомирської – 0,55; Закарпатської – 1,67; Запорізької – 0,78; Івано-Франківської – 1,52; Київської – 0,17; Кіровоградської – 0,50; Луганської – 0,04; Львівської – 2,68; Миколаївської – 0,51; Одеської – 3,76; Полтавської – 0,14; Рівненської – 0,78; Сумської – 0,35; Тернопільської – 0,93; Харківської – 0,47; Херсонської – 0,65; Хмельницької – 0,38; Черкаської – 0,63; Чернівецької – 3,20; Чернігівської – 0,28. Цей показник в середньому по Україні складає 1,96.

– Турагентами областей: Вінницької – 4,12; Волинської – 6,15; Дніпропетровської – 11,22; Донецької – 6,33; Житомирської – 4,49; Закарпатської – 7,49; Запорізької – 7,90; Івано-Франківської – 6,08; Київської – 3,66; Кіровоградської – 5,63; Луганської – 3,81; Львівської – 5,71; Миколаївської – 5,37; Одеської – 8,18; Полтавської – 8,24; Рівненської – 4,58; Сумської – 4,29; Тернопільської – 4,64; Харківської – 12,53; Херсонської – 5,66; Хмельницької – 6,39; Черкаської – 7,49; Чернівецької – 12,24; Чернігівської – 4,92. Цей показник в середньому по Україні складає 8,79.

2. По кількості реалізованих путівок на 10 тис. населення:

– Туроператорами областей: Вінницької – 26,94; Волинської – 35,83; Дніпропетровської – 20,65; Донецької – 20,13; Житомирської – 18,16; Закарпатської – 66,79; Запорізької – 23,01; Івано-Франківської – 329,12; Київської – 1,35; Кіровоградської – 19,48; Луганської – 3,79; Львівської – 140,73; Миколаївської – 41,43; Одеської – 87,65; Полтавської – 0,14; Рівненської – 13,01; Сумської – 11,55; Тернопільської – 4,46; Харківської –

14,08; Херсонської – 18,71; Хмельницької – 45,13; Черкаської – 8,10; Чернівецької – 35,20; Чернігівської – 2,92. Цей показник в середньому по Україні складає 166,91.

– Турагентами областей: Вінницької – 65,77; Волинської – 53,58; Дніпропетровської – 131,78; Донецької – 96,38; Житомирської – 54,24; Закарпатської – 29,41; Запорізької – 90,58; Івано-Франківської – 46,24; Київської – 30,71; Кіровоградської – 61,60; Луганської – 59,89; Львівської – 102,22; Миколаївської – 58,63; Одеської – 84,85; Полтавської – 134,19; Рівненської – 69,29; Сумської – 55,72; Тернопільської – 28,97; Харківської – 183,04; Херсонської – 74,42; Хмельницької – 151,89; Черкаської – 48,91; Чернівецької – 80,62; Чернігівської – 44,66. Цей показник в середньому по Україні складає 105,05.

### 3. По кількості реалізованих туру-днів на 1 тис. населення:

– Туроператорами областей: Вінницької – 41,42; Волинської – 35,58; Дніпропетровської – 25,12; Донецької – 19,40; Житомирської – 16,05; Закарпатської – 44,66; Запорізької – 48,72; Івано-Франківської – 124,48; Київської – 1,83; Кіровоградської – 19,18; Луганської – 2,65; Львівської – 152,33; Миколаївської – 64,32; Одеської – 63,96; Полтавської – 0,19; Рівненської – 10,07; Сумської – 13,47; Тернопільської – 17,17; Харківської – 15,82; Херсонської – 4,73; Хмельницької – 17,70; Черкаської – 13,38; Чернівецької – 87,47; Чернігівської – 9,69. Цей показник в середньому по Україні складає 199,28.

– Турагентами областей: Вінницької – 73,97; Волинської – 61,59; Дніпропетровської – 145,35; Донецької – 104,61; Житомирської – 59,30; Закарпатської – 40,11; Запорізької – 106,33; Івано-Франківської – 54,59; Київської – 44,37; Кіровоградської – 54,49; Луганської – 78,25; Львівської – 136,57; Миколаївської – 67,69; Одеської – 78,65; Полтавської – 122,47; Рівненської – 83,52; Сумської – 58,91; Тернопільської – 42,71; Харківської – 236,83; Херсонської – 51,00; Хмельницької – 85,91; Черкаської – 66,06;

Чернівецької – 106,83; Чернігівської – 65,79. Цей показник в середньому по Україні складає 115,28.

Туристичний продукт охоплює різноманітні товари та послуги, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Просування туристичного продукту включає комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо). У структурі собівартості туристичних продуктів, реалізованих за посередництвом турагентів, суттєво переважають витрати на розміщення і проживання туристів (понад 70%). Екскурсійні бюро традиційно пропонують переважно короткочасні тури, отже в структурі витрат домінують транспортні витрати (а саме обслуговування екскурсійними автобусами). Транспортні витрати мають суттєву частку у собівартості тур продуктів, які реалізуються населенню безпосередньо туроператорами (35%).

Саме господарські операції з постачальниками туристичних послуг при виробництві турпродуктів визначають якість роботи окремого підприємства-суб'єкта туристичної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Про туризм - Законодавство України - Верховна Рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...2014](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...2014).

**Незгазинська А. С., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ**

Для ефективного функціонування сфери туризму потрібно запровадити чіткі координаційні дії за різними складовими розвитку туристичних регіонів. У зв'язку з цим, актуальною та необхідною є реалізація комплексу заходів розвитку сфери туризму регіонів світу, перш за все на основі пошуку та визначенні конкурентних переваг туристичного регіону, спрямованих на підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів.

Це потребує запровадження стійкого та позитивного туристичного іміджу регіону, оновлення та зміцнення матеріально-технічної бази туристичного регіону, фінансове забезпечення туристичної індустрії та галузі в цілому, створення сприятливих умов та реалізація наявного туристичного потенціалу для функціонування галузі в регіоні за рахунок держаної підтримки, усунення диспропорцій та підвищення рівня професійної підготовки працівників туристичної індустрії регіону, створення належних та безпечних умов для туристів, що перебувають у туристичному регіоні.

Визначення конкурентних переваг туристичного регіону створює фундамент для розуміння перспективних напрямів та задач, що постають перед туристичною галуззю. Таким чином, стає можливим оцінити та забезпечити ефективну діяльність учасників туристичного бізнесу, органів виконавчої влади [3, с. 248].

Відомо, що на сьогоднішній день за наявності природно-ресурсного та культурно-історичного потенціалу туристична сфера може виступати в якості провідного напрямку розвитку міжнародних регіонів. При цьому, на нашу думку, на території туристичного регіону має бути розроблений і впроваджений

механізм, який би враховував специфічні особливості туристичного регіону (культурні, історичні, природні, соціальні тощо) [2, с. 165].

Запропоновані організаційно-економічні заходи забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу засновані на детальному вивченні основних елементів, що формують конкурентні переваги міжнародних туристичних регіонів. Але слід зазначити, що наведені заходи можуть використовуватися для підвищення

конкурентоспроможності туристичних регіонів не тільки на мегарівні, але знайти своє застосування на макро- і мікрорівнях.

Першим елементом, який формує конкурентні переваги міжнародного туристичного регіону, є формування та впровадження туристичного іміджу регіону. У туристичній сфері імідж займає важливе місце, оскільки лише при встановленні позитивного туристичного іміджу регіону або окремих його країн можна бути впевненим у його привабливості, і як наслідок його конкурентоспроможності в порівнянні з іншими туристичними регіонами. У зв'язку з цим особливого значення в сфері туризму набуває маркетинг, завданням якого є виявлення та задоволення потреб туристів, інформування про доступні або необхідні туристичні продукти/послуги, а також про місця, де можна ці продукти/послуги придбати.

Замислюючись про туристичну поїздку, турист сприймає туристичний регіон як образ, який формується завдяки різним факторам, серед яких може бути географічне розташування туристичного регіону, його історико - культурна спадщина, екологічний, соціально-економічний стан туристичного регіону, а також фактори суб'єктивного характеру, такі як відгуки та судження родичів, друзів.

Таким чином, в цілому сукупність перерахованих факторів дає уявлення про імідж туристичного регіону, який сформувався в індивідуальній і масовій підсвідомості людей. З цього випливає, що туристичний імідж здатний впливати на поведінку учасників туристичного процесу, тим самим формуючи його туристичну конкурентоспроможність на різних рівнях [2, с.165-168].

Для того, щоб сформувати туристичний імідж регіону, необхідно провести заходи, пов'язані з розширенням та повним описом туристичного регіону. У першу чергу, потрібно зрозуміти, як відбувається його формування та наповнення певними, властивими конкретному туристичному регіону характеристиками. Також необхідно визначити фактори об'єктивного і суб'єктивного характеру, які впливають на регіональний імідж. До об'єктивних факторів можна віднести науково-технічний потенціал, ресурсну базу, історичні та культурні відмінності, інвестиційний клімат. До суб'єктивних факторів належить відношення та сприйняття туристичного регіону туристами, туристичний образ регіону, який склався у свідомості туристів, рівень гостинності туристичного регіону та людей, які в ньому проживають тощо.

У своєму розумінні, туристичний імідж являє собою інструмент, що дозволяє здійснити реалізацію стратегічних цілей, які стосуються основних напрямків діяльності регіону. Зрозуміло, що позитивний імідж туристичного регіону підвищує його привабливість серед споживачів туристичних продуктів/послуг, але він (імідж) не є постійним, бо під впливом різних чинників (економічних, політичних, екологічних, історичних і т.д.) уявлення про туристичний регіон може змінюватися. Виникнення військових конфліктів, екологічних катастроф, природних стихійних лих завжди призводить до ослаблення туристичного іміджу та зниження конкурентоспроможності туристичного регіону [1, с. 42].

Таким чином, необхідність формування та впровадження туристичного іміджу регіону цілком очевидна. Посилення запропонованого елементу стратегії міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону буде сприяти його ефективному економічному розвитку, посиленню інвестиційних ініціатив, збереженню історичних та культурних пам'яток, привертанню туристичного інтересу з боку споживачів туристичних товарів та послуг.

Другим важливим заходом щодо забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону є розвиток та вдосконалення матеріально-технічної бази туристичного регіону. Для ефективного

функціонування туристичної індустрії є необхідним стимулювання розвитку інфраструктури в туристичному регіоні та вдосконалення матеріально - технічної бази туризму за рахунок побудови сучасних туристичних комплексів або їх модернізації згідно зі світовими туристичними стандартами, а також реконструкція громадських споруд, пам'яток, пов'язаних з історичними подіями, культурними традиціями. Реконструкція туристичних об'єктів регіону є важливим елементом у формуванні міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону.

Туристична привабливість регіону залежить від стану матеріально-технічної бази туризму, яка визначає рівень розвитку засобів розміщення та обслуговування споживачів туристичних товарів і послуг. В свою чергу, невідповідність якості послуг світовим туристичним стандартам спричинить зниження міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів.

Необхідно оновлювати і розширювати готельну базу, будувати нові та переоснащувати існуючі туристичні об'єкти, які були б в змозі забезпечити високий рівень конкурентоспроможності туристичного регіону; вбачаємо необхідним проведення тендерів та конкурсів, які б давали можливість реконструювати застарілі засоби розміщення та об'єкти туристичної діяльності.

Важливим є стан транспортної інфраструктури в туристичному регіоні, яка також повинна відповідати сучасним світовим стандартам переміщення і рівня безпеки. Для здійснення ефективного розвитку транспортної інфраструктури необхідно забезпечити надання якісних транспортних послуг, а також їх невисоку вартість. Це може бути здійснено шляхом державного регулювання через нормативні та тарифні методи або за рахунок укладання договорів між туристичними підприємствами регіону та національними і приватними транспортними компаніями [4, с. 84].

У підсумку, зробимо висновок, що створення необхідних умов для розвитку сфери туризму є необхідним для підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу. Системне та комплексне виконання всіх наведених елементів забезпечення міжнародної

конкурентоспроможності туристичного регіону створить необхідні умови для функціонування та розвитку туристичної сфери регіону, тим самим забезпечуючи його конкурентоспроможність в системі світового господарства.

### **Список використаних джерел:**

1. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, в. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. - № 6 (13). – 2016. – С. 40-46.
2. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
3. Семенов В. Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні інноваційних структур організації і управління туризмом / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк: монографія. – Одеса: Атлант, 2013. – 356 с.
4. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - Том 27. - № 4. - С. 83-90.
5. Туристичний барометр: інформація Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.



**Нечай С. О., 21 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної та гостинної індустрії, де надається комплекс послуг для туристів, формуються передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це відображує гостру необхідність високої професійної підготовки для готельного і ресторанного сервісу та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

Україну визначають, як країну зі швидкими темпами зростання туристичного ринку. Згідно даних ВТО Україна посідала на початку економічної кризи 7 місце за кількістю прибуттів туристів за рік, залишивши за собою Туреччину, Німеччину та Мексику. Світовими лідерами за даним показником є Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Об'єднане Королівство. Тож Україна має всі можливості для прийняття іноземних туристів, але незначні грошові туристичні надходження не дають змоги достатньо отримати коштів від даної галузі. Саме ця проблема спричинила те, що відповідно до обсягів міжнародних грошових туристичних надходжень Україна не увійшла в десятку світових лідерів (США, Іспанія, Франція, Італія, Китай, Німеччина, Об'єднане Королівство, Австралія, Туреччина, Австрія) [1].

Існують системні проблеми розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні як місцевого, так і державного бюджету;
- відсутність програми розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу;

- зменшення на 30-60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, через дії АТО;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини і довкілля;
- недостатня представленість туристичного та готельно-рекреаційного бізнесу на сайтах місцевих органів влади;
- недостатня кількість добре прорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг всередині країни і за кордоном.

Для Одеського регіону туризм є найбільш прибутковою галуззю економічного зросту, що безпосередньо пов'язано з розвитком готельно-ресторанного бізнесу. Прогнози світових туристичних статистичних джерел, таких як IPK International, Atlas та Eurobarometer зазначають, що кількість туристів до європейських міст буде зростати, особливого розвитку набуде «культурний міський туризм до нових малих міст Центральної та Східної Європи».

Пошук нових підходів до перетворення Одеського регіону на популярне місце для «культурного» та «ділового» туризму для чітко визначених груп споживачів на ринку таких послуг вимагає зусиль як місцевої влади, так і представників сфери туризму і готельно-ресторанного бізнесу. Так, стратегією соціально-економічного розвитку Одеської області до 2020 р. передбачається розвиток туристичної інфраструктури. Для цього є необхідним сформувати мережу готельно-ресторанних комплексів та інших закладів тимчасового розміщення в Одесі і Одеському регіоні [2].

На 2018 р. кількість готельних місць в м. Одесі повністю задовольняє попит навіть у «високий сезон». Середньорічна заповнюваність номерів у

готелях Одеси коливається від 16 до 90% (залежно від класу, місця розташування та сезону) [5].

Однак, для відвідувачів прилеглих населених пунктів та транзитних пасажирів ситуація є складнішою. Готелі за межами м. Одеси мають низькі шанси на конкурентність у порівнянні з одеськими, вони розраховані на іншу категорію відвідувачів. Наявність готелів і ресторанів у прилеглих до м. Одеси населених пунктах можливо розглядати як місця для відпочинку одеситів, зокрема в святкові та вихідні дні. Але такі заклади мають бути розраховані на різну категорію відвідувачів, а тому мати іншу цінову категорію.

Враховуючи те, що Одеська область знаходиться переважно в степовій зоні, більш доцільним для регіону було б створення заміського лісопарку з розміщенням там рекреаційних закладів, готелів і ресторанів. Перспективним також є використання прибережної зони в межах Одеського регіону для здійснення на цій території туристичної діяльності. Необхідними є розробка і впровадження саме таких комплексних проектів розвитку туристично-рекреаційної сфери і готельно-ресторанного бізнесу, які сприяють формуванню національної екологічної мережі та інвестиційній привабливості регіону, для чого державне регулювання і державна підтримка набувають початкової ролі.

Особливістю готельно-ресторанного бізнесу є створення послуги від моменту надання до отримання, та від суб'єктів, що її надають, та які отримують послугу. Це збільшує важливість забезпечення високої якості послуг.

Саме тому, я вважаю, що органам державного управління для забезпечення ефективної діяльності готельно-ресторанних підприємств необхідно здійснювати формування, впровадження і сертифікацію систем якості на основі національних і міжнародних стандартів, у тому числі з врахуванням сучасного стану розвитку інформаційних технологій.

### Список використаних джерел:

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.
2. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://oda.odessa.gov.ua/socalno-ekonomchnij-rozvitok>.
3. Climate Change & Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdt.unwto.org/en/content/climate-change-tourism>.
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. — 332 с.
5. Нечева Н. В. Визначення стратегій для покращення ефективності діяльності підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону / Н. В. Нечева, І. О. Гродзинська // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, 2015. – №9. – С. 460-462.
6. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
7. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Науковий журнал «Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії». - Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – Вип. № 5 (11). – С.7-9.
8. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Піскунова Ю. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЗМІНИ ОСНОВНОЇ МІСІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Сучасні реформи на регіональному й місцевому рівні характеризуються дуже високою динамікою та зачіпають всі рівні сфери туризму, починаючи від концептуальних основ до питань реалізації практичних кроків. Фактично відбувається переосмислення самих завдань та цілей, що стоять перед органами місцевого самоврядування, а тому і зміна їхньої основної місії в громадянському суспільстві: від органів, що виконують зовні сформовану для них стратегію до структур, які самостійно формують стратегії та обирають тактику розвитку і, найголовніше – відповідають за свої рішення, ефективність яких вимірюється якістю життя відповідних територіальних громад.

В минулі часи досить було просто управляти чи керувати територією, спрямовуючи зусилля на чітке досягнення планових показників, не замислюючись над їхньою доцільністю для конкретної території і не враховуючи альтернатив. За сучасних умов, простого управління (в традиційному його розумінні) вже зовсім недостатньо, воно лише один з інструментів господарювання на даній території. Органи місцевого самоврядування у відповідності до своєї основної місії мають використовувати значно ширший інструментарій, що лежить вже в площині управління регіональним і місцевим розвитком [5, с. 56].

Сучасна світова наука містить чимало визначень поняття менеджмент. Так, М. Мескон зазначає, що менеджмент є процесом планування, організації, мотивації та контролю, що необхідно для формулювання та досягнення цілей

організації. За П. Друкером, менеджмент – це суспільна наука, що має справу з поведінкою людини та громадських інститутів управління регіональним і місцевим розвитком [1; 2; 4].

Вочевидь, що класичні визначення управління територіями, регіонального менеджменту наведені в працях П. Друкера, М. Мескона, Ф. Хедоурі, розвинуті І. Салієм, Ю. Шаровим, багатьма вченими-регіоналістами: В. Семеновим, Д. Стеченком, О. Шаблієм тощо не враховують у повній мірі особливостей і специфіки діяльності органів місцевого самоврядування, а відтак в повній мірі не розкривають концептуальних положень управління регіональним і місцевим розвитком. Розглядаючи надалі управління регіональним і місцевим розвитком як систему інноваційних управлінських відносин в регіональному або місцевому утворенні щодо задоволення місцевих інтересів членів відповідної територіальної громади, визначаємо три основні складові такого управління: територіальна громада, органи місцевого самоврядування, мистецтво управління [3, с. 15].

При вмілому застосуванні інструментарію управління регіональним і місцевим розвитком населені пункти починають розвиватися цілеспрямовано та ефективно, дбаючи про економне та раціональне використання ресурсів території, у тому числі туристичних, використовуючи свої конкурентні переваги в ринковому середовищі та мінімізуючи ризики і невизначеності.

Зрозуміло, що знання механізмів, інструментів та підходів системи управління регіональним і місцевим розвитком, застосування цих знань в практиці діяльності українських територіальних громад є одним з визначальних факторів для розвитку місцевого самоврядування як публічної інституції з одного боку, а з іншого – для вільного розвитку на даних територіях підприємництва, у тому числі туристичного, що зрештою означає позитивний розвиток і територіальної громади, і держави в цілому.

Реально, українські територіальні громади фактично починають опрацьовувати тільки перші кроки на шляху вивчення та свідомого застосування технологій управління регіональним і місцевим розвитком в практику своєї повсякденної діяльності. Покращення технологій управління регіональним розвитком та імплементації набутих знань в практику управлінської діяльності органів місцевого самоврядування буде реальним, якщо розглядати управлінську діяльність органів місцевого самоврядування як комплекс знань, що покращують не тільки теоретичний рівень, а й дають змогу вирішувати конкретні ситуації і практичні проблеми.

Інакше кажучи, службовці територіальних громад мають усвідомити, що технології управління регіональним і місцевим розвитком – це саме той інструмент, який дозволить їм ефективно господарювати, а не просто проводити авральні дії і щось рятувати. Таким чином, шлях до розвитку територіальних громад - це розробка та впровадження ефективних інструментів місцевого самоврядування, здатних покращити можливості ресурсів території до розвитку підприємництва, у тому числі й у галузі туризму.

В тематичному розрізі середовищу територіальних громад на сучасному етапі можливо рекомендувати наступні інструменти:

- 1) управління територією на основі стратегічного планування з використанням власної ресурсної бази та в інтересах місцевих жителів;
- 2) маркетинг територій;
- 3) інвестиційна політика;
- 4) моніторинг та інструменти оцінки ефективності діяльності територіальних громад;
- 5) управління власністю територіальних громад та землею;
- 6) технології залучення громадськості;
- 7) управління територією через створення ефективної організаційної структури;

8) застосування персоналу як інструменту ресурсного розвитку територіальних громад [4, с. 12-16].

### **Список використаних джерел:**

1. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / Заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. — 332 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. Пособие / П. Друкер // Пер. с англ. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. — 272 с.
3. Салій І. Система управління Києвом: кризові явища та шляхи їх подолання / І. Салій // Економічний часопис – XXI. – 2004. – № 1. – С. 15-17.
4. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Одеса: Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.
5. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань / за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса-Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2011. – 225 с.
6. Шаров Ю. Стратегічне планування в муніципальному менеджменті: концептуальні аспекти: Монографія / Ю. Шаров. – Дніпропетровськ: Вид-во УАДУ, 2001. – 302 с.
7. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.



**Сердюченко А. А., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Для оцінки стану міжнародного ринку готельних послуг Всесвітня туристична організація проводить дослідження різних країн та макрорегіонів світу, збираючи інформацію про кількість засобів розміщення, обсяг їх доходів, чисельність персоналу тощо. В Україні статистичні спостереження здійснюються за допомогою статистичних бюлетенів, завдяки яким є можливість дослідити рейтинг різних регіонів України за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства.

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняні вчені приділяють увагу певним аспектам розвитку регіональних ринків готельних послуг за такими напрямками, як: пропонування методики дослідження їх сучасного стану [1], виявлення конкурентних переваг [2], аналізування рівня конкурентоспроможності та конкурентних позицій сукупності засобів розміщення [3; 4], оцінювання інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства зокрема [5] та туристично-рекреаційного потенціалу регіону взагалі [6].

Для визначення місця Тернопільської області за основними показниками діяльності готельних підприємств варто розглянути декілька передумов та причин розвитку туризму і гостинності в даній місцевості. Так, завдяки концентрації безлічі різноманітних природних та культурно-історичних пам'яток Тернопільська область може стати одним із найпривабливіших для туристів регіонів України. На території області знаходиться найдовша в Європі карстова печера – Оптимістична (довжина її лабіринтів становить 220 км), а також одне з «Семи природних чудес України» – Дністровський каньйон. Не менш унікальні історико-культурні пам'ятки Тернопільщини: духовні святині –

православна Почаївська лавра і католицька Зарваниця; архітектурні ансамблі Кременця і Збаража і багато інших збережених і напівзруйнованих замків (за кількістю замків – 34 од. – регіон займає 1-е місце в Україні).

Проте туристичні можливості цього регіону використовуються лише на 5%. Фахівцями облдержадміністрації Тернопільщини були розроблені основні напрямки рекламування об'єктів відвідування та сервісу області, спрямовані на формування туристичного іміджу регіону. Для досягнення цієї мети представники області збираються брати активну участь у міжнародних та вітчизняних туристичних, виставкових та презентаційних заходах, будуть організовувати регіональні виставки, конференції, фестивалі, семінари.

Слід зазначити, що Тернопільська область, маючи сприятливі природно-географічні умови та визначні пам'ятки, посідає досить низькі місця в рейтингу за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства серед інших адміністративно-територіальних одиниць України. Аналіз місця готельного господарства Тернопільщини був проведений за даними статистичних бюлетенів [7] (табл. 1).

В умовах сьогодення статистичні дані про український ринок готельних послуг збираються по 25 структурних підрозділах (регіонах): 24 областях та м. Києву. Проміжок часу, протягом якого здійснювалося дослідження рівня конкурентоспроможності, становить три роки (у даному випадку, це 2015-2017 рр.).

Отже, значення деяких показників Тернопільській області підвищились, що дозволило цьому регіону покращити свої позиції в загальноукраїнському рейтингу. Це, насамперед, стосується збільшення кількості обслуговуваних іноземців готельними підприємствами. Так, їх чисельність зросла у 2,1 рази – з 3249 осіб у 2015 р. до 6814 осіб у 2017 р., завдяки чому Тернопільщина перемістилася з 17-го на 10-е місце. Позитивним явищем є також збільшення загальної кількості обслуговуваних приїжджих – з 52 тис. осіб у 2015 р. до 58 тис. осіб у 2017 р., коли Тернопільщина посіла 15 місце замість 16, на якому перебувала три роки тому.

Таблиця 1

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

Показники		Роки		
		2015	2016	2017
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце	23	23	23
	Значення показника	14	14	13
Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Місце	21	20	20
	Значення показника	1 242	1 198	1 174
Загальна кількість обслугованих приїжджих, осіб	Місце	16	14	15
	Значення показника	52 009	55 729	58 020
Кількість обслугованих іноземців, осіб	Місце	17	15	10
	Значення показника	3 249	3 747	6 814
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-днів	Місце	23	21	19
	Значення показника	67 388	73 123	84 624
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце	21	24	21
	Значення показника	18 087,6	20 100,4	26 070,0
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце	19	19	18
	Значення показника	3 726,8	5 198,1	3 867,5
Кількість номерів, од.	Місце	23	22	22
	Значення показника	559	639,4	558

Значно зросла й тривалість перебування туристів у готельних підприємствах – з 67,4 тис. людино-днів до 84,6 тис. людино-днів протягом досліджуваного періоду (переміщення в рейтингу з 23 місця у 2015 р. на 19 місце у 2017 р.).

Загальні доходи підприємств готельного господарства, а також доходи від надання додаткових послуг зросли незначно. За цими показниками Тернопільщина посідає 21 та 18 місця відповідно за підсумками 2017 р.

Негативними явищами, внаслідок яких Тернопільська область не може зайняти гідне місце в регіональній структурі підприємств готельного

господарства України, є нерозвиненість мережі цих закладів та їх недостатня місткість. Так, за кількістю підприємств готельного господарства Тернопільщина посідає 23 місце із 25 можливих протягом усього досліджуваного періоду. В ній діють лише 13 готелів (у 2015 р. їх було 14). Одноразова ємкість готелів та кількість номерів в них також скоротились.

Таким чином, ситуація в готельному господарстві Тернопільщини нестабільна; показники постійно змінюються, як і місце регіону в загальному рейтингу. Звісно, показники, що характеризують конкурентні позиції підприємств готельного господарства Тернопільщини невтішні, особливо якщо порівнювати їх з іншими регіонами-лідерами, але можна побачити зусилля та успішні спроби органів державної влади та представників туристичного і готельного бізнесу щодо поліпшення даної ситуації.

#### **Список використаних джерел:**

7. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Тези доповідей І Міжнародної наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
8. Нездойминов С. Г. Конкурентные преимущества в гостиничном бизнесе / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Актуальні питання економічних наук: матеріали VIII міжнар. наук.-практ.конф., 9-10.10.2015 р. – Ч. І. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. – С. 51–54.
9. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
10. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // С. С. Галасюк // Вісник ХНУ: Зб. наук. праць. Вип. 2. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – С. 89-93.
11. Галасюк С. С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 8-10.
12. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
13. Колективні засоби розміщування в Україні за 2015-2017 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Токман Д. А., гр. ФБС-17**  
Донецький національний технічний університет  
*Науковий керівник – к.ф.-м.н., доцент кафедри*  
*вищої математики і фізики*  
**Гоголєва Н. Ф.**

## **ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ**

На думку експертів, туризм на сьогоднішній день є однією з найперспективніших галузей економічної діяльності. Кожен турист є потенційним інвестором, а кожні 10 туристів дають роботу двом працівникам і створюють 4 робочих місця в суміжних галузях. До того ж, кожен вкладений один долар приносить сім доларів доходів у суміжних галузях економіки [1].

Відпочинок в Донецькій області – це окрема сторінка соціального розвитку регіону. Природа Донецького регіону представлена різноманітними рекреаційними зонами, надаючи жителям величезний вибір на будь-який смак. Це і відпочинок в Святогірську (так званій Донецькій Швейцарії) і Щурово, оздоровлення в санаторіях Слов'янська, відпочинок на Азовському морі, численні річки і водойми створюють сприятливе середовище для сімейного відпочинку на вихідні дні. Для бажаючих відпочити не тільки тілом, а й душею, завжди відкриті двері однієї з найбільших святинь України – Святогірської Лаври, яка приймає щодня сотні парафіян, паломників і просто туристів. Давня історія, що передувала сучасному Донбасу, залишила багато слідів, які дбайливо зберігаються в організованих владою унікальних заповідниках, що стали улюбленим місцем пізнавального відпочинку жителів Донецької області та її гостей [2, с. 138].

В останні кілька довоєнних років туризм став відігравати помітну роль в житті Донбасу. Однак конфліктна ситуація не дає можливості їх розвитку в достатній мірі.

Проаналізуємо дані по туризму, надані державною службою статистики Донецької області за 2008 - 2017 рр. [3].

## Внутрішні туристичні потоки Донецької області за 2008-2017 рр.

Роки	Внутрішні туристичні потоки Донецької області, осіб
2008	90571
2009	69725
2010	75258
2011	36862
2012	36877
2013	32269
2014	7920
2015	1859
2016	1931
2017	3899

Ця вибірка складається із двох складових: 2008 - 2013 і 2014 - 2017 років, які обумовлені воєнними діями на Донбасі та відчуженням частини території. Треба відзначити, що на непідконтрольній території залишилися бази відпочинку, санаторії, готелі й багато інших об'єктів туристичних послуг.

Застосуємо тест Чоу [4], щоб встановити чи варто оцінювати одну загальну регресію або варто розглядати окремі регресії для кожної складової.

За даними про внутрішні туристичні потоки Донецької області і рокам методом найменших квадратів одержали окремі рівняння лінійної регресії для кожного з періодів і загальне рівняння лінійної регресії:

$$y_1 = 2014,99 - 5,1 \cdot 10^{-6} x; y_2 = 2008,71 + 1,6862 \cdot 10^{-5} x; y_0 = 2017,8 - 7,65 \cdot 10^{-6} x,$$

де  $y_1$  - оцінка середнього значення змінної, яка відображає внутрішні туристичні потоки Донецької області (2008-2013 рр.) для заданого періоду часу;  $y_2$  - оцінка середнього значення змінної, яка відображає внутрішні туристичні потоки Донецької області (2014-2017 рр.) для заданого періоду часу;  $y_0$  - оцінка середнього значення змінної, яка відображає внутрішні туристичні потоки Донецької області (2008-2017 рр.) для заданого періоду часу.

Для кількісної оцінки тісноти зв'язку використаємо коефіцієнти лінійної кореляції та суми квадратів залишків регресії для складових і об'єднаної регресії, які відповідно дорівнюють

$$R_1 = 0,625379, R_2 = 0,942948835, R_0 = 0,713371713;$$

$$SS_1 = 6,55862, SS_2 = 0,285255827, SS_0 = 23,64683369.$$

Дані показники дають підставу говорити про середній рівень ( $R_1 < 0,7$ ) і тісний рівень лінійної залежності ( $R_2, R_0 > 0,7$ ).

Тепер визначимо, чи є значимим поліпшення якості рівняння після поділу вибірки. Для цього скористаємося  $F$  – статистикою, що розподілена з  $(k+1)$  і  $(n-2k-2)$  степенями свободи. Відповідна  $F$  – статистика дорівнює

$$F = \frac{(SS_0 - SS_1 - SS_2)/(k+1)}{(SS_1 + SS_2)/(n-2k-2)} = \frac{(23,64683369 - 6,55862 - 0,285255827)/2}{(6,55862 + 0,285255827)/6} = 7,369722.$$

Критичне значення  $F$  з 2 й 6 степенями свободи становить 5,14 (з рівнем значимості 0,05). Тому, на підставі тесту Чоу, робимо висновок, що не слід оцінювати об'єднану регресію. Якщо проаналізувати функцію  $y_2$ , то ми бачимо короткостроковий прогноз росту досліджуваного показника.

Частка закладів відпочинку Донецькій області до в цілому по Україні згідно даним державної служби статистики [5] складала 1,6 – 1,7 відсотків за 2008 -2013 роки. Після часткової анексії територій Донецької області, близькість до зони збройного конфлікту не сприяє розвитку туризму в області, тому ця частка суттєво зменшилась і складає 0,7 відсотків. Це впливає на кількість осіб, що можуть відпочити та оздоровитись на контрольованих Україною територіях Донецької області.

Підконтрольні території Донбасу все ще мають достатню кількість культурно-історичних і природно-рекреаційних ресурсів, необхідних для організації як традиційних, так і інноваційних видів туризму. Серед усіх сучасних видів туризму найбільш перспективними для даної території є: лікувально-оздоровчий; сільський туризм (агротуризм); екотуризм; подієвий туризм; релігійний туризм; екзотичний туризм [6, с .10].

Коментувати перший вид, напевно, немає особливої потреби. Як вже було зазначено раніше, на території підконтрольній Україні залишилася велика кількість лікувально-оздоровчих установ, готових приймати відпочиваючих цілий рік. Крім того, на Азовському узбережжі всі також доступні нехай не такі відомі, як Бердянськ, але популярні серед жителів Донбасу курортні селища для бюджетного туриста: Мелекіно, Ялта, Юр'ївка, Урзуф, відоме місце для тихого сімейного відпочинку – Білосарайська Коса. Незважаючи ні на що, пляжний туризм на морському узбережжі все ж залишається актуальним для Донецької області.

Сільський або його різновид – агротуризм – також перспективні для українського Донбасу, адже велика частина доступних Україні територій – це саме сільська місцевість, куди жителі міст можуть «збігати» на час відпустки, щоб відпочити від суєти, міського шуму, доглянути за домашніми тваринами, зібрати і отримати в подарунок частину врожаю овочів або фруктів. До різновидів агротуризму відносять також полювання і риболовлю, якщо вони не вимагають особливої фізичної підготовки і не пов'язані з високим ризиком для життя.

Екотуризм – ще один напрямок, який можна і потрібно розвивати на території Донбасу. Серед збережених об'єктів природно-заповідного фонду в Донецькій області залишилися: Білосарайський орнітологічний заповідник «Крейдова флора» та «Кам'яні могили»; на території Луганської області – це Стрільцівський степ і Трехізбенський степ. На території зазначених заповідників знаходиться велика кількість рідкісних рослин, тварин, які можуть привертати увагу не тільки вчених, а й просто допитливих жителів регіону, сусідніх областей України. Особливо цікавий так званий орнітологічний туризм, який зараз дуже популярний в західних країнах.

Окремої уваги заслуговує релігійний туризм. Не всі святі місця зараз доступні для відвідин українських та іноземних туристів: наприклад, з вище перерахованих в зоні конфлікту знаходиться Кисельова балка. Проте, з'являються нові храми, які привертають увагу туристів [5, с. 10].



Продовжувати перелік можливих варіантів відродження та розвитку туристичної галузі можна ще дуже довго, але найголовніше – необхідно усвідомлення того, що відновлення галузі на початковому етапі можливе за умови активізації внутрішнього регіонального туризму. Жителі регіону повинні усвідомити, що тут є де відпочити, є на що подивитися і для того, щоб приємно провести свою відпустку, зовсім не обов'язково їхати в Західну Україну або взагалі за кордон. Досить просто поцікавитися які можливості має в своєму розпорядженні дана територія, і більшість бажаючих зможе організувати свій відпочинок відповідно до своїх індивідуальних потреб, не виїжджаючи за межі рідної області.

#### **Список використаних джерел:**

1. Обговорено перспективи розвитку туризму в Україні і на Чернігівщині під час війни на Донбасі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://chernigov.ucoz.ua/news/obgovoreno\\_perspektivi\\_rozvitku\\_turizmu\\_v\\_ukrajini\\_i\\_na\\_chernigivshhini\\_pid\\_chas\\_vijni\\_na\\_donbasi/2015-02-26-1934](http://chernigov.ucoz.ua/news/obgovoreno_perspektivi_rozvitku_turizmu_v_ukrajini_i_na_chernigivshhini_pid_chas_vijni_na_donbasi/2015-02-26-1934).
2. Зеленко О. О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах військово-політичної нестабільності / О. О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» – 2015 – Вип. 2 (4) – Ч. 2 – С. 138–143.
3. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua/statinform1/tourism.php>.
4. Доугерти К. Введение в эконометрию [Текст] : учебник для студ. экон. спец. вузов: Пер.с англ. / К. Доугерти. - М. : Инфра-М : Изд-во Экон. фак. МГУ им. М.В.Ломоносова, 1997. - 402 с. (Университетский учебник).
5. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm).
6. Семенченко М. Підстави для оптимізму є [Текст]: [морський потенціал України - під час війни на Донбасі та після анексії Криму Росією] / М. Семенченко, І. Лиховид, А. Муравський // День. - 2015. - № 174/175 (25-26 верес.). - С. 10.

**Фролов В. М., Тб-2 ФМД**  
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*природничо-наукових дисциплін*  
**Юхновська Ю. О.**

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ**

Останніми роками в умовах ринкових відносин зросла значущість економіки регіонального туризму, адже завдання організації курортно-туристичної діяльності на сьогоднішній день повинні вирішуватись як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

У сучасних умовах курортно-туристична сфера має ряд серйозних проблем: низька якість рекреаційно-туристичних послуг, слабка інфраструктура, високий рівень зносу основних фондів, стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону [1].

Таким чином, представникам туристичного та інших галузей бізнесу додатково слід врахувати досить високий попит мешканців міста на туристичні послуги, пов'язані з відвідуванням природних об'єктів, організацією турів вихідного дня. Задоволення потреб мешканців міста у змістовному дозвіллі, а також покращення стану довкілля в самому Запоріжжі є джерелом додаткового попиту на місцевий та внутрішній туризм.

У Запорізькій області на державному обліку перебуває 8315 пам'яток, з них:

– 6563 – пам'ятки археології,

- 1700 – історії,
- 32 – монументального мистецтва,
- 20 – науки і техніки;
- 12 об'єктів культурної спадщини регіону (3 пам'ятки історії і археології)

занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України національного значення.

Національний заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя) – унікальна комплексна історико-культурна та природна пам'ятка. Щороку заповідник відвідує понад 1 млн. туристів і відпочиваючих.

В області діє 24 музейних закладів державного підпорядкування з загальною кількістю понад 384 тис. предметів основного фонду. Щороку музеї відвідують понад 600 тис. чол. з України і зарубіжжя [2].

Ключовими об'єктами для показу – Національний заповідник «Хортиця», Запорізький обласний краєзнавчий музей, Дніпровська ГЕС, Музей історії зброї.

Забезпечення певного мінімуму культурних послуг для всіх верств населення, збереження народних мистецьких традицій, етнокультурного різноманіття здійснюється потужним культурним потенціалом галузі області: 5 театрів, філармонія, 2 вищих навчальних заклади I-II рівнів акредитації, 66 шкіл естетичного виховання, 16 кінотеатрів, 510 бібліотек, 412 установ культури клубного типу.

У Запорізькій області в рамках проекту «Регіональне врядування та розвиток» проведено аналітичне дослідження історико-культурного та курортно-туристичного потенціалу з метою діагностування існуючого стану та визначення перспектив розвитку галузі. Цілями дослідження були: опис історико-культурних та курортно-туристичних ресурсів розвитку Запорізької області; ідентифікація основних проблем історико-культурної та курортно-туристичної галузі; надання рекомендацій щодо визначення основних пріоритетів розвитку, історико-культурної та курортно-туристичної галузі [3].

Щоб ефективно вирішувати проблеми недостатнього рівня розвитку культурно-пізнавального туризму, в проекті вважають за доцільне створити та виокремити як стратегічну ціль розробку маркетингових планів розвитку територій (районів та міст обласного підпорядкування), техніко-економічне обґрунтування розвитку історико-культурних, курортно-туристичних об'єктів, що мають унікальне значення як для місцевого позиціонування, так і для області, а в деяких випадках і для всієї країни, навіть міжнародної спільноти. Після детального діагностування історико-культурного, курортно-туристичного потенціалу важливо не тільки розробити відповідну маркетингову стратегію, але й навчити працівників культури бізнесових підходів, розробити різноманітну систему якісного надання послуг.

Крім рекомендацій з розвитку інфраструктури, запропоновано пропозиції зі створення іміджевих брендів та маршрутів за напрямками:

- Запоріжжя історичне (Серцевина бренда - відродження історико-культурних та господарських традицій Українського козацтва);
- Запоріжжя заповідне;
- Запоріжжя етнокультурне;
- Запоріжжя курортно-туристичне.

Створення іміджевих брендів має ґрунтуватися на: збереженні, раціональному використанні найвизначніших пам'яток історико-культурної спадщини, залученні їх до туристичної інфраструктури; розробці археологічних та історичних туристичних маршрутів; оновленні й доповненні експозицій, розвиткові виставкової діяльності музеїв; створенні розвинутої історико-туристичної інфраструктури для поліпшення інформаційної та експозиційної значущості історичних об'єктів; збереженні й охороні пам'яток, вжитті заходів щодо запобігання порушенням установлених режимів їх використання.

Таким чином, активізація досліджень регіональної науково-історичної проблематики, поглиблення «регіоналізації» досліджень є одним із важливих

чинників, що сприяють виразнішому окресленню індивідуального обличчя історико-культурних областей України, їх самобутнього образу з усіма етнографічними й історичними складовими. А створення й закріплення в масовій культурі конкретних символів сприятиме просуванню в суспільстві відповідних культурних цінностей і формуванню нових суспільних ідеалів.

Отже, проаналізувавши історико-культурний потенціал та показники розвитку туризму в Запорізькому регіоні, можна визначити, що територія області має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні місць України та Європи. На території області розташовані пам'ятки історії та культури.

Необхідно також сприяти домінанті самобутності у туристично-курортному секторі, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння громадськості до о. Хортиці, як осередку державності та демократичних традицій нашої країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Шиханов Р. Б. Санаторій «Олександрабад». Запоріжжя туристичне: Фотоальбом / Упоряд. Брацило Л. – Запоріжжя: ПП «АА ТанDEM», 2016. – С. 4.
2. Мандруємо запорізькими просторами: Путівник-довідник / Упоряд. Білівненко С., Брацило Л. – Запоріжжя: ПП «АА ТанDEM», 2017. – с. 3.
3. Концепція розвитку туризму в Запорізькій області / Матеріали та документи. – Запоріжжя: ПП «АА ТанDEM», 2016. – С. 4-8.

**Шаламай Т. О., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **РИНОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Якість здоров'я населення один з важливих показників оцінки людського потенціалу як основи для розвитку економіки країни. Високий рівень якості життя і здоров'я населення забезпечує громадянам безпеку і впевненість у завтрашньому дні, а державі - розвиток у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Саме тому держава повною мірою повинна організовувати систему збереження і зміцнення здоров'я населення. З метою задоволення оздоровчих потреб людей вони відвідують санаторії та курорти, в яких отримують курси оздоровлення, профілактики та лікування. Варто зазначити, що сфера санаторно-курортних послуг необхідна для вирішення проблеми підвищення якості здоров'я населення. Особливо актуальним є розвиток регіональних комплексів СКО, діяльність яких пов'язана з наданням якісного лікування і профілактичних заходів, заснованих на використанні унікальних природних лікувальних ресурсів. Метою функціонування СКО є задоволення медико-біологічних (оздоровлення, профілактика, лікування), соціальних та економічних (розвиток інфраструктури, поповнення місцевих бюджетів, зниження безробітності населення) потреб людини і суспільства. Таким чином, комплекс СКО – це організації, що займаються оздоровчою та рекреаційною діяльністю. На їх території людина може отримати повноцінне лікування, профілактичні процедури, відпочити або ж відвідати культурно-масові та спортивні заходи.

На сьогоднішній день розвиток ринку санаторно-курортних послуг має велике значення для охорони здоров'я нашої країни. До сучасної охорони здоров'я входить комплекс заходів лікування, профілактики і оздоровлення. Даний комплекс заходів необхідний для підвищення якості здоров'я населення.

Якість послуг, що надаються, і їх різноманітність має відповідати високому рівню, що є необхідною умовою для задоволення потреб громадян в санаторно-курортних послугах. Розширення комплексу санаторно-курортних організацій (СКО) і поліпшення якості надаваних ними послуг призведе до природної конкуренції між СКО, що позитивно відіб'ється на ринку санаторно-курортних послуг.

Законодавець в поняття «санаторно-курортне лікування» включає медичну допомогу, здійснювану медичними організаціями (санаторно-курортними організаціями) в профілактичних, лікувальних і реабілітаційних цілях на основі використання природних лікувальних ресурсів, у тому числі умовах перебування в лікувально-оздоровчих місцевостях і на курортах.

В основі законодавчого визначення поняття «санаторно-курортна організація» лежить правова форма, сфера діяльності і види послуг, що надаються. В даний час є безліч організацій (установ), які надають санаторно-курортні послуги, але не підпадають під правову назву «санаторно-курортна організація». У нормативних документах до розряду санаторно-курортних організацій відносять господарюючі суб'єкти, що об'єднуються поняттями «здравниця», «оздоровчий заклад», розташовані в санаторно-курортній місцевості, які мають необхідні ліцензії, сертифікати, технічну базу для надання санаторно-курортних послуг населенню і т. д. Це всілякі реабілітаційні установи, оздоровчі комплекси, пансіонати з лікуванням, заміські стаціонарні дитячі оздоровчі табори, будинки відпочинку та інші рекреаційні організації оздоровлення та відпочинку. До них також слід віднести і інші рекреаційні об'єкти, що мають базу, необхідні ліцензії та сертифікати для надання санаторно-курортних послуг населенню.

Даний вид діяльності спрямований «на активацію захисно-приспосувальних реакцій організму з метою профілактики захворювань, оздоровлення, а також відновлення та (або) компенсацію функцій організму, порушених внаслідок травм, операцій і хронічних захворювань, зменшення кількості загострень, подовження періоду ремісії, уповільнення розвитку

захворювань і попередження інвалідності в якості одного з етапів медичної реабілітації.

На сьогоднішній день деякі вітчизняні курорти комерціалізувалися, однак якість послуг таких закладів сильно відстає від європейських, при цьому ціни є високими. Потреба в поліпшенні функціонування санаторного та курортного комплексу гостро стоїть у всіх регіонах країни, що пов'язано з існуючими невирішеними проблемами демографії та економіки. Щоб дізнатися, чи може існувати попит з боку населення на надання лікувальних та оздоровчих послуг, необхідно проаналізувати рівень доходів населення.

Сучасні підприємства санаторно-курортної сфери все більше стикаються зі зростаючими споживчими вимогами, можуть бути результатом посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів на даному сегменті ринку, поглиблення диференціації платоспроможного попиту, скорочення термінів впровадження інноваційних розробок, зміни галузевих меж і профілів діяльності. Конкуренція висуває умови, при яких підприємства сфери послуг повинні все більш оперативно і високо професійно приводити свою діяльність у відповідність з новими умовами та вимогами сучасного ринку. У такій ситуації інтеграційні процеси об'єднують зусилля ряду підприємств і дозволяють за рахунок цього забезпечити стійкість і конкурентоспроможність на ринку.

Оскільки активізація й збільшення обсягів кількості внутрішніх відпочиваючих та експорту послуг курортного господарства є важливим фактором розвитку туризму та фактором сприяння фінансових надходжень, відомості на ринку туристичних послуг, то необхідні ґрунтовні наукові розробки в даній сфері.

Послуги санаторно-курортних закладів в 2018 р. становили 45% від загального обсягу діяльності туристичної галузі України [1].

На сьогодні в Україні існує розвинена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, яка нараховує понад 3 тис. об'єктів. Однак за даними Держслужби статистики [1], в країні зменшується кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів.



За період з 1.10.2016 р. по 30.10.2017 р. в Україні зменшилася кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 3 заклади й становить 510 закладів даного типу, однак кількість ліжок при цьому залишилася сталою – 141 тис.; кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася на 18 і становить 234 заклади, кількість ліжок у них – 19 тис. (21 тис. роком раніше); кількість будинків й пансіонатів відпочинку зменшилася на 6 й становить 290, кількість ліжок в них зменшилася на 2 тис. й становить 60 тис.; кількість баз та ін. закладів відпочинку за вказаний період збільшилася на 13 і становить 1 тис. 920 закладів даного типу, кількість ліжок зросла на 1 тис й становить 217 тис.; кількість дитячих оздоровчих таборів зменшилася на 37 і становить 17342, кількість ліжок зменшилася на 2 тис. і становить 196 тис. [1].

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 [3].

Для споживачів санаторно-курортного продукту найбільш стримуючим фактором є завищені ціни. Можливо зростання вартості санаторно-курортних путівок є вимогами часу, однак мала б покращуватися і якість надання послуг в таких закладах. Поки що підвищення цін призводить до зменшення завантаженості санаторіїв (в середньому 18-20% на рік), але в більшості не впливає на покращення матеріально-технічної бази або удосконалення якості надання послуг.

Україна має потужні бальнеологічні запаси, одні з найбільших в Європі, серед яких найбільш цінними є мінеральні води й лікувальні грязі різних типів. Проте земля з такими цінними ресурсами належним чином не оберігається, в результаті чого часто спостерігається приватизація рекреаційних територій, їх нецільове використання. З метою запобігання таких негативних тенденцій має бути розроблена комплексна державна програма розвитку санаторно-курортної справи та рекреаційних територій.

Формування державної стратегії розвитку курортно-рекреаційного господарства України є актуальною проблемою в зв'язку з наступними чинниками:

- необхідністю масового оздоровлення населення країни;
- забезпечення конструктивної взаємодії органів державної влади України та її суб'єктів щодо комплексного раціонального використання природно-рекреаційних ресурсів та їх збереження;
- курортно-рекреаційні комплекси України мають велике національне та міжнародне значення: сприяння соціально-економічному прогресу та пришвидшення інтеграції України у світову економічну систему [4].

Заходи щодо покращення діяльності санаторно-курортних закладів повинні передбачати:

- удосконалення фінансово-економічних механізмів підтримки;
- відтворення та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів;
- можливе проведення роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів;
- вихід на міжнародні ринки.

Україна володіє найрізноманітнішими природно-рекреаційними ресурсами, на базі яких функціонують санаторно-курортні заклади. Проте функціонування даних закладів не можна назвати ефективним через низку причин, що роблять галузь не конкурентоспроможною. Тому на сьогодні існує об'єктивна необхідність у зміні пріоритетів управління та приведення галузі до європейських стандартів, що не може обійтися без участі держави [5, 6].

Для активного розвитку санаторно-курортної діяльності регіону необхідно прийняти ряд заходів щодо усунення виявлених проблем і вирішення поставлених завдань, в мінімальні терміни почати реалізовувати проекти з розвитку санаторно-курортної галузі, а також приділяти більше часу створенню і просуванню конкурентоспроможних продуктів, формування позитивного іміджу території, посилення безпеки туристів. Розвиток санаторно-курортного

комплексу в даних напрямках дозволить сформувати розвинену мережу здравниць з високим рівнем обслуговування і високоякісними програмами лікування і оздоровлення. При успішній реалізації всіх перспектив комплексу СКО санаторно-курортна діяльність регіону може спеціалізуватися на розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Якщо ці заходи будуть успішно реалізовані, то в майбутньому лікувально-оздоровчий туризм стане популярний не тільки в Україні, а й у зарубіжних туристів, що принесе економіці регіону величезні доходи. Велика розмаїтість і унікальність природно-лікувальних ресурсів створюють базу, яку необхідно раціонально використовувати для поліпшення якості здоров'я населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. - <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Кравців В. С. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В.С.Кравців. – Чернівці: Прут, 2007. - 71 с.
4. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник / Л.В.Ткаченко. - Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. - 192 с.
5. Іванов А. М. Шляхи удосконалення інституціонального механізму рекреаційно-туристичної політики України / А. М. Іванов // Бізнес-навігатор. – 2018. - №1(44). – С. 72-76.
6. Іванов А. М. Оптимізація інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму в держаній політиці розвитку туризму / А. М. Іванов // Экономика пищевой промышленности. - 2014. – №4 (24). – С. 67-74.
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

**Секція 4**  
**УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: ІСТОРІЯ ТА**  
**СУЧАСНІСТЬ**

---

**Балабан І. Г., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

**ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі і якості послуг в туризмі.

Це викликано тим, що туризм є однією з галузей світового господарства, яка динамічно розвивається і за обсягами доходів посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі, як нафтопереробка і автомобілебудування.

Підвищення рівня відкритості ринку послуг і загострення конкуренції серед туристичних підприємств ставлять перед ними завдання постійного підвищення якості послуг та їх привабливості для клієнтів. Мінливість споживання у сфері туризму, ріст спокусливості споживачів туристичних послуг висувають питання підвищення якості обслуговування на передній план.

Мірилом оцінки якості послуги є вимоги, які містяться у чинних національних стандартах України.

У розвинених країнах зараз застосовуються досить строгі системи нормативних вимог до якості туристичних послуг, особливо тих, які надаються засобами розміщення, закладами харчування, транспорту, екскурсородами.

Головною метою застосування стандартів є захист споживачів від несумлінних виконавців туристичних послуг [1, с. 97].

Питання якості в міжнародному туризмі здобувають першорядне значення. Конкурентна боротьба за клієнта усе більше переміщається із сфери географії подорожей у сферу якості надаваних туристичних послуг. Споживачі у свою чергу пред'являють усе більш високі вимоги до якості обслуговування. Розглядаючи якість, вони виходять із оцінки:

- матеріально-технічного стану підприємств обслуговування, місця їх розташування, архітектури, дизайну, інженерно-технічного оснащення, якості меблів, білизни, посуду, аксесуарів тощо;
- застосування прогресивних технологій обслуговування – порядку бронювання місць, чистоти прибирання готельних номерів і громадських приміщень, організації роботи ресторану, обслуговування у номерах тощо;
- професіоналізму та компетентності обслуговуючого персоналу, чіткого та якісного виконання їм своїх службових обов'язків, знання всіх питань, пов'язаних з обслуговуванням туристів;
- прояву щирої гостинності, тобто персональної уваги до кожного туриста, коли турист відчуває, що він – бажаний гість для турфірми (готелю, закладу харчування тощо) [2, с. 186].

Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів» належна якість послуги визначається як властивість послуги, що відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії послуги у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем [3].

Основними факторами, які впливають на сприйняття туристами якості послуг, є:

- безпека – для туриста вона полягає в неможливості нанесення послугою шкоди його життю, здоров'ю або майну. Безпека – це почуття спокою та захищеності, випробовуване, наприклад, від добре освітленої охоронюваної автомобільної стоянки або присутності представників спеціальної служби

охорони у холі засобу розміщення, від справності устаткування (систем водо-, тепло-, енергопостачання тощо) ;

- надійність – відчуття високої якості обслуговування, що зберігається завжди на постійному рівні;

- доступність – незначна тривалість очікування, що може передувати обслуговуванню; легкість, з якої можна одержати обслуговування;

- репутація – довіра споживачів до даного підприємства сфери туризму;

- поведінка обслуговуючого персоналу – задоволення, яке випробується споживачем від поважного ставлення до нього з боку співробітників туристичного підприємства;

- розуміння потреб туристів – відчутність дій підприємства в прагненні довідатися потреби клієнтів;

- компетенція – наявність у персоналу знань і умінь, необхідних для якісного обслуговування споживачів;

- повнота набору послуг – відповідність набору всіх запропонованих у каталозі (прейскуранті, меню) послуг фактично отриманим;

- умови надання послуг – навколишнє середовище та інфраструктура тощо [2, с. 187].

Важливим відповідальним завданням для підприємств туристичної галузі є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг [4, с. 65]. Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних

туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

### **Список використаних джерел:**

1. Бедрадіна Г. К. Оцінка рівня відповідності системи управління якістю послуг на туристичному підприємстві вимогам стандартів Європейського союзу / Г. К. Бедрадіна // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2012. – № 5 (157). – С. 96-106 .
2. Витрати на якість та їх класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ebooktime.net/book\\_296\\_glava\\_66\\_9.2](http://ebooktime.net/book_296_glava_66_9.2).
3. Про захист прав споживачів: Закон України №1024-XII [Чинний від 1991-05-12]. – Київ: ВВР України, 1991. – 380 с. – (Закон України).
4. Бедрадіна Г. К. Взаємодія виробника і споживача у формуванні якості туристичних послуг / Г. К. Бедрадіна // Проблемы и перспектива развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых (г. Донецк, 6-7 мая 2008 г.) – Донецк: ООО «НОРД Компьютер», 2008. – С. 65-66.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

**Бановська К. О., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*експертизи товарів та послуг*  
**Траченко Л. А.**

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Проблема якості продукції та послуг є актуальною для багатьох країн світу. Вона набуває нової, особливої значущості в процесі загострення конкуренції, із розвитком ринкових відносин, екологічним та юридичним «вихованням» споживача. Деяким країнам вдалося знайти спосіб удосконалення якості продукції та послуг, а деякі ще не змогли сміливо зробити крок назустріч новому етапу в історії становлення управління якістю.

Якість як чинник продукції забезпечує придатність її задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Також в залежності від рівня якості продукції, якою забезпечують споживачів виробники, залежить рівень розвитку підприємства, авторитет, а відповідно і прибуток. Тож успіх окремої економічної одиниці на зовнішньому або внутрішньому ринку прямо залежить від ступеня відповідності наданої продукції стандартам якості [1].

Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби у відповідності зі своїм призначенням. Таке визначення можна знайти в стандарті ISO 9001, яке є прийнятим у багатьох країнах, та згідно якому свою діяльність здійснює величезна кількість успішних підприємств [2].

Оцінювання якості здійснюється відповідно до вимог нормативно-правової бази, яка регламентує показники до якості певних видів товарів та послуг. Зокрема такими документами в Україні є Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про метрологію і метрологічну діяльність», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»; Державні стандарти



України: ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги», ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» та ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015) «Системи управління якістю. Вимоги».

Стандарт ISO 9001:2015 має бути основою діяльності підприємства будь-якої сфери діяльності, тому що він регламентує вимоги до формування їхніх систем управління якістю та спрямований на забезпечення належної якості продукції / послуг. Сертифікат на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015 дозволяє підприємствам, зокрема сфери ресторанного господарства, досягати ключових цілей діяльності.

Підприємства ресторанного господарства мають запевнити своїх гостей в безпечності страв та напоїв, що для них готують, оскільки це може прямо впливати на їхнє здоров'я та життя. На сьогоднішній день не всі виробники їстівних продуктів та заклади, які використовують та готують їжу усвідомлюють усю важливість сертифікації підприємства на міжнародному рівні (згідно з ISO 9001, ISO 22000). Нажаль, на обгортках більшості харчових продуктів українського виробництва можна побачити лише напис «ТУ» (технічні умови, які розробник або замовник сам складає та затверджує, жодної міжнародної сертифікації підприємство не пройшло, про безпечність та якість можна лише здогадуватись).

Згідно з циклом Демінга управління процесом та якістю продукції складається з 4 послідовних повторюваних циклів – планування, виконання, перевірки та впливання. Кожен із циклів повинен відбуватися із упровадженням новітніх технологій та обов'язкового контролю продукції на всіх етапів управління якістю.

Процес контролювання якості продукції слід забезпечити певними методологіями, класифікаціями видів браку та шляхами їхнього усунення. У процесі управління якістю продукції мають застосовуватись технічні,

організаційні, економічні, соціальні та мотиваційні заходи, які дозволять забезпечувати належний рівень якості на всіх етапах її виробництва і споживання. У сфері послуг ресторанного господарства невіддалено складання рецептури страв, не відпрацювання технології їхнього приготування – навіть при наявності якісної сировини та належній кваліфікації працівників, не забезпечить гостям якісну продукцію.

Створення служб контролю якості продукції є одним із засобів забезпечення ефективного виконання технологічних циклів. Проте діяльність цих служб має здійснюватись на основі встановлених критеріїв до їхніх працівників, чиї обов'язки мають бути спрямовані на порівняння показників якості продукції та фіксуванні відхилень щодо них.

Важливою в ресторані є служба вхідного контролю, діяльність якої полягає у контролюванні сировини, що має використовуватись у приготуванні їжі, на її відповідність ознакам, зазначених у сертифікатах (слід зауважити, що для ресторанної галузі обов'язковою вимогою повинна бути наявність паспорту, документи на сировину, що надходить до ресторану). Операційне контролювання – перевірення відповідності сировинного набору технологічним картам, та дотримання працівниками усіх технологічних режимів і виходу продукції за масою. Приймальний контроль здійснюється перед випуском продукції – перевіряється відповідність органолептичних характеристик, посуду, в якому подається страва гостю тощо. Усі відхилення, що виявляються під час контролювання продукції повинні фіксуватися і на їхній основі мають складати графік, спрямований на поліпшення її якості (моніторинг та усунення слабких місць).

Окрім поточного контролювання працівниками ресторанного підприємства обов'язковими мають бути перевірки такого типу, як перевірка закладу інспекторами Управління захисту споживачів Держпродспоживслужби України та інших контролюючих організацій на правильність приготування та подавання гостям страв, проведення їхньої експертизи в лабораторіях.

Крім того контроль за роботою ресторану має здійснюватись і з боку санітарно-епідеміологічних служб. Їхнє завдання полягає в перевірці харчових домішок (барвники, консерванти, стабілізатори тощо), що використовуються на підприємстві, на вміст хімічних речовин. Вони мають також перевіряти відповідність вимогам встановлених стандартів щодо енергетичної цінності їжі, обладнання, яке використовують для приготування страв у ресторані.

Ресторанний продукт є складним поняттям, яке складається з трьох складових – продукції громадського харчування, засобів, що забезпечують вживання цієї продукції (приміщення, посуд, меблі) та сервісу. Саме сервіс відрізняє заклади ресторанного господарства від звичайного прийому їжі вдома або в гостях, тому обслуговування є важливою складовою їхніх послуг і має відповідати певним стандартам обслуговуванням. Очевидно, що важко створити єдиний документ, де буде прописаний один для всіх метод обслуговування, оскільки у процесі обслуговування ключовим є індивідуальний підхід до кожного гостя. Існує багато видів обслуговування (концепцій) в ресторанах і підібрати універсальний підхід, який буде задовольняти всі ці види просто неможливо. Через це для оцінювання якості послуг ресторанного господарства використовують експертний метод, оскільки необхідно визначати критерії щодо обслуговування, зокрема такі, як фрази, погляд чи посмішку, яким повинні відповідати офіціанти. У міжнародному стандарті ISO 9001 акцентовано увагу, зокрема на забезпеченні компетентності персоналу та «інвестуванні в персонал», як важливої складової забезпечення належної якості продукції/послуг.

На нашу думку, це є дуже важливою інвестицією в діяльність ресторанного підприємства, оскільки саме від компетентності та професіоналізму персоналу залежить, чи виникне бажання у гостей ще раз відвідати заклад. Очевидно, що в ресторанному бізнесі найбільш цінні гості – це постійні гості (лояльні), які готові витратити гроші на послуги в цьому

закладі, тому керівники ресторанів мають і турбуватись про професіоналізм та кваліфікацію свого персоналу.

Отже, сертифікація ресторанного закладу на відповідність вимогам міжнародних стандартів, зокрема ISO 9001:2015 є засобом гарантії споживачам щодо належної якості його продукції/послуг, дозволяє гостям бути впевненими в безпечності та захищеності від неякісних продуктів, несмачної їжі та поганого обслуговування. Проте недостатньо лише один раз виконати всі зазначені в стандартах вимоги та більше ніколи не згадувати про них, оскільки це приведе до безладу та жорстких відхилень від норм. Обов'язковою складовою заходів щодо підвищення якості продукції підприємств ресторанного господарства є постійний її контроль на всіх етапів приготування їжі (виробництва), визначення проблем та усунення причин їхнього виникнення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пислица А.И. Якість продукції ресторанного господарства / А. И. Пислица. – К.: КНЕУ, 2016. – С. 2.
2. Серия стандартов ISO 9000 - Менеджмент качества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/iso-9001-quality-management.html>.
3. О. Ю. Давидова Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладигенська – Харків: ХНАМГ, 2016.
4. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). - Видання офіційне. - Київ, ДП «УкрНДНЦ». - 2016. – 22 с. - [Національний стандарт України].
5. Системи менеджменту якості ISO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nvppoint.com/uk/sistemi-menedzhmenta-yakosti>.

## **РОЛЬ КОМАНДОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Головним ресурсом підприємства будь-якої галузі є персонал, від кваліфікації і продуктивності праці якого залежать результати господарської діяльності, досягнення поставлених цілей, здатність вигравати в конкурентній боротьбі. Особливо це стосується туристичного бізнесу, оскільки від кваліфікації і мотивації працівників безпосередньо залежить якість обслуговування клієнтів. Головним завданням управління персоналом туристичного підприємства є забезпечення кваліфікованими і сумлінними працівниками, їх професійний розвиток і ефективне використання в узгодженості їх особистих цілей і цілей підприємства. Важливим напрямом цієї роботи є створення сприятливого соціально-психологічного клімату і формування корпоративної культури, що підвищує ефективність соціального спілкування та здатність працівників до конструктивної комунікабельності [1, с. 34].

Сприятливий морально-психологічний клімат надає дієвий вплив на трудову мотивацію, стимулює працівників, викликає в них напругу сил або спад енергії, трудовий ентузіазм або апатію, зацікавленість в роботі або байдужість. Чимале значення для створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі має тимбілдінг, або командоутворення (англ. Teambuilding – побудова команди) – спеціальні заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди, що сприяє підвищенню ефективності праці [2].

Вважається, що тимбілдінг бере свій початок в 40-х роках XX століття у Великобританії в процесі проведення різноманітних фізичних і психологічних тренувань військовослужбовців. Методи командної праці активно застосовують

у спорту, бо саме вони стали прототипом сучасного командоутворення в сфері менеджменту.

Заходи з тимбілдінгу проводять з такими цілями:

- створення сприятливого соціально-психологічного клімату, підтримка дружніх відносин в колективі;
- розвиток корпоративної культури;
- налагодження взаємодії між працівниками та різними структурними підрозділами компанії;
- підвищення рівня довіри та взаємодопомоги;
- адаптація нових співробітників у колективі;
- зміцнення авторитету керівництва на неформальному рівні.

Коли у керівництва підприємства з'являється питання «А чи варто займатися командоутворенням?», слід згадувати такі успішні компанії, як Google, Apple, Facebook, Adobe, в яких рівень корпоративної культури дійшов такого рівня, що працівники мають усі умови для ефективної роботи, їх відносини між одне одним та з керівництвом близькі до дружніх та вони дійсно відчують себе важливими для діла та щасливими на робочому місці [3].

Адже, згідно тезам Е. Мейо, які послужили підставою для психологічної школи менеджменту, людину в значною мірою мотивують соціальні потреби, і вона відчуває значущість, індивідуальність та врешті решт щастя завдяки своїм стосункам з людьми. Оскільки людина проводить 2/3 свого часу за роботою, тобто в оточенні своїх колег, то є дуже важливим резонансом звертати увагу на відносини між ними та приділяти цьому увагу з боку керівництва.

Оскільки командоутворення все ж набирає популярність в нашій країні, вже існує цілий ряд спеціалізованих агентств, що надають професійні послуги в сфері проведення командоутворення. Тренінги з командоутворення представляють собою різні конкурси і завдання, які виконуються певними командами або ж усім колективом. Це можуть бути абсолютно різні види командоутворення:

– спортивне (активне) - використовують для колективу, що складається переважно з молоді. Відбувається на природі, спортивній або туристичній базі. Являє собою популярні командні ігри;

– творче - конкурси малюнків, фотографій, виробів і т.д. Воно сприяє побудові відносин в колективі на підставі смакових переваг і глибокої емоційної згуртованості;

– психологічне - передбачає використання різних психологічних ігор, спрямованих на розуміння один одного, виявлення лідера, тренінги на об'єднання і т.п.

– інтелектуальне - робить акцент на розумовій роботі і прояві кмітливості, дозволяє відкрити в учасників приховані таланти і потенціал, проводиться у формі вікторин, ігор тощо [3].

В результаті проведення вище перелічених заходів, робочий колектив, безсумнівно, почне більше спілкуватися, проводити разом більше часу та вибудовувати довірчі відносини. Це є дуже важливим та необхідним аспектом для будування успішної компанії із здоровими відносинами в колективі, бо трудовий колектив є фундаментом успіху будь-якої компанії. Але ніякі спеціалісти навіть з самої успішної компанії, яка займається командоутворення, не зможуть згуртувати колектив та налагодити відносини між людьми, якщо вони самі не будуть приймати активну участь, будуть скептично відноситись та закриватимуть свій внутрішній світ від оточуючих.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лебедєв І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу / І. В. Лебедєв // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет. - Одеса: Купрієнко С. В., 2017. - С. 32-38.
2. Тімбілдінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://discovered.com.ua/management/timbilding>.
3. Види тімбілдингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kak-bog.ru/timbilding-chto-eto-takoe-vidy-celi-organizaciya-timbilinga>.

**Василькова С. Ю., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ**

Проблеми розвитку персоналу на підприємствах готельного господарства є достатньо актуальними. Вирішення практичних проблем, пов'язаних з управлінням та розвитком персоналу знайшло відбиток в теоретичних дослідженнях у даній сфері менеджменту [1-4]. Згідно положень економічної енциклопедії, «менеджмент (від англ. manage – управляти) – наука про управління сучасним підприємством, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання та організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації. Специфічний вид управлінської діяльності, об'єктом якої є колектив працівників підприємства, отримав назву управління персоналом» [5, с.118].

У науковій та навчальній літературі використовується різноманітна термінологія, що відображає сутність процесу управління поведінкою (діяльністю) працівників на виробництві, а саме: управління людськими ресурсами, управління людським фактором, управління працею, кадрова політика, кадрова робота тощо. З'ясуємо поняття «персонал», «управління персоналом» та «управління людськими ресурсами», які, на нашу думку, є близькими за значенням. У обох випадках, об'єктом управлінського впливу виступає працівник, різниця ж полягає у тому, що другий термін наголошує на специфічному підході до працівника як до особливого ресурсу, правильне використання якого дає можливість досягнути поставленої мети за мінімальних затрат та максимумі ефективності.

Існує деяка відмінність в східних і часом взаємозамінних поняттях «кадри» і «персонал». Зазвичай під кадрами розуміють сукупність працівників підприємства, яка характеризується професійно-кваліфікаційної, соціально-



психологічної, статевої, вікової та іншими структурними складовими. До кадрів відносять тільки працівників, які мають професійної здатністю до праці, мають спеціальну підготовку. У той час як трудовий потенціал готельного підприємства об'єднує всіх працівників, що володіють здатністю до праці, чисельність трудового потенціалу більше чисельності кадрів на ту частину, яка становить некваліфікованих і малокваліфікованих працівників. Персонал - це, перш за все, люди зі складним комплексом індивідуальних якостей, серед яких соціально-психологічні відіграють головну роль, це частина економічного та інноваційного простору підприємства, в якому ринкові перетворення повинні не тільки цілеспрямовано адаптуватися але і приносити очікувані від них результати. Тому керівництво готельних підприємств повинно керуватися філософією переваги людських ресурсів над іншими видами ресурсів, справедливо вважаючи, що основний потенціал успішної діяльності господарюючих суб'єктів укладений в персоналі, його кваліфікації і відданості інтересам підприємства. Чисельність персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю процесів, ступенем автоматизації. Розподіл персоналу готелю відбивається, перш за все, щодо участі в технологічних процесах надання послуг готелю, згідно стандарту [6, с. 33].

Більшість науковців вважають, що концепція управління персоналом - система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування організацій. Система управління персоналом включає ряд стадій: формування, використання, стабілізацію і власне управління [7, с.122]. Технологія управління персоналом припускає організацію наймання, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним просуванням, мотивацію і організацію праці, управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку організації, вивільнення персоналу і ін.

Сюди ж слід віднести питання взаємодії керівників організації з профспілками і службами зайнятості, управління безпекою персоналу.

Можемо зробити висновок, що ефективне управління персоналом є фактором економічного успіху підприємства. Воно покликане забезпечити сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються особисті здібності, люди отримують задоволення від виконаної роботи і суспільне визнання своїх досягнень. Своєчасне комплектування кадрами всіх ключових підрозділів готельного підприємства стає неможливим без чіткого планування, розробки та реалізації кадрової політики. Кадрове планування необхідно спрямувати на задоволення запитів виробництва готельних послуг, так і на забезпечення інтересів співробітників і суспільства в цілому. Сьогодні керівництву готельних підприємств доводиться більшою мірою, ніж раніше, шукати можливості для узгодження ринкових умов і інтересів співробітника готельного підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грішнова О. А. Людський капітал : формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К.: Знання, 2004. – 254 с.
2. Зелена М. І. Атестація персоналу підприємства як дієвий метод оцінювання його діяльності / М. І. Зелена // Науковий вісник Херсонського державного університету: Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(3). – С. 16-19
3. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: Кондор, 2006. – 292 с.
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник / В. А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351.
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 848 с.
6. Бурдияк А. В. Роль персоналу в забезпеченні якості гостиничних послуг / Бурдияк А. В., Нездойминов С. Г. // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 9-10.10. 2015 року. – Херсон: Гельветика, 2015. – С. 31-34.
7. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

**Гранчевська К. В., 20 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В наш час ринкових відносин, а разом з тим і високої конкуренції у готельному бізнесі, жорстку боротьбу витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, що неможливо без професійно підготовленого персоналу. Управління персоналом – це складова менеджменту, оскільки всі цілі організації досягаються за допомогою людей. Персонал – це рушійна сила при вирішенні проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю, економічним зростанням та ефективністю праці будь-якого підприємства. Підготовка компетентного персоналу, здатного продуктивно працювати, віддаватися своїй праці, є головним завданням готелю в умовах сьогодення [1, с. 65].

Проблеми нестачі персоналу в готельних підприємствах, неправильного їх підбору та розстановки, аналіз кадрового складу служб та відділів підприємств готельного господарства представлені та вивчені в багатьох працях таких відомих науковців, як: Ф. Бастіа, Т. Хім, Р. Браймер, С. Бартлетта, К. Енертон-Томас та ін. Окремі аспекти роботи служби управління персоналом містяться в роботах українських та зарубіжних вчених: Л. Нечаюк, Н. О. Телеша, Л. Агафонової, С. Байліка, М. Бойко, Т. Ткаченко.

Проте, варто звернути увагу, що у наукових працях процес управління персоналом найчастіше розглядається лише в загальнонауковому аспекті, що значно звужує рамки об'єкта дослідження та не враховує всіх нюансів його роботи, які визначаються внутрішнім потенціалом і впливають та забезпечують якісну роботу персоналу. Окрім того, на даний момент дуже часто на роботу служби управління персоналом та готелю в цілому суттєвіше почали впливати зовнішні чинники, що також потребує пильної уваги і зумовлює використовувати нові методи і концепції управління персоналом

через погляд на їх загальну адаптацію з урахуванням питань управлінської діяльності.

Метою статті є визначення основних проблем в управлінні кадрами та пропонування певних заходів щодо удосконалення процесів управління персоналом готельних підприємств.

Задоволений персонал – це запорука продуктивної роботи будь-якого підприємства готельного господарства, тому проблеми управління персоналом гостро стоять у наш час. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх підлеглих як до особистостей. У нас ще багато керівників, які цього не розуміють, і тим самим вони не дають працівникам розкрити свій потенціал.

Готельне господарство являє собою сукупність послуг, спрямованих на проведення розважальних і оздоровчих програм та забезпечення комфортного перебування людини в готелі на визначений період [2, с. 12]. Проблемами вітчизняних готелів є яскраво виражена сезонність попиту, низький коефіцієнт завантаження протягом року, невелика потужність засобів розміщення. У зв'язку з цим можна стверджувати, що готельний бізнес в Україні розвивається нестабільно і потребує розвитку, вдосконалень, врахувань сучасних тенденцій, регулювання цін, які з кожним роком мають тенденцію до збільшення [2, с. 12-14]. Отже, пріоритетними напрямками розвитку сфери готельних послуг мають стати наступні: доведення якості обслуговування до рівня міжнародних стандартів, удосконалювання готельних технологій, впровадження нових видів і форм сервісного забезпечення, що дозволить у більш повному обсязі задовольняти потреби споживачів [3, с. 37].

В цілому, управління персоналом – це система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [4, с. 362]. Система управління персоналом – це комплекс цілей, завдань і основних напрямків діяльності, різних видів, форм і методів роботи, а також відповідного механізму

управління, спрямованого на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи [5, с. 277].

Однією з ключових проблем вважається і рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Сьогодні в українських готелях та інших закладах розміщення зайнято близько 120 тис. осіб. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40% з них – фахівці з організації готельного бізнесу). Згідно світової практики, функціонування кожні 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів.

Для вирішення цих проблем підприємствам готельного бізнесу доцільно провести такі заходи:

- створити функціональну службу управління персоналом;
- впровадити активно-реактивну кадрову політику;
- залучити іноземних спеціалістів для проведення різноманітних тренінгів для підвищення кваліфікації персоналу готелю.

Суспільне значення готельної діяльності як одного з індикаторів розвитку економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Подальше вдосконалення цієї системи для готельної індустрії потребує, перш за все, з'ясування реальної потреби у фахівцях відповідно до кількісних та якісних критеріїв готельної сфери, визначення переліку професій і відповідних спеціальностей, розроблення навчальних програм і методичних посібників, формування мережі спеціалізованих навчальних закладів і комплектування корпусу викладачів. Така модель розв'язання проблеми має базуватись на маркетинговому підході.

При цьому слід зважати на вплив низки факторів макро- та мікрорівня, які позитивно/негативно позначаються на перебігу процесів у готельній сфері, зокрема й безпосередньо у процесі формування персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на процес формування персоналу підприємств готельного господарства України [2, с. 168]

Фактор впливу	Тенденція впливу	Вплив на сферу готельного господарства	Вплив на процес формування персоналу
Економічна нестабільність	Посилюється	Гальмування розвитку готельного господарства в цілому	Обумовлює неефективне використання персоналу
Сприяння розвитку підприємництва	Зберігається	Створення нових типів підприємств готельного господарства (міні-готелів тощо)	Сприяє створенню нових робочих місць
Створення сприятливого інвестиційного клімату	Формується	Будівництво нових, реконструкція діючих типів підприємств готельного господарства	Сприяє створенню нових робочих місць, поліпшенню умов праці
Недосконалість законодавства	Залишається	Гальмування розвитку готельного господарства в цілому, господарських відносин між суб'єктами підприємницької діяльності	Обумовлює неефективне використання персоналу
Політична нестабільність	Посилюється	Скорочення потоків іноземних туристів, інвестицій	Обумовлює неефективне використання персоналу
Процеси європейської інтеграції	Посилюються	Збільшення потоків іноземних туристів, інвестицій. Підвищення якості послуг до міжнародного рівня	Сприяє: – підвищенню кваліфікаційних вимог до персоналу; – набуттю міжнародного досвіду готельного обслуговування
Розвиток культурно-природничого потенціалу	Триває	Розширення мережі підприємств готельного господарства	Сприяє створенню нових робочих місць
Інтенсифікація науково-технічного прогресу	Посилюється	Підвищення техніко-економічного рівня і якості готельних послуг	Сприяє: – скороченню чисельності персоналу; – розвитку професійних здібностей
Посилення конкуренції	Триває	Підвищення рівня якості готельних послуг	Сприяє підвищенню кваліфікаційних вимог до персоналу

У цілому система управління персоналом в готелі має бути побудована на таких принципах:

- орієнтування на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії розвитку, кон'юнктури на ринках праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;
- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та мінімізації плинності кадрів;
- притягнення до співробітництва всіх зацікавлених сторін, зокрема профспілок, з питань формування та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства;
- максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, забезпечення поваги до його прав, свобод, думок [7].

Слід зазначити, що в даний час для кваліфікованої роботи в індустрії гостинності, крім технологічної підготовки, знань в області ведення готельного бізнесу, також необхідна відповідна психологічна підготовка персоналу, володіння питаннями міжособистісного спілкування. Все більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність і вміння оцінювати ситуацію з різних сторін, в тому числі і з точки зору споживачів. Персонал готелю повинен виконувати комплекс обов'язкових стандартів обслуговування гостей, які покликані гарантувати встановлений рівень якості послуг для всіх вироблених операцій [8, с. 33-34].

Таким чином, справжньою основою сучасної системи управління персоналом являються висококваліфіковані кадри, які готові розвиватися, навчатися, прислухатися, а головне – якісно і ефективно працювати. А управлінці і власники повинні про це подбати, щоб робота приносила людям задоволення. В Україні можна і навіть потрібно розвивати цю сферу, так як у нас багато для цього можливостей: люди, готові працювати; заклади, які можуть дати необхідні знання. Загалом Україна має значний потенціал для розвитку готельного бізнесу. За умови усунення основних його перешкод,

українські готелі зможуть надавати послуги, що відповідатимуть світовим стандартам якості, збільшити обсяги їх надання, покращити імідж країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Бухалков М. И. Управление персоналом: учебник. 2 изд., испр. и доп. / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 400 с.
2. Бунтова Н. В. Стратегічні напрями розвитку кадрового забезпечення готельного господарства України / Н. В. Бунтова // Демографія та соціальна економіка. – 2010. – № 1. – С. 12-14.
3. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
4. Егоршин А. П. Управление персоналом. 4-е изд., испр. / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
5. Журавлев П. В. Технологии управления персоналом. Настольная книга менеджера / П. В. Журавлев, С. А. Карташов, Н. К. Маусов, Ю. Г. Одегов. – М.: Экзамен, 2009. – 576 с.
6. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
7. Гавкалова Н. Л. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу / Гавкалова Н. Л. // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журн. – 2005. – № 3. – С. 31-36.
8. Бурдияк А. В. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / А. В. Бурдияк, С. Г. Нездойминов // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 9-10.10.2015 р. – Херсон: Гельветика, 2015. – С.31-34.



**До Данг К. Ч., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Лебедєв І. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний бізнес висуває особливі вимоги до ділових і особистих якостей працівників, тому навчання персоналу є запорукою успіху, так як конкуренція серед підприємств громадського харчування зростає, а підвищення рівня кваліфікації працівників рухається далеко не швидкими темпами. У більшій частині ресторанів і кафе спостерігається висока плинність персоналу, тому керівники не займаються навчанням і розвитком персоналу належним чином. Брак висококваліфікованих працівників у цій сфері – це справжнє «болюче питання».

Професійне навчання, розвиток та ефективне використання персоналу має важливе значення для задоволення потреби підприємства у висококваліфікованих кадрах. Результати наукових досліджень свідчать, що витрати на професійне навчання є рентабельними, оскільки знижують витрати на залучення трудових ресурсів з ринку праці та зменшують час на адаптацію до умов підприємства, а також посилюють віддачу на основі раціонального розподілу і кооперації праці з урахуванням здібностей і нахилів працівників [1, с. 127].

Система навчання персоналу є визначальною для прийняття багатьох ключових управлінських рішень у кадровому менеджменті, зокрема, рішень, що стосуються перерозподілу компетенцій і повноважень, створення кадрового резерву, переміщення працівників на нові посадові позиції, оцінки ефективності використання кадрових ресурсів.

Система навчання персоналу включає різні методики. У сфері громадського харчування найбільш поширеним є навчання на робочому місці,

яке включає в себе інструктаж, ротацію, стажування, учнівство і наставництво. Інструктаж являє собою роз'яснення і демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці і проводиться кваліфікованим працівником або спеціальним інструктором. Інструктаж є недорогим і ефективним методом розвитку простих навичок, тому широко використовується в організаціях.

Ротація - метод самостійного навчання, при якому працівник тимчасово переміщується на іншу посаду з метою придбання нових умінь і навичок. Ротація широко використовується в організаціях, де практикується взаємозамінність працівників. В результаті ротації крім навчання зростає трудова мотивація працівників. Багато організацій використовують ротацію для стабілізації персоналу, особливо в тих випадках, коли обмежені можливості посадового росту по вертикалі

Стажування використовуються, щоб навчати працівників нових знань і навичок. Працівник, який проходить стажування, спостерігає, як працюють досвідчені фахівці, виконує певні завдання під їх керівництвом і таким чином освоює навички вирішення все більш широкого кола професійних завдань. Стажування може полягати в короткочасному або довготривалому виконанні нової для учнів роботи. За підсумками стажування працівник зазвичай складає звіт. Стажування є корисним засобом активізації творчого потенціалу працівників і перегляду старих підходів до роботи.

Учні́вство і наставництво застосовується в тих випадках, коли практичний досвід відіграє виняткову роль у підготовці працівника. Цей вид навчання такий ефективний, що в деяких випадках стає постійною формою роботи з персоналом. Стажування з наставником може бути одним з пунктів програми адаптації новачка, а також етапом підвищення кваліфікації. Одна з основних переваг наставництва полягає в можливості індивідуального підходу до учнів [2].

В навчанні персоналу необхідно дотримуватися таких принципів:

- розвиток навичок самоорганізації, адаптації до мінливих умов ринку;
- систематичне поглиблення знань (компетентності) співробітників;

- прищеплення умінь організації трудової діяльності;
- розвиток умінь, необхідних для створення ефективних відносин з партнерами.

Однак, навчання персоналу не повинно обмежуватися цим. У процесі роботи може бути багато інших навчальних заходів - постійні семінари, наради, лекції, тренінги, рольові ігри, дегустація страв ресторану і т. д.

При організації навчання можна рекомендувати:

- враховувати їх вікові та психологічні особливості працівника;
- у процесі навчання надавати йому можливість самому конструювати свій освітній маршрут, створювати умови для оволодіння знаннями та новими способами роботи;
- створювати психологічно комфортну обстановку, максимально сприяти в реалізації поставлених кваліфікаційних завдань [3].

Дотримання даних рекомендацій буде сприяти створенню сприятливих умов для реалізації трудового потенціалу працівників, що, у свою чергу, сприятиме отриманню задоволення від власних досягнень, виходу на новий рівень особистісного і професійного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лебедев І. В. Гідна праця як чинник розвитку людського потенціалу // Вісник Хмельницького національного університету: Науковий журнал. Економічні науки. – 2013. - № 4. - Т. 2 (202) - С. 126-132.
2. Совершенствование системы обучения персонала в ресторанах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-412420.html>.
3. Исследование обучения персонала организации в сфере ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.goodserv.org.ua/obuchenie\\_personala\\_restorana](https://www.goodserv.org.ua/obuchenie_personala_restorana).
4. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як складові якості трудового життя / І. В. Лебедев // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка». Зб. наук. праць. Вип. 6 (43). Ч. 2. – Ужгород: УжНУ, 2016. – С.131-135.

**Ель-Гадбан С. М., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Ярьоменко С. Г.**

## МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Управління трудовими ресурсами опирається на певні закономірності та принципи управління. Методами управління трудовими ресурсами є способи впливу на персонал або окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності у процесі функціонування організації. Дане питання вивчається багатьма авторами у галузі гостинності [1, 2, 3,6]

Виділяють адміністративні, економічні, соціально-психологічні методи управління трудовими ресурсами підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Методи управління трудовими ресурсами у готельному підприємстві [5]

Адміністративні	Економічні	Соціально-психологічні
Формування структури органів управління	Техніко-економічний аналіз	Соціально-психологічний аналіз
Затвердження адміністративних норм та нормативів	Техніко-економічне обґрунтування	Соціально-психологічне планування
Правове регулювання	Економічне стимулювання	Створення сприятливого психологічного мікроклімату
Видання наказів, розпоряджень	Фінансування	Участь працівників в управлінні
Інструктаж	Мотивація трудової діяльності	Соціальна та моральна мотивація і стимулювання
Відбір, підбір та розстановка кадрів	Оплата праці	Задоволення культурних та духовних потреб працівників
Затвердження методик та рекомендацій	Капіталовкладення	Формування колективів, груп
Розробка положень, посадових інструкцій, стандартів підприємства	Кредитування	Встановлення соціальних норм поведінки
Положення про адміністративні санкції та заохочення	Ціноутворення	Розвиток у працівників ініціативи та відповідальності
	Участь у доходах та капіталі підприємства	Встановлення моральних санкцій та заохочень
	Встановлення економічних норм та нормативів	
	Страховання	
	Матеріальне заохочення та санкції	

Адміністративні методи орієнтовані на відношення дисципліни, відповідальності, відбувається у формі організаційної та розпорядчої дії.

Економічні методи забезпечують розвиток підприємства. За допомогою економічних методів відбувається розробка програми діяльності підприємства, коло завдань тактичного та стратегічного характеру. Для досягнення поставлених цілей необхідно чітко визначити критерії ефективності та кінцеві результати виробництва у вигляді сукупності показників, встановлених у плані економічного розвитку. Роль економічних методів заключається у мобілізації персоналу для досягнення конкретних кінцевих результатів.

Соціально-психологічні методи управління засновані на соціальних механізмах взаємодії з персоналом. Дані методи використовують неформальну комунікацію, а за масштабами умовно поділяють на соціологічні та психологічні методи.

Соціологічні методи направлені на групи людей, їх взаємодію у процесі трудової діяльності, визначення лідера у команді, пов'язати мотивацію діяльності з кінцевими їх результатами. Психологічні методи направлено діють на конкретного працівника.

На даний час розроблено значну кількість методів дослідження, аналізу, збору даних, обґрунтування та упровадження визначеної структури управління персоналом (рис. 1).

Системний аналіз слугує методичним засобом системного підходу до вирішенню проблеми управління трудовими ресурсами та удосконалення системи. Системний підхід орієнтує дослідника на розкриття системи управління трудовими ресурсами та її компонентів: цілей, функцій, організаційної структури, кадрів, технічних засобів управління, інформації, методів управління працівниками, на виявлення взаємозв'язків та компонентів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Економічний аналіз передбачає вивчення витрат на виробництво продукції або надання послуг з результатами, що отримані при реалізації продукції.

Метод декомпозиції дозволяє розділити складні явища на більш прості. Систему управління поділяють на підсистеми, підсистеми – на функції, функції –

на процедури тощо. Методами вирішення можуть бути побудовані моделі – логічні, графічні, цифрові.

Метод послідовної підстановки дозволяє вивчити вплив на формування системи управління персоналом кожного фактора окремо, фактори ранжуються і обираються найбільш суттєві.



Рис. 1. Класифікація методів аналізу та побудови системи управління персоналом організації [4]

Метод порівнянь дозволяє порівняти існуючу систему управління з подібною, з нормативним станом або станом організації управління за певний період.

Динамічний метод передбачає розташування даних у динамічному ряду та виключення випадкових відхилень, та обирати ті, які відображають стійкі тенденції. Морфологічний аналіз є засобом вивчення комбінацій організаційних рішень, здійснення окремих функцій управління персоналом.

Функціональний-вартісний аналіз системи управління є універсальним та дозволяє застосовувати систему методів, що включають підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідницький, рекомендаційний, впроваджувальний етапи.

На підготовчому етапі проводиться комплексне дослідження стану підприємства, організації управління, відбувається вибір об'єкта дослідження та визначаються завдання проведення аналізу, складається план дослідження.

Дані дослідження сприяють подальшому плануванню та удосконаленню організації праці та управління персоналом підприємства. Виділяють кілька етапів процесу управління персоналом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Проблеми якості надання послуг в мотелях України / С. С. Галасюк // Проблеми економіки країни: сучасний стан, розвиток та управління: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (17-18.06.2016 р.). – Львів: Львівська економічна фундація, 2016. – Ч. 1. – С. 75-78
2. Нездойминов С. Г. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / С. Г. Нездойминов, А. В. Бурдияк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 31–34.
3. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нєчева. – Одеса: Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.
4. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие / А. В. Сорокина. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
5. Управление персоналом организации: Учебник / Под. ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
6. Шикіна О. В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-17.03.2018 р. / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: Видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.
7. Ярбоменко С. Г. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону / С. Г. Ярбоменко // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. Серія : Географія. Вип. 744-745. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2015. – С. 163-168.

## **ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Наявність різного роду туристичних ресурсів дають можливість кожній державі розвивати туристичну галузь з метою створення робочих місць, доходів для суб'єктів різних рівнів господарювання. Так, частка туризму в окремих макроекономічних показниках в Україні та деяких країнах – членах ЮНВТО станом на 2015 р. склала [1]:

- частка зайнятих в галузі туризму: Іспанії - 5.2; Великобританії - 5.1; Італії - 4.9; Єгипту - 4.2; Франції - 4.1; США - 3.8; Болгарії - 3; України - 1.2;
- частка галузі туризму у ВВП країни: Іспанії - 16; Болгарії - 12.1; Єгипту - 11.4; Великобританії - 11.2; Італії - 10.2; Франції - 9.1; США - 8.2; України - 5.3; Польщі -4.3;
- частка галузі туризму у загальному обсязі загальних інвестицій: Єгипту - 12.5; Іспанії - 7.7; Болгарії - 7.5; Франції - 6.5; Великобританії - 4.4; США - 4.3; Польщі - 3.6; Італії - 3.1; Україні -2.

Отже, найбільша частка зайнятих в галузі туризму в Іспанії – 16%, найменша у Польщі – 4,3%, в Україні –5,3%. Показник частки туризму у загальному обсязі національних інвестицій є теж дещо неоднорідним. Найбільша частка в галузі туризму у загальному обсязі загальних інвестицій в Єгипті – 12,5%, а найменша в Італії – 3,1%, в Україні – 2%. Поки що Україна відстає від більшості світових лідерів туризму за основними макроекономічними показниками.

Проаналізуємо інституційну структуру менеджменту туризму у різних країнах з метою виявлення впливу його на ефективність розвитку національної туристичної галузі. У зарубіжних країнах сформувалися наступні моделі стратегічного управління туристичною індустрією:



1) американська (ринкова), характеризується відсутністю централізованого державного органу з питань туризму, всі проблеми вирішуються на місцях (США);

2) туризм - основне джерело надходжень до бюджету, характеризується існуванням центрального органу державної влади в галузі туризму (міністерства) (Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мексика, Хорватія);

3) європейська, характеризується існуванням спеціалізованого багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) (Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Швеція, Угорщина та ін.);

4) комбінована (Туреччина, Греція, Йорданія, Індонезія та ін.).

Для України доцільно реалізовувати комбіновану модель розвитку туристичної галузі, яка передбачає створення інтегрального міністерства, яке, крім туризму, формує суміжні та взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики. Ринкова структура менеджменту туристичної галузі в Україні має наступні складові частини:

1. Основні суб'єкти туристичної діяльності: заклади розміщення, туроператори та турагенти.

2. Державні та недержавні органи управління в туризмі:

– прямого впливу: Мінекономрозвитку України, рада туристичних міст і регіонів, департаменти та управління туризму в структурі ОДАЮ, управління туризму в структурі міських держадміністрацій м. Києва, департаменти та управління туризму в структурі представницьких та виконавчих органів місцевого самоврядування, асоціація лідерів турбізнесу України тощо.

– непрямого впливу: Мінінфраструктури, Мінприроди України, Мінкультури України, Мінмолодьспорт, МОЗ України, МОН України, МПІ України, Мінсоцполітики України, Держстат України, адміністрація Держприкордонслужби, національна поліція України тощо.

3. Постачальники туристичних послуг та контрагенти: заклади громадського харчування, підприємства у сфері розваг, екскурсійні бюро та

туристичні інформаційні центри, навчальні установи, страхові компанії та банківські установи, заклади побутового обслуговування тощо.

4. Туристичні ресурси: природні(ландшафтні, водні, кліматичні, природні, біосферні заповідники, зоопарки), історико-культурні (пам'ятки архітектури, археології, історії, мистецтва), соціально-економічні (стан розвитку матеріально-технічної бази суб'єктів/постачальників туризму та інфраструктурних галузей: шляхи сполучень, дорожнє господарство та ін.).

Механізм менеджменту туризму реалізується на декількох рівнях, що мають свою специфіку. А саме:

1. На національному (макрорівні) менеджмент реалізується через :

- правові дії: розробка національної стратегії сталого розвитку туризму; формування законодавчого поля туристичної діяльності суб'єктів господарювання;

- адміністративні дії: ліцензування туристичної діяльності; стандартизація та сертифікація туристичних послуг;

- економічні дії: виділення бюджетних коштів на розвиток туризму; розвиток страхових послуг у туризмі;

- екологічні дії: установлення гранично допустимих норм навантаження на туристичні ресурси; попередження стихійних лих; контроль за якістю продуктів харчування;

- організаційні дії: створення і введення реєстру туристичних ресурсів; підготовка й підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму; співробітництво з міжнародними туристичними організаціями та державними органами з туризму інших країн.

2. На регіонального (мезорівні) менеджмент реалізується через:

- правові дії: розробка та реалізація регіональної стратегії сталого розвитку туризму;

- адміністративні дії: видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу; охорона та збереження місцевих туристичних ресурсів;

- економічні дії: підтримка існуючої та створення сучасної туристичної інфраструктури в регіоні; залучення місцевого населення до туристичної діяльності, шляхом створення нових робочих місць;

- екологічні дії: забезпечення сприятливого екологічного стану туристичного довкілля регіону; регіональне планування забудови територій регіону;

- організаційні дії: розробка нових туристичних маршрутів регіону; утворення регіональних інформаційних центрів; проведення й інвентаризація місцевих туристичних об'єктів.

3. На локальному(макрорівні) менеджмент реалізується через:

- правові дії: розробка та реалізація стратегії сталого розвитку суб'єкта туристичної діяльності;

- адміністративні дії: одержання необхідних дозволів на здійснення туристичної діяльності; аналіз та контроль за реалізацією стратегії сталого розвитку суб'єкта туристичної діяльності з боку керівництва;

- економічні дії: фінансове та інше ресурсне забезпечення реалізації стратегії; стимулювання діяльності персоналу організації;

- екологічні дії: додержання суб'єктами туристичної діяльності вимог законодавства про захист навколишнього природного середовища; розробка туристичних маршрутів з врахуванням гранично допустимих норм навантаження на туристичні ресурси;

- організаційні дії: розробка організаційної структури, адекватної цілям стратегії сталого розвитку туристичного підприємства; участь підприємства у виставках, конференціях, організація рекламної діяльності підприємства відповідно до цілей сталого розвитку тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Масюк Ю. О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lp.edu.ua/sites/default/files/dissertation/2017/5782/aref\\_masyuk.pdf](http://lp.edu.ua/sites/default/files/dissertation/2017/5782/aref_masyuk.pdf).

**Казанжи О. Ф., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*експертизи товарів та послуг*  
**Траченко Л. А.**

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001**

У сучасних умовах глибоких соціально-економічних трансформацій в Україні готельно-ресторанний бізнес стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчули на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, незважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання, адже, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності [4], що зумовлює актуальність дослідження можливостей підвищення якості продукції, оскільки саме вона є основним фактором конкурентоспроможності, в тому числі і підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Як доводить досвід розвинених країн, одним із ефективних механізмів підвищення якості будь-якої продукції є впровадження систем управління, побудованих на принципах системи менеджменту якості TQM (Total Quality Management) і вимогах міжнародних стандартів ISO 9001. Даний стандарт заснований на ряді принципів по менеджменту якості таких – як орієнтація на клієнта, мотивація і залученість вищого керівництва, процесний підхід і постійне вдосконалення. Застосування ISO 9001 гарантує, що клієнти отримують високоякісні товари і послуги, які в свою чергу сприяють отриманню прибутку компаніями [2].

Варто зауважити, що після впровадження ISO 9001 та отримання відповідного сертифікату українські підприємства можуть виходити на

європейські та світові ринки з продукцією стабільної якості. Загалом, можна сказати, що ISO 9001 – це «трамплін» для виходу продукції підприємства на світовий ринок, а також реальний крок в напрямку досягнення удосконалень підприємства у сфері менеджменту, його розвитку і процвітання [1].

Водночас практичне застосування ISO 9001 може бути пов'язане з рядом проблем та перешкод, що потребують усунення. Зокрема, О. Б. Хохлова виділяє як проблемні:

- питання формального підходу, якщо сертифікація за ISO 9001 сприймається компанією як певна формальна процедура, адже головним є не наявність сертифікату, а грамотно вибудована система менеджменту якості до заданих вимог;

- неготовність підприємств до серйозних змін та капіталовкладень, адже дотримання вимог ISO 9001 можливе в результаті задіяння значних часових, людських ресурсів, а також фінансових та матеріальних вкладень;

- ситуацію з формальним підходом посилюється з невірним розподілом відповідальності за систему якості, оскільки, як правило, відповідальність зосереджується на одній людині в той час, як її повноваження досить обмежені;

- перенос термінів виконання заходів і, як наслідок, розхолодження співробітників, відсутність серйозного відношення до реалізації проекту впровадження системи якості;

- «труднощі перекладу». В процесі діяльності співробітники відчують складнощі в розумінні вимог ISO 9001, причиною чому є специфічна «мова» документу, яка виникла внаслідок намагання перекладу тексту міжнародного стандарту максимально близько за змістом до оригіналу, коли працівники стикаються з новими незнайомим і незрозумілими термінами;

– супротив з боку співробітників, оскільки процес впровадження системи якості передбачає перехід до нового стилю роботи, а будь-яке нововведення апріорі викликає протест, страх та неприйняття [5].

Л. Анісімова розглядає проблемні моменти при впровадженні системи сертифікації ISO 9001 на підприємстві – зосереджується на окресленні причин та власне самих проблем. Зокрема, серед причин виділяються:

- некомпетентність управлінського персоналу;
- некоректний розподіл відповідальності і повноважень, що може вплинути на отримання сертифіката ISO;
- недосконалість системи документообігу; неузгодженість взаємодії відділів, секторів і служб;
- неповнота інформації, необхідної для того, щоб сертифікація систем управління якістю пройшла успішно;
- відсутність актуальної інформації; несвоєчасне інформування персоналу тощо.

Найбільш розповсюдженими ж проблемами, які виникають згідно означених причин, на її думку, є: координування робіт, розподіл повноважень та відповідальності, документування, функціонування процесів управління якістю та їх взаємодія з іншими процесами, визначення сфери розповсюдження систем управління якістю та вибір області сертифікації тощо [1].

Узагальнення українського досвіду впровадження системи управління якістю дало змогу встановити основний перелік проблем, з якими стикаються вітчизняні підприємства [3]:

1. Застосування функціонального підходу до управління, який характеризується чіткою спеціалізацією праці, через що окремі групи робітників не бачать кінцевих результатів роботи всього підприємства, а значить не можуть бути зацікавленими у їх досягненні.

2. Відсутність необхідної теоретичної та методологічної бази у сфері управління якістю. На жаль, сьогодні в Україні поки що відсутнє наукове підґрунтя щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах, в основному застосовується теоретична та методологічна база, яка була створена в умовах адміністративно-планової економіки і яка дуже відрізняється від тої, що використовується зараз у всьому світі.

3. Ментальне сприйняття поняття якості з боку керівників підприємств, які тлумачать якість як ступінь виконання технічних умов та вимог замовника, що пред'являються до продукції підприємства.

4. Відсутність практичного досвіду щодо впровадження систем управління якістю. Україна тільки починає переходити на міжнародні стандарти якості та впроваджувати системи управління якістю на своїх підприємствах. У той час як провідні країни світу вже давно займаються даними проблемами і на основі власного досвіду постійно вдосконалюють свою теоретичну та методологічну базу.

5. Нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері якості продукції і фінансових ресурсів на підприємствах для розроблення, впровадження та сертифікації систем управління якістю. В Україні дуже мало спеціалістів, які добре орієнтуються у системах управління якістю та їх впровадженні на промислових підприємствах, будівельних, торгівельних та інших.

6. Впровадження систем управління якістю в основному з метою отримання сертифікатів, а не для покращення ефективності управління якістю [3].

Таким чином, встановлено, що одним із дієвих методів підвищення конкурентоспроможності є формування на підприємствах систем управління якістю, методологічною основою яких є стандарти ISO серії 9000, включаючи стандарти ISO серії 14000 у сфері екологічного управління, та принципи концепції всеохоплюючого управління якістю (Total Quality Management – TQM) [3].

Узагальнення та аналіз існуючих проблем, дозволяє посприяти ефективному впровадженню стандартів ISO 9001, оскільки можна заздалегідь підготуватись до вирішення найбільш розповсюджених труднощів на шляху реалізації впровадження системи якості. Водночас важливим є саме людська складова, кадровий потенціал, який задіяний на всіх етапах впровадження ISO 9001, тож напрямок формування кадрового потенціалу будь-якої галузі є надзвичайно важливим з метою як уникнення, так і вирішення проблем.

### **Список використаних джерел:**

1. Анісімова Л. Сучасні проблеми впровадження систем управління якістю в корпораціях / Л. Анісімова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 137. – С. 12-16.
2. Серия стандартов ISO 9000 – Менеджмент качества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/iso-9001-quality-management.html>.
3. Сімченко Н. О. Впровадження систем управління якістю на підприємствах України: проблеми та перспективи / Н. О. Сімченко, Г. А. Мохонько // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_55).
4. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Вип. 2 (12). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tomalya.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tomalya.htm).
5. Хохлова Е. Б. Анализ проблем, возникающих в процессе создания системы менеджмента качества с помощью ИСО 9001 / Е. Б. Хохлова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2011. – № 3. – С. 110-112.



**Княжковська Г. О., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ «АРКАДІЯ»**

Ефективність економічних відносин в умовах ринку виникає в процесі виробництва, перерозподілу, обміну та споживання результатів діяльності підприємств готельної сфери, яка в свою чергу напряду залежить від кон'юнктури ринку. У 2017 році доходи готелів України, без ПДВ, акцизів та аналогічних платежів, склали 8 629 300,6 тис. грн., а у 2016 році - 6 710 155,2 тис. грн тобто дохід у 2017 році порівняно з 2016 збільшився на 28% або на 1 919 145,4 тис. грн. За статистичними даними кількість працівників в готельних підприємствах на 2017 рік склали 43 351 осіб [1].

Проблема ефективної діяльності готелю розглядається, як загальна ефективність ланцюга створення та розподілу цінності готельного продукту. При цьому неефективність одної ділянки може призвести до неефективності ланцюга в цілому. Готельні підприємства в Україні розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації в країні, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів, тощо. Вирішення даних проблем можна шляхом розробки програми розвитку ефективного введення готельного бізнесу, пошуком фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату. Тому, важливо досліджувати область оцінки соціально-економічної ефективності господарської діяльності підприємств готельного господарства [2, с.52].

Готелі становлять 34,7% в структурі колективних засобів розміщення. Більшість споживачів (74,3%) в основному обирали готелі і аналогічні засоби розміщення. Серед розміщених осіб 11,5% становили іноземці. Важливою

інтеграційною складовою розвитку готельного бізнесу в Україні є присутність міжнародних готельних мереж. У 2014 році на готельний ринок України вийшов готель «Hilton», в 2013 р. - «Radisson Blu Podil», в 2012 р. - «Ramada Encore» і «Fairmont», а в 2011 р - «Ibis» [3, с. 99]. Тому важливим завданням сучасного менеджменту готелів є підвищення відповідальності персоналу готелю за дотримання стандартів обслуговування.

На прикладі готельного підприємства «Аркадія» проведемо дослідження ефективності використання його кадрових ресурсів. Готельний комплекс «Аркадія» почав функціонувати з 1995 року. До послуг відвідувачів готелю «Аркадія» пропонуються 276 комфортних номерів, з них 89 апартаментів [4].

На основі проведеного дослідження можна дійти до висновку, що готель «Аркадія» має достатньо задовільні показники рейтингу на відомих туристичних сайтах, таких як: Booking.com – 7,6 з 10 балів. Готель приймає участь в привілейованій програмі Booking.com, тому що має достойний сервіс і відмінне співвідношення ціна-якість. Рейтинг готелю за даними сайту TripAdvisor складає – 3,5, 30% гостей проголосувало «дуже добре», готель займає 55 місце в рейтингу сайту зі 100 готелів; reviewpro 8,0/10. На підставі 1068 відгуків гостей на сайті booking.com, за основними показниками якості, нами складено діаграму рейтингу готелю «Аркадія» за 2018 р. (рис.1).

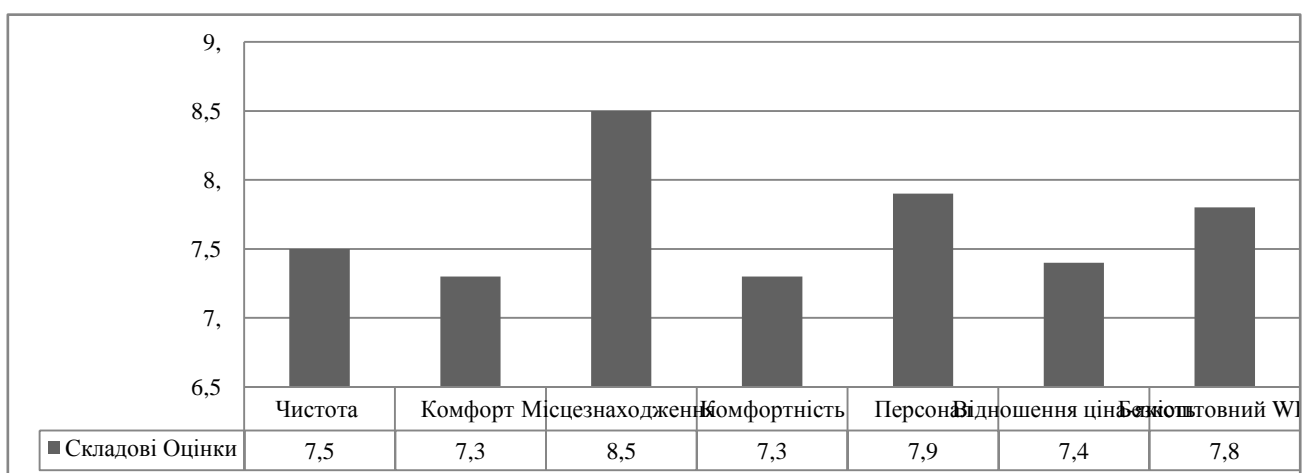


Рис. 1. Рейтингова оцінка готелю «Аркадія» за відгуками споживачів

Можемо зробити висновок, що гості обирають готель «Аркадія» за його зручним місцезнаходженням та досить високим сервісом обслуговування. У той же час, на наш погляд, у готельного підприємства є резерви для підвищення лояльності споживачів за рахунок підвищення ефективності управління персоналом.

Ефективність управління персоналом, найбільш повна реалізація встановлених цілей багато в чому залежать від вибору варіантів побудови самої системи управління персоналом підприємства, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми. Управління персоналом направлено на виконання двох взаємопов'язаних задач: формування у персоналу клієнто-орієнтованості по відношенню до виконання свої обов'язків та формування лояльного відношення до підприємства та його керівництва. Якщо вдається їх частково вирішити, то мінімізується негативна залежність ефективності протікання бізнес-процесів та людського фактору, це в свою чергу веде до підвищення прибутковості підприємства [5, с. 20].

В значній мірі формування сприятливого соціально-психологічного клімату в готелі «Аркадія» залежить від врахування основних груп факторів, що впливають на нього. Спостереження показали, що причиною незадоволеності працівників являються: фактори успішності (рівень мотивації); функціональні фактори (нерівномірність навантаження працівників різних підрозділів, нечіткість критеріїв та показників оцінки результатів роботи тощо); управлінські фактори (необ'єктивність та несправедливість керівництва в оцінках поточної роботи, залучення працівників до виконання невласних для них функцій тощо); психологічні фактори (протиріччя та конфлікти, соціально-психологічна несумісність членів трудового колективу, відхилення в групових нормах, поглядах та традиціях тощо).

Перед сучасним готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування. Для підтримки якості послуг багато готелів розробляють стандарти обслуговування - комплекс

обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх виробничих операцій. Стандарт визначає критерії, за якими оцінюються рівень обслуговування гостей і діяльність персоналу [6].

На нашу думку, у готелі «Аркадія» існують проблеми з кваліфікацією та підбором персоналу. На підприємстві працює 26 чоловік, 19 з них жінок, 15 чоловік займають менеджерські посади. Але кваліфіковані фахівці складають тільки 29% від загальної кількості працівників готелю (табл.1). Саме тому, керівництву готелю «Аркадія» потрібно підвищити кадровий склад співробітників за рахунок політики залучення висококваліфікованих кадрів, або проводити навчання, тренінги, курси підвищення кваліфікації для наявних кадрів.

Таблиця 1

Структура персоналу готелю «Аркадія» за 2017 рік

Категорії	Чисельність осіб	
	співробітників	частка, %
Керівники, у т.ч.:	4	15,4
- менеджери вищої ланки	2	7
- менеджери середньої ланки	1	4
- менеджери нижчої ланки	1	4
Спеціалісти та службовці	7	29
Основні працівники	11	41
Допоміжні працівники	4	15
Загальна чисельність персоналу	26	100

На основі аналізу наукових підходів [5, с. 25], щодо формування системи управління персоналом, нами пропонуються заходи щодо удосконалення організаційного механізму управління персоналом у готелі «Аркадія»:

- 1) розробка ефективної системи кадрового менеджменту;
- 2) формування матричної організаційної структури;
- 3) планування людських ресурсів;
- 4) набір фахового персоналу;

- 5) профорієнтація та адаптація співробітників;
- 6) формування кадрового потенціалу на ланках управління;
- 7) оцінювання та атестація співробітників та результатів їх діяльності;
- 8) ротація та організація навчання персоналу на тренінгах;
- 9) управління трудовою дисципліною та плинністю кадрів;
- 10) організація діловодства та оцінка ефективності роботи кадрової служби.

Готелі, які наймають і утримують найкращих у галузі співробітників-професіоналів і формують команду однодумців, створюють собі велику конкурентну перевагу, яку буде дуже важко перейняти або скопіювати конкурентам. Диференціація по персоналу вимагає ретельного відбору персоналу, розробки програм морального і матеріального стимулювання, ротації кадрів, а також системи тренінгів та курсів підвищення кваліфікації.

Таким чином, удосконалення система управління персоналом готелю «Аркадія» буде впливати на процес забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. При виборі та побудові механізму управління персоналом готельного підприємства важливо враховувати вплив факторів, які змінюють ефективність праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ukr.stat.gov.ua](http://www.ukr.stat.gov.ua).
2. Бережнова Е. И. Социальный и экономический эффекты в туризме : проблемы синтеза и анализа / Е. И. Бережнова, В. В. Бородин // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №35 (200). – С 50–53.
3. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ / С.Г. Нездойминов // Ars Administrandi. – 2016. – №3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gostinichnyy-biznes-ukrainy-v-usloviyah-rynochnyh-reform>.
4. Офіційний сайт готельного комплексу «Аркадія» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://hotel-arkadia.com>.
5. Мороз О. В. Ефективність праці у моделях розвитку підприємств: монографія / О. В. Мороз, Ю. В. Міронова, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2013. – 192 с.
6. Феофанова О. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Г. Феофанова, С. Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162-175.

**Лаврик О. О., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Галасюк С. С.**

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Якість обслуговування – це комплексна категорія, вагомий показник ефективності діяльності готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування й управління. Основною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняні науковці приділяють увагу таким аспектам, як: виявлення складових компонентів якості послуг [1; 2; 3], визначення системи управління якістю обслуговування в готелях [4], дослідження сучасних підходів до оцінювання якості надання послуг [5; 6; 7], аналіз проблем сертифікації системи менеджменту якості підприємств готельного бізнесу [8], встановлення впливу засобів державного регулювання якості послуг у сфері туризму та гостинності [9].

Згідно з міжнародними стандартами ISO 9000, якість – це сукупність властивостей і характеристик послуг, які дають змогу задовольняти зумовлені або передбачувані потреби.

Послуги готелів, котрими користується незначна частка суспільства, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту, незалежно від їхньої реальної ціни та якості. У кожному випадку гість обирає готельні послуги за критеріями якості. Найбільші можливості їх реалізувати має готельне підприємство, яке:

- спроможне, згідно з попитом клієнта, найповніше задовольнити його потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні «ціна — якість»;

– реалізує новий рівень якості, що стає вагомою мотивацією для прибуття постійних і залучення нових клієнтів [1 - 3].

Поняття якості готельних послуг може трактуватись по-різному. По-перше, якість розуміється як властивості і характерні особливості товару, які викликають задоволення споживачів, і як відсутність недоліків, що підсилює почуття задоволення у клієнта. Цей тип якості збільшує витрати. Споживачі повинні бути згодні оплатити підвищені витрати на додаткові особливості і властивості готельних послуг, або ці особливості повинні робити споживачів більш лояльними до їх придбання. Готельні номери на поверхах з консьєржем мають більше властивостей і особливостей, ніж стандартні кімнати, і вимагають більш високої ціни.

Другий тип якості може розглядатись як технічна та функціональна якість.

Технічна якість – це те, з чим залишився клієнт після взаємодії з таким працівником. Наприклад, номер в готелі, блюдо в ресторані, орендований автомобіль.

Функціональна якість – це процес надання товару або послуг. Під час цього процесу споживачі проходять безліч етапів у їх взаємодії з персоналом готелю. Наприклад, функціональна якість може поліпшити враження від кімнати, яка не цілком виправдала очікування клієнта. Однак якщо функціональна якість погана, то ніщо інше не виправить виниклого почуття незадоволеності у клієнта [3, с. 158-160].

Четвертий тип якості – громадська якість (етична). Це якість переконання, яке не може бути оцінене споживачем перед покупкою, і часто його неможливо оцінити і після придбання товару або послуги. Наприклад, незнання правил протипожежної безпеки службовцями готелю в найближчій перспективі ніяк не відіб'ється на задоволенні клієнтів. У той же час у віддаленій перспективі це може вплинути на безпеку гостей у разі виникнення пожежі.

Імідж підприємства також має вплив на сприйняття якості клієнтами. Так, гості засобу розміщення, що має хороший імідж, можуть не звернути уваги на незначні огріхи, вважаючи їх не типовими, оскільки надане обслуговування в цьому випадку сприймають вище. У той же час у підприємств з поганим іміджем обслуговування сприймається нижче.

Багато підприємств визначають якість як відповідність стандартам і нормативам. Такий підхід добре працює на операційному рівні виробництва послуг, особливо там, де можуть виникати проблеми з визначенням потреб гостей, але він небезпечний на вищому рівні управління. Важливо розуміти, що відповідність стандартам є тільки однією з умов досягнення високої якості. Якість як мета змінюється у міру зміни потреб гостей. Готельне підприємство повинне не тільки виділити послуги, які краще за інших відповідають потребам клієнтів, але і розробити таку пропозицію, яку при необхідності можна модифікувати або повністю змінити [4].

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики. Найвідомішими серед них є такі:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів; включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;



5) методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства (за першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги);

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

7) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

8) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування [6].

Таким чином, основною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг. Гості обирають готельні послуги за критеріями якості. В сучасному світі існує велика кількість методів якості оцінки обслуговування готельних послуг. Готельному підприємству дуже важливо підібрати ті методи оцінки, що будуть актуальні в його готелі та в регіоні. Але на сьогоднішній день залишилось дуже багато готелів, в яких якість послуг не співпадає з стандартами послуг якості та з бажанням клієнтів. Отож потрібно розвивати сферу послуг гостинності, підвищуючи якість надання готельних послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.

2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
4. Дубодєлова А. В. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства / А. В. Дубодєлова, Л. С. Лісовська, А. О. Нищота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/VNULPP\\_2013\\_754\\_24.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/VNULPP_2013_754_24.pdf).
5. Бедрадіна Г. К. Сучасні підходи до оцінювання якості послуг підприємств туризму / Г. К. Бедрадіна // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2011. – № 20 (145). – С. 50-59.
6. Мельник І. М. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / І. М. Мельник, Т. В. Химич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf).
7. Феофанова О. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. Г. Феофанова, С. Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162-175.
8. Нездоймінов С. Г. Проблеми сертифікації системи менеджменту якості підприємств готельного бізнесу / С. Г. Нездоймінов, Г. О. Ришкова // Крымский экономический вестник. – 2015. – № 4 (17). – С. 70-72.
9. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2011. – 208 с.

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Оцінка рівня якості дозволяє виявити ступінь задоволеності споживачів, виявити відхилення, скарги споживачів, а також вжити заходів на їх запобігання в майбутньому.

Рівень якості можна визначити як її стан, описаний вартостями окремих ознак і властивостей, що створюють послугу. Кожен споживач потребує певного рівня задоволення потреб, і що вищий рівень задоволеності, то вищий рівень якості й краща її оцінка.

Для оцінки рівня якості туристичних послуг в сучасній практиці використовуються різноманітні методи. Методи дозволяють оцінити рівень якості туристичних послуг [1].

На даний час виділяють такі методи оцінки рівня якості туристичних послуг: SERVQUAL, SERVPERF, CIT, mystery shopping, діаграма К. Ісікави, експертний метод.

Метод SERVQUAL є одним з найбільш широко вживаних для оцінки рівня якості туристичних послуг. Застосування даного методу передбачає оцінку безпосереднього процесу надання послуг та того, що отримують споживачі фактично від обслуговування. [2]

Метод SERVPERF - метод оцінки рівня якості туристичних послуг є спрощеною версією попереднього методу. Оскільки метод SERVPERF не враховує очікування клієнтів, а лише визначає кінцеве сприйняття отриманих послуг [3].

Метод Critical Incidents Technique (CIT), тобто прийом критичних інцидентів, що ґрунтується на подіях, до яких належить аналіз скарг (рекламацій) і/або вимушених скарг. Метод охоплює як спонтанні скарги, так і

подяки, які називають критичними випадками. За критичний випадок можна визнати взаємовідносини, що зумовлюють у клієнта стан беззаперечного задоволення або гніву [4].

Отримані результати за методом СІТ важливі не лише з огляду на інформацію про ступінь задоволення клієнта. Їх роль є визначальною і стратегічною, тому що вони допомагають у плануванні персоналу і підвищенні його кваліфікації та внесенні коректив у систему управління.

Mystery shopping – метод, який використовує прийом спостереження з таємною участю, в межах якого анонімний інспектор-контролер з великим досвідом видає себе за клієнта і робить контрольну купівлю послуг. Ця людина поводить себе як «звичайний» клієнт, однак його роль полягає у створенні проблемних ситуацій, висловленні багатьох побажань і зауважень. Таке оцінювання є багатоаспектним і стосується всього процесу надання послуг, тобто від аналізу доступності інформації про підприємство (наприклад, характеристики веб-сторінки підприємства та популяризаційних матеріалів), через виконання замовлення телефоном, особисту зустріч у місці надання послуг, перебігу процесу обслуговування, до оцінки поведінки виробника послуг після завершення угоди.

Діаграма К. Ісікави безпосередньо не слугує оцінці якості, а використовується для ідентифікації причин виникнення порушень у наданні послуг.

Експертний метод передбачає використання експертних оцінок під час визначення значень показників якості. Метод базується на застосуванні досвіду та інтуїції спеціалістів-експертів та узагальнені їх думок. Група складається з 5-7 експертів, об'єднаних у комісії, що діють постійно, періодично або епізодично, кожен член яких має право вирішального голосу. Критеріями для оцінки якості послуг є: швидкість та якість обслуговування, привітність та зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, рівень володіння іноземною мовою, чітка взаємодія між співробітниками різних підрозділів, які приймають

участь у обслуговуванні споживачів, ввічливість, оперативність, відповідність очікувань та реального обслуговування та інше.

Дослідження методів і способів вимірювання якості послуг підтверджує, що вони дуже різноманітні. Кожний з них має конкретну вартість для туристичного підприємства у вигляді визначеної інформації щодо покращання рівня послуг. Це означає потребу створення й розвитку інформаційної системи прийняття управлінських рішень у сфері вдосконалення якості пропонуванних послуг [5].

Таким чином, існує безліч методів оцінки рівня якості туристичних послуг. Під методами оцінки якості туристичних послуг розуміють сукупність певних засобів, інструментів, прийомів, за допомогою яких можна оцінити якість послуг. [6] У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз особливостей послуги й цільового споживача. Керівники туристичних підприємств повинні добре знати переваги та недоліки різних методів оцінки рівня якості туристичних послуг, вміти використовувати і комбінувати їх, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
2. Мілінчук О. В. Стандартизація вітчизняних туристичних послуг в контексті європейської інтеграції / О. В. Мілінчук, Ю. О. Кириєнко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 169-174.
3. Харингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харингтон. – М.: Экономика, 1999. – 272 с.
4. Ткаченко Т.І. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.В. Полтавська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 728 с.
5. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / О.Ю. Давидова, І.М. Писаревський, Р.С. Ладиженська. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 414 с.
6. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.

**Малонога А. А., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нсчева Н. В**

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність і їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач. Україна, хоча й розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, проте значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг [1].

Туризм є галуззю, яка динамічно розвивається. За останні 15 років ця індустрія піднялася на третє місце за обсягами експорту в світі, поступаючись тільки експорту енергоносіїв. Туристична галузь не тільки є однією із тих, що з швидко розвиваються і залучають інвестиційні потоки галузей, а й вимагає дотримання стандартів і технічних умов [2, с. 9-10 ].

Для того щоб перетворити Україну в туристичну державу світового рівня, необхідно забезпечити координацію діяльності галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг. Це готельне господарство, транспорт, торгівля, зв'язок. Критерій якості визначається через систему показників, які оцінюють різні види діяльності з обслуговування туристів. Наприклад, для готелів це чистота номерів, відповідність номерів класу

обслуговування, відсутність претензій та інше; для оцінки якості екскурсійного обслуговування велике значення має поінформованість, повнота і достовірність інформації, оптимальність маршруту, культура мова, кваліфікація екскурсоводів, транспортне забезпечення [5, с. 211]. Якість туру визначає запрограмований і анімаційний підхід, диференціація турів і відповідності до вимог тієї чи іншої групи споживачів.

Якість туристичної діяльності підприємств підтверджується перевіркою на відповідність встановленим стандартам, правилам, показникам, вимогам, встановленим відповідними класами обслуговування.

При розробці стандартів туристичних послуг необхідно створення моделі оцінки якості наданих послуг, яка повинна включати в себе такі обов'язкові елементи: оцінка безпеки, рівень сервісу, якість харчування, естетичність обслуговування, своєчасне інформаційне забезпечення, щоб в подальшому на основі цих показників сформувані комплексну оцінку наданих послуг. Оцінка якості формується на основі групи показників, за допомогою яких можна оцінити якість туристичних послуг, включаючи послуги, що надаються в процесі реалізації турпродукту, які можна оцінити кількісно. Складність отримання даних про якість наданих туристичних послуг полягає у відсутності мотивації клієнтів проходити опитування і залишати відгук про якість наданих послуг [5, с. 208-210].

Проблеми, які можна спостерігати в даний час в області вітчизняного туризму, є, так би мовити, «спадщиною», яке залишилося в Україні після розпаду СРСР. Так, виробнича база галузі створювалася головним чином за радянських часів, тому на сьогоднішній день серед об'єктів інфраструктури домінують великі комплекси з великою концентрацією місць та дуже низьким рівнем комфорту [2, с. 11].

Важливою проблемою сучасного етапу розвитку якісного обслуговування є впровадження в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі

фірми організовують обслуговування на основі ділових відносин з готельними і іншими підприємствами і на звичайних умовах [4, с. 203].

Для підвищення якості обслуговування використовують інноваційні методи. Наприклад, на світовому ринку порівняно недавно з'явився новий вид розміщення - таймшер. Існують різні схеми таймшера. В одному випадку власник має право користуватися апартаментами на протязі одного тижня раз в два роки, в іншому - на протязі цілого місяця кожен рік. Але найбільш поширений варіант, коли власник таймшера може зупинитися в апартаментах тільки протягом одного конкретного тижня в році і не може змінювати дату. Такі фіксовані тижні підходять тільки тим, у кого відпустка щороку в один і той же час. Існує ще, так званий, «плаваючий» таймшер, коли власник може в різні роки планувати відпустку в різний час. Необхідно лише заздалегідь узгодити дату приїзду з керуючою компанією. Під час відсутності власника апартаменти здаються в оренду. Сьогодні таймшер одна з областей індустрії відпочинку, яка найшвидше розвивається. Він вважається найбільш сучасною технологією в області між туризмом і нерухомістю [3, с. 15-16].

Для управління якістю повинні бути присутніми наступні системи:

- система, яка відповідає за підбір персоналу і його навчання;
- система, яка здійснює контроль якості послуг в готелі; для повноцінного функціонування цієї системи кожна готельне підприємство повинно мати свій власний кодекс стандартів, який повинен враховувати вимоги і побажання клієнтів, в першу чергу, постійних;
- система моніторингу задоволення клієнтів. Для її функціонування необхідно проводити аналіз скарг і пропозицій клієнтів.

Крім того, управління якістю туристичного продукту має проводитись не тільки безпосередньо на підприємствах, які надають послуги, але і на загальнодержавному рівні дана процедура має носити системний характер. Тобто на загальнодержавному рівні повинна функціонувати система стратегічного управління якістю послуг, що надаються, в контексті функціонування туристичного комплексу. Така система являє собою певний



організаційно-економічний механізм з чітким розподілом повноважень, нормативно-правовим забезпеченням, економічним підґрунтям, процедурами, процесами та ресурсами, які необхідні для управління якістю туристичного продукту, що виробляється та реалізується на території України.

Таким чином, ринок туристичних послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах країни. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом з тим ринок має потребу в поліпшенні якості вироблених і реалізованих послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституційного забезпечення нових, більш складних, форм соціальної професійної, інтелектуальної життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
2. Ворошилова Г. О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнародного ринку туристичних послуг в Україні / Г. О. Ворошилова // Інтелект ХХІ. - 2014. - № 3. - С. 8-14.
3. Кузьмак О. М. Проблеми, напрями та механізм підвищення якості надання туристичних послуг у контексті європейських вимог / О. М. Кузьмак, О. І. Кузьмак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. - 2018. - Вип. 1. - С. 13-23.
4. Ланда О. О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні / О. О. Ланда // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.6. - С. 201-208.
5. Чепурда Г. Сучасний стан ринку освітніх послуг в Україні та проблеми розвитку туристичної освіти / Г. Чепурда // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2013. - Вип. 35(2). - С. 207-212.
6. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.
7. Семенов В. Ф. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 214-220.

**Мартинова Г. Д., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням міжнародних готельних мереж, які сильно впливають на просування високих стандартів обслуговування. Готельні мережі – форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентоздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування. Найбільші готельні мережі – «Marriott», «Hilton», «Sheraton», «Accor», «Hyatt» [1].

Готельна мережа передбачає об'єднання готелів, які працюють за контрактом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі працюють під єдиним стандартом обслуговування. Це гарантує однакову якість послуг одного бренда. Готельні мережі об'єднують не тільки готелі, які є власністю тієї чи іншої мережі, але й входять до них на умовах франшизи (в даний час приблизно 80% готелів входять у мережі саме на правах франчайзингу).

Франчайзинг – особлива організація бізнесу, при якій компанія продає готовий бізнес підприємцю чи компанії [4]. Саме до таких мереж, як «Holiday Inn», «Radisson Hotels», «Ramada» та ін., організують діяльність підприємств на умовах договору франчайзингу.

Існують декілька моделей організації готельної справи в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії:

*Перша модель* – модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Готелі, які дотримуються даної моделі, відрізняються

європейськими традиціями, вишуканістю і аристократизмом. Нині ця модель не є дійсною.

*Друга модель* пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона. Для неї характерний, перш за все, високий рівень обслуговування своїх гостей. Наприклад мережа готелів «Holiday Inn». До основних вимог в готельних мережах, організованих за цією моделлю, належать: єдність стилю; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; сніданок «шведський стіл»; номери, передбачені для постійних клієнтів; наявність конференц-залу; єдине управління, маркетинг і служба комунікації; гнучка система тарифів. За такою системою зараз працюють понад 50 % готельних номерів у світі.

*Третя модель* – «незалежні» готельні мережі. У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Також можливе й поєднання другої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є мережа готелів Accor (найбільший у Європі), яка пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Бренди «Pulman», «Sofitel», «Novotel» – це готелі вищого класу, «Mercure» – середнього класу, а бренди «Ibis», «Etap», «Formule 1», «Motel 6» – готелі економ-класу [6].

Готельні мережі можна поділити на три категорії:

*Перша* – корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

*Друга* – мережі незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг;

*Третя* – мережі, що надають управлінські послуги [5].

Перевагою компаній, які дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що користувачі послуг чітко уявляють якість обслуговування цієї мережі, незалежно від її місця розташування. Це дає змогу проводити рекламу та бронювання, ще до відкриття нового готелю.

Перевагами готельних мереж є :

- Можливість придбання великих партій товарів і послуг за оптовою ціною.
- Економія витрат на підготовку персоналу.

– Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Так як користувачі послуг чітко уявляють якість обслуговування цієї мережі, незалежно від її місця розташування, це дає змогу проводити рекламу та бронювання, ще до відкриття нового готелю.

– Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів мережі.

– Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять в мережу, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена мережі окремо.

– Інвестування. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [2].

Проте кількісне зростання готельних мереж на практиці не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через стандартизованість обслуговування). Це створює підставу для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі зазвичай: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані в сільському стилі, пропонують послуги за невеликою ціною і мають все необхідне для роботи та відпочинку. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики [7].

Аналізуючи перспективи розвитку національних готельних мереж, вітчизняні готелі повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасної готельної мережі, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості [3].

### Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Тенденции развития мирового туристического рынка / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2007. - Вип. 12 (46). – С. 3-14.
2. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.
3. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212.
4. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.
5. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 25-31.
6. Шикіна О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Франції / О. В. Шикіна // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 23 березня 2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 203-207.
7. Шикина О. В. Международный опыт функционирования малых гостиниц / О. В. Шикина, М. В. Юсупова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 578-581.
8. Галасюк С. С. Формування мережи малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). - Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
9. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Тези доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.

**Мельникова М. Г., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ**

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу [1, с. 6].

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [2, с. 29].

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень

якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах [3, с. 12].

Плануючи рекламну стратегію підприємства, необхідно зважати на постійну змінність якості туристичного обслуговування, яка залежить від численних факторів, умовно нами поділених на три групи. До першої групи віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства: наприклад, природно-кліматичний, політичний, економічний та екологічний стан у країні під час подорожі клієнта. Друга група пов'язана з роботою підприємства, що приймає відвідувачів, і в якому якість обслуговування залежить від кваліфікації, індивідуальних рис і настроїв персоналу. До останньої групи факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача. Таким чином, при формуванні рекламної діяльності в туризмі не можна досягти високої ефективності за наявності навіть незначних недоліків, через залежність сфери послуг від великої кількості чинників впливу.

У рекламній діяльності туристичних підприємств завжди існує специфічний ризик, який неможливо повністю нейтралізувати. Він пов'язаний з тим, що послуги не можна накопичити, що водночас призводить до зменшення виробничих потужностей організацій туристичної індустрії.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Основними інноваціями в останні роки в рекламному менеджменті є: телеграм-канали, чат-боти, потокові відео, «вірусний контент», геозонування, використання думок лідерів мікро-масштабу, блогі компаній, персоналізація

реклами, активний вихід в соціальні мережі (особливо Instagram), доповнення реальності та безпілотна техніка [4; 5].

Розглянемо кожен з вищенаведених пунктів детальніше.

Telegram вже давно замінив вайбер, як інформаційно-реklamний канал. Згодом з'являються все більше телеграм каналів на яких можна дізнаватися найсвіжіші новини в туризмі і співпрацювати з розробниками цих каналів та їх учасниками.

Ще однією перевагою каналу телеграм є можливість введення чат-ботів.

Чат-бот це – програма, яка є віртуальним чатом, котрим може користуватися потенційний покупець туристичних послуг, задати питання, які його цікавлять та в лічені хвилини отримати компетентну консультацію. Це дуже зручно для компаній, адже, зберігається час на консультацію з самих популярних питань.

Соціальні мережі приймають активну участь у нашому житті, тому, і компанії активно ведуть свої сторінки з метою ознайомлення споживачів з продуктом, самою компанією та побудувати комунікацію між підприємством та покупцем. Та зараз для вдалого зв'язку вже недостатньо публікувати фото, стає дуже популярною комунікація через потокові відео. Відео рекламу з порадами «як вибрати готель» чи «що таке «палаючий тур» ми можемо помітити все частіше на таких інтернет майданчиках, як YouTube і Instagram. Ці відео дозволяють клієнту не тільки побачити в обличчя працівників компанії, а й впевнитися в їх компетентності в багатьох питаннях. Також досягнути цих цілей можна і через блогі компаній, де, працівники і керівництво пишуть про свій досвід та діляться думками на різні теми.

Вірусний контент – це особлива форма реклами, яка характеризується поширенням інформації з великою швидкістю за рахунок чогось незвичайного та цікавого в своєму контексті. Особливості цієї форми реклами в тому, що: треба, щоб нею хотілось поділитися з друзями, щоб поділитись було легко та ця реклама повинна бути цікавою для великого кола людей.



Геозонування є дуже популярним рекламним інструментом в наш час. Воно дозволяє збирати інформацію про активність та знаходження в мережі інтернет-користувача та давати цікаву, саме йому, рекламу, саме тоді, коли це потрібно. Адже реклама не може працювати, якщо її бачить ні цільова аудиторія, якій цікавий продукт чи вона з'являється не в той, що потрібно час.

Також, завдяки геозонуванню можлива персоналізація реклами, таким чином охоплення аудиторії буде значно більшим.

Використання думок лідерів мікро-масштабу є дійовим способом рекламування свого продукту, тому що за статистикою інтернет-користувачі с аудиторією від 1000 до 100 тисяч людей в 4 рази частіше отримують коментарі, ніж акаунти з мільйонними передплатниками, а отже, і результат від реклами у лідерів мікро-масштабу буде значно ефективною за рахунок більшого відгуку.

Впровадження технологічних інновацій виводить рекламу на новий рівень. Особливо, вони допомагають в туристичній сфері, адже продукт, який реалізується, не можливо побачити чи відчутти до відправлення у тур. З цим моментом легко впораються окуляри доповненої реальності. А безпілотний дрон, в свою чергу може ефектно доставити документи туристу та вразити оточуючих.

З кожним роком у сфері маркетингу з'являється все більше інноваційних ідей та технологій просування свого бізнесу.. Для того, щоб встигнути за всіма новинами проводяться конференції, форуми, майстер класи, які дозволяють краще вивчати та правильно використовувати всі інструменти, щоб реклама працювала та приносила дієві результати.

### **Список використаних джерел:**

1. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

2. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально- культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
3. Зазимко О. В. Психологія реклами: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 384 с.
4. Seovolkov. Тренды маркетинга 2018 от ведущего онлайн-маркетолога Apple / Електронні текстові дані - 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://golos.io/psk/@seovolkov/trendy-marketinga-2018-ot-vedushhego-onlain-marketologa-apple>, вільний.
5. Pronline.ru, ТОП-15 маркетинговых трендов 2018 года, которые позволят находиться всегда в Топе / Електронні текстові дані - 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prclub.spb.ru/2018/03/21/marketing-trends-18>.
6. Бедрадіна Г. К. Бенчмаркінг як метод оцінки якості послуг туристичного підприємства / Г. К. Бедрадіна // International scientific-practical conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies, Part I, February 24, 2017, Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. — P. 135-138.
7. Бедрадіна Г. К. Ефективність використання методів маркетингу підприємствами транспорту / Г. К. Бедрадіна, В. О. Звягінцева // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали V Міжнародної конференції науковців, аспірантів, студентів, представників органів місцевої та державної влади, громадських організацій та бізнесу, 20-21.10.2016 р. — Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, 2016.

**Остапюк Д. М., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «MARRIOTT»**

«Marriott» – одна з глобальних та найвідоміших міжнародних готельних мереж американського походження. Однак мало хто знає, що історія бренду починається з невеликого кафе у Вашингтоні на 9 сидячих місць, де продавали традиційний американський шипучий напій з коренеплодів. Так 20 травня 1927 рік вважається стартом формування майбутнього міжнародної мережі, засновниками якого було подружжя Віллард і Еліс Марріотт та їх друг Х'ю Колтон.

Завдяки підписанню контракту мережі ресторанів Marriott та Eastern, American і Capital Airlines у 1937 році, фірма стала першим постачальником готових обідів на рейси авіакомпаній. Нововведення забезпечило стрімкий розвиток та отримання значного прибутку, що слугувало капіталовкладенням у побудову першого мотелю. Вже у 1957 році був відкрити найбільший мотель в світі на 365 номерів Twin-Bridges Marriott Motor Hotel. Популярність цьому бренду принесли висока якість сервісу, а також рівень послуг. Всі номери були обладнані кондиціонером, телефоном, радіо і телевізором, а на території мотелю знаходився ресторан, перукарня, універсальний магазин, заправна станція, басейн, зона відпочинку і паркова [1]. Більшість готелів на той час не могли похизуватись такою інфраструктурою.

Новий бізнес швидко пішов у гору, що в подальшому дозволило компанії поступово відкриватися і в інших країнах. З кожним роком купувалися невеликі мережеві об'єкти в сфері торгівлі та послуг, відкривалися нові готелі, створювалися нові бренди. Врешті решт, у 1989 році Віллард Марріотт, який був на той час управлінцем після свого батька, відмовився і від ресторанного бізнесу. Саме він впровадив концепцію Courtyard by Marriott, що перевернуло

уявлення американців про те, якими мають бути економічні готелі для мандрівників.

Щодо управління на основі франшизи, то Віллард Марріотт недовголюбив цю ідею. Він боявся втратити контроль над ситуацією і забруднити бездоганний імідж своєї фірми. Аж до початку 1990 рр. договори франчайзингу працювали за схемою «беремо кредит – будуємо готель – продаємо готель інвестору – укладаємо довгостроковий контракт на управління цим готелем». Вже у 1973 р компанія, що називалася тепер Marriott Corporation, підписала перший контракт на управління [1].

На даний момент компанія володіє і управляє на умовах франшизи більш ніж 547 об'єктами з 110 тис. номерів в 40 країнах Європи, що становить 9% від усього номерного фонду Marriott International і представляє 23 з 30 брендів компанії [2].

Marriott International є третьою в Європі за величиною готельної мережею. Звертаючись знов до історії, територіальне розширення відбувалося завдяки викупу інших готельних брендів. Так придбання в 1995 р. Ritz-Carlton Hotel Company LLC принесло корпорації гучну славу – неперевершений сервіс і неповторні інтер'єри готелів користувалися успіхом у бізнесменів, політиків і зірок шоу-бізнесу. У 1997 р Marriott International купив об'єкти Renaissance, а придбання компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide у вересні 2016 року вдвічі збільшило присутність брендів мережі в Італії, Німеччині, Польщі, Швеції, Португалії, Грузії, Греції, Сербії і Туреччині. Емі Макферсон, президент і керуючий директор Marriott International, висловилаь щодо останньої події: «Якщо в 2010 році кількість номерів у готелях Marriott сягала заввишки 40 000, в кінці 2016 роки ми подолали позначку в 134 000. Ми продовжимо рости в ключовому для нас сегменті розкішних готелів з повним набором послуг, керувати найбільшим портфоліо комфортних готелів, а також розвиватися в категорії доступних дизайнерських готелів, щоб завоювати аудиторію мілленіалів» [3].

Україна теж була у планах відкриття нових готелів. Якби не криза у нашій країні, то зараз мережа Marriott International була б представлена набагато ширше. З 2011 року в Запоріжжі працювала готель під брендом Four Points by Sheraton, проте в наприкінці 2015 власники будівлі були змушені припинити співпрацю з міжнародним брендом. В 2012 році у Києві проводилася реконструкція готелю «Лейпциг», який повинен був відкритися під назвою Renaissance Kiev Hotel, однак на початку 2016 року власник будівлі Мохаммад Захур оголосив про припинення робіт через проблеми з фінансуванням. На даний момент бренд представлений двома готелями на території столиці. Першим був дизайн-готель 11 Mirrors у 2012 році, а 27 лютого 2018 року почав роботу готель Aloft Kiev [4].

Таблиця 1

Характеристика готелів мережі Marriott на території України

Назва готелю	Категорія	Номерний фонд	Ціна	Середня оцінка	Місце розташування
11 Mirrors Design Hotel	5	49	5 678 грн	9,4	Київ, Україна
Aloft Kiev Hotel	4	310	2 975 грн	8,9	

Стосовно інновацій та технологій Marriott ніколи не стоїть на місці. У 2018 році Marriott International запустив пілотну систему реєстрації в готелі за допомогою технології розпізнавання обличчя. Традиційний процес заселення в готель займає близько 3-х хвилин, який скоротився до хвилини і навіть менше. Ще одним новим відкриттям у готелях став сервіс реалізований на базі «розумних колонок» Echo, які встановлюються в кожному номері. Це дозволить готелям спростити процеси обслуговування, а у гостей з'явиться можливість отримувати всю необхідну інформацію про готелі і замовляти послуги прямо з номера. Окрім покращення обслуговування, розробляються нові методи, які допоможуть готелям заощаджувати. Так Marriott і IHG вирішили замінити мініатюрні пляшечки і тюбики для особистої гігієни

об'ємними диспенсерами, прикріпленими до стін в душових кабінах. В першу інновацію ввели у бізнес-готелі [5]. Безсумнівно, це не єдині ідеї, які розробляються, тестуються та зазнають негативного досвіду у стінах готелів Marriott.

Таблиця 2

Позиція на ринку кращих готельних мереж світу за 2017 рік

№	Готельна мережа	Штаб-квартира	Загальний номерний фонд	Кількість готелів	Кількість брендів	Кількість країн
1	IHG	Велика Британія	798075	5348	13	103
2	Hilton Worldwide	США	856115	5284	14	105
3	Marriott International	США	1195141	6333	30	127
4	Wyndham Hotel Group	США	753161	8643	15	80
5	Accor Hotel Group	Франція	616181	4283	28	95

На сьогоднішній день мережа присутня у 129 країнах світу і займає перше місце серед інших світових мереж за територіальним охопленням. Під її управлінням знаходиться 6500 готелів під 30 брендами. Всі об'єкти поєднуючи сучасний стиль і доступний сервіс, який відповідає запитам нового покоління мандрівників, надаючи технологічну, енергійну і грайливу атмосферу.

**Список використаних джерел:**

1. Історія успіху мережі готелів Marriott [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/business-practice/ups-and-downs-in-business/storiia-uspeha-seti-otelei-marriott-uksy-millionnym-tirajom-226389>.
2. Marriott International відзначає історичні показники зростання своєї присутності на європейському ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mice.ru/news/micenews/1272-marriott-international->

otmechaet-istoricheskie-pokazateli-rosta-svoego-prisutstviya-na-evropejskom-rynke.

3. Marriott представила стратегію розвитку в Європі після злиття з Starwood [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourbus.ru/news/11649.html>.
4. Як виглядає перший український готель Aloft в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abcnews.com.ua/ru/education/kak-vygliadit-pervyi-ukrainskii-otel-aloft-v-kieve-foto>.
5. ProHotelia - готельний бізнес онлайн. Портал для професіоналів готельного та ресторанного бізнесу[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com>.
6. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.
7. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.
8. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №12. – С. 25-31.
9. Шикіна О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Франції / О. В. Шикіна // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 23 березня 2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 203-207.
10. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

## **Секція 5**

### **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

---

**Антихович В. О., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

#### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Поряд з ринками товарів, капіталу, робочої сили існує і взаємодіє з ними величезний ринок послуг. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних, бо вона відноситься до швидко розвиваючих секторів економіки країни. У розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті досягає відмітку в 70%. При цьому одночасно відбувається збільшення числа зайнятого населення у сфері послуг, а отже скорочується рівень безробіття в країні.

В сучасних умовах конкурентної боротьби за споживача на ринку готельних послуг значення маркетингових комунікацій для підприємств сильно зростає. Саме комунікації виступають в якості активного елементу комплексу маркетингу. Готельним підприємствам недостатньо мати хороший продукт, встановити на нього правильну ціну і довести його до споживачів за допомогою системи збуту.

Середовище, в якому функціонує готельне підприємство містить у собі складну систему комунікацій. Комунікації – це процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома і більше людьми. У діяльності готельних підприємств комунікації виконують такі основні функції:

- є джерелом і носієм інформації;
- є засобом усвідомленого впливу на ринок;
- є інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності.



Готель контактує зі своїми клієнтами, постачальниками, посередниками, банками, страховими компаніями та іншими контактними аудиторіями. Ці зв'язки взаємні і перетинаються між собою. Завдання кожного готелю полягає в формуванні та підтримці свого іміджу в очах клієнтів та громадськості.

Управління маркетингом в готелі – це система маркетингової діяльності, що передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного працівника готелю, оцінка ризиків і отриманого прибутку, ефективність маркетингових рішень.

Управління маркетингом передбачає систему, що містить у собі: збір необхідної інформації, досліджень коливаний ринку, реклама, збутові операції обслуговування персоналу. Дана система змогла б забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Маркетингові дослідження в готелях – це надзвичайно важка система вивчення готельного ринку, позицій готельного підприємства на ринку, формування попиту, виявлення різних шляхів задоволення потреб клієнтів. Власні внутрішні стандарти, які має готельне підприємство допомагає ідентифікувати його серед інших готелів. Корпоративні стандарти відображають попередній досвід в управлінні якістю готелем, ідентифікують спеціалізацію готелю, розвивають попит на готельні послуги, створюють конкуренцію.

Управління маркетингом складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу. Концепція маркетингу стверджує, що запорука успіху готелю є визначення потреб і потреб цільових ринків, для забезпечення бажаної задоволеності більш ефективно, ніж конкуренти. Дана концепція розрахована на детальне вивчення своїх клієнтів та максимальне їх задоволення.

Маркетингові дослідження в готелях – це надзвичайно важка система вивчення готельного ринку, позицій готельного підприємства на ринку, формування попиту, виявлення різних шляхів задоволення потреб клієнтів.

Власні внутрішні стандарти, які має готельне підприємство допомагають ідентифікувати його серед інших готелів. Корпоративні стандарти відображають попередній досвід в управлінні якістю готелем, ідентифікують спеціалізацію готелю, розвивають попит на готельні послуги, створюють конкуренцію.

На сьогоднішній день існують такі основні елементи маркетингових комунікацій:

- Реклама – форма комунікацій, яка призначена для просування товарів, послуг або ідей на ринок. Більшість рекламних посилок призначені для широкого кола споживачів, поширюються завдяки ЗМІ, радіо, телебаченню, друкованим виданням, зовнішній рекламі, тощо.

- Стимулювання збуту готельного продукту – вид маркетингової діяльності, який на певний час збільшує цінність пропонованої послуги і безпосередньо стимулює купівельну активність споживачів.

- Зв'язки з громадськістю – це створення сприятливого іміджу про послуги у свідомості клієнта. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які пов'язані з продажем готельного продукту.

- Брендинг – це мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до даного готелю.

- Особисті продажі – встановлення особистого контакту з покупцями з метою продажу товару (телефонні переговори, бронювання).

У практиці маркетингу ці види комунікацій взаємодіють і доповнюють один одну.

Отже, сучасний маркетинг готельного підприємства означає більше, ніж розробка конкурентоспроможних готельних послуг і встановлення на них привабливих цін. Готелі повинні мати продуману комунікаційну стратегію і вміти підтримувати зв'язок з клієнтами, контактними аудиторіями і громадськістю. Методика оцінки маркетингових комунікацій в готелі залежить від його зацікавленості в просуванні своїх послуг на ринок, розширенні можливостей, пошук нових пропозицій, введення чесної конкуренції,

відповідність очікуванням гостей, намагання задовольнити кожного споживача готельних послуг, правильний вибір стратегії введення маркетингової політики та багато іншого.

### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.
2. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
3. Петриченко П. А. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 2 (49), ч. 1, С. 54 – 59.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник. - к.: кондор, 2009.- 408с. / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ua/chapter-2402>.
5. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5283380/page:3>.
6. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. - Режим доступу:[http://tourlib.net/statti\\_ukr/maceha.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm).
7. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики/ О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологии – инновации»: методология, опыт, перспективы»: метариалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В. В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.

**Білецька А. В., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний туризм неможливо уявити без реклами — найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість. Реклама — надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя — економіки, культури, спілкування, розваг.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг.

Питанням управління рекламної діяльності підприємств приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених, але концептуальні теоретичні основи маркетингових комунікацій запропоновані переважно західними вченими, такими як: Ф. Котлер, Дж. Черчілль, Р. Еванс та інші. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієва, та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами та рекламної кампанії, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але залишається невирішеним коло питань. Однак малодослідженими залишаються теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності туристичних підприємств.

Реклама — складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини [2, с. 11]. Характер реклами, її зміст і форми постійно

змінювались під впливом науково-технічного прогресу, а також зі зміною соціально-економічних формацій та відповідно до вимог людей у конкретний історичний момент [3, с. 56].

Сьогодні неможливо уявити туризм без реклами, адже на рекламні заходи, а саме на інформацію про туристичний продукт та на створення позитивного образу, туристичні підприємства в провідних країнах світу витрачають в середньому 5–6% своїх доходів [4, с. 112]. Проте ефективне впровадження рекламної діяльності в туристичній індустрії неможливе без комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних туризму [1, с. 19].

Реклама туристичного продукту – цілеспрямоване поширення інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживач для просування і продажів самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт.

Одним з важливих методів просування продукту є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристського продукту зустрітися на загальній території і укласти угоди. Найбільшими і популярними є виставки, що проводяться в Лондоні і Берліні. Як правило, виставки поділяються на три види і націлені: на суспільство в цілому, туристичні компанії і учасників за спеціальними запрошеннями.

Реклама в туризмі – це основна функція маркетингу як сукупність правових, управлінська, психологічні та економічні методи і засоби впливу на людей і способи оповіщення потенційних покупців турфірми про туристичних послугах і їх ціна, достоїнства, якість, особливості, безпека споживання, зручність, а також про іміджі турфірми з метою підтримки інтересу у покупців до придбання послуги. Реклама в туризмі - це процес переконання клієнтів у необхідності користування даних послуг, ознайомлення з ними, інформуванням населення про особливості сервісу та послуги в туризмі.

Існує досить велика кількість критеріїв, за якими можна класифікувати рекламу.

Особливу увагу потрібно приділяти засобу розповсюдження реклами. Основним чинником, який впливає на вибір засобів реклами, є цінова стратегія. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням під час визначенні місця товару на ринку. Ще одним важливим етапом під час підбору рекламних засобів є аналіз ринку й аудиторії, передбачених для цього товару. Чим більше відомо про ринок, тим вища ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим [6].

Залежно від типу рекламованої продукції обираються саме ті засоби та підходи, за допомогою яких товар буде відомий для споживача й усі позитивні якості та унікальність товару будуть найкраще висвітлені. Можна виокремити загальні умови для створення ефективної реклами в засобах масової інформації (далі – ЗМІ): чітко встановлена ринкова позиція товару; переконання в істотній вигоді в разі придбання товару; креативна та новаторська рекламна ідея; чітко продуманий образ товару, який підкреслюватиме його вигідність під час покупки; наголошення на високій якості товару; неповторність створеної реклами; необхідна спрямованість; грамотний і вдало написаний рекламний текст; грамотний вибір місця розміщення реклами; основний акцент на головне.

На ефективність рекламної кампанії надають найбезпосередніший вплив точність вихідних даних (інформація про продукт (товар); про ринок, де реалізується цей продукт, і аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія.

Необхідні для аналізу вихідні дані частково можна отримати за допомогою ситуаційного аналізу. Один з найбільш поширених і ефективних видів такого аналізу - це SWOT-аналіз (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), який дає уявлення про сильні та слабкі сторони, можливості та ризики, характерних для компанії в певний період часу [5, с. 47].

На основі даних стратегічного аналізу проводиться стратегічне планування дій, необхідних для розробки рекламної кампанії. В рамках даного процесу визначаються цілі та завдання даної рекламної кампанії, а також час, коли буде проводитися рекламна кампанія. Також слід визначитися з раціональної або емоційної спрямованістю розробляється рекламною

кампанією. Крім того необхідно, щоб вже на даному етапі розробки рекламної кампанії був сформований її бюджет.

Далі, після того, як був проведений ситуаційний аналіз, настає етап пошуку можливих варіантів дій, спрямованих на збільшення обсягу продажів продукції (товару).

На даному етапі метою дослідження стає отримання відповідей на нижченаведені питання: «Чи варто перейти на інший ринок?»; «Чи використовувати іншу упаковку?»; «Змінювати чи ціну на продукт (товар)?»; «Збільшувати чи рекламний бюджет?» та т.д. [7, с. 62]. Стратегічний план розробляється на основі проведеного ситуаційного аналізу.

В цілому, наявність у компанії чіткої маркетингової стратегії означає і наявність рекламної стратегії, а також говорити про стратегію медіа-планування та про творчу стратегії [7, с. 63].

Маркетингова стратегія включає в себе наступні елементи: постановка цілей і завдань; визначення шляхів продажів продукту (товару), фінансової складової (бюджетах) і ін. [7, с. 63].

Кожна рекламна кампанія має свій бюджет. При складанні рекламного бюджету важливо розуміти, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни обсягу коштів, які компанія витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином компанія витрачає кошти: на яку аудиторію впливає, які рекламні носії використовує, яким змістом наповнює своє звернення до споживачів і т.д.

Для того, щоб рекламний бюджет був повноцінним і не вимагав по ходу значних переробок, в ньому спочатку повинні бути закладені як можна точніше все передбачені рекламною кампанією витрати, наприклад: на проведення ринкових досліджень, на виготовлення рекламних матеріалів, на закупівлю рекламних площ, на попереднє і пост-тестування і т.д. [8, с. 52].

Як правило рекламний бюджет містить перелік всіх витрат на рекламу на певний період часу (найчастіше рік). Оформляється бюджет у вигляді таблиці з декількома розділами - видами витрат на певний період.

Отже, як видно, процес розробки рекламної кампанії включає в себе багато стадій. Зазначені заходи можуть поділятися на сегментовані і тотальні.[9]

Отже, загальна кількість методів обчислення рекламного бюджету досить велике. Ті чи інші з них рекламодавці використовують в залежності від своїх цілей та завдань, а також в залежності від суб'єктивних переваг. Часто різні методи використовують не тільки окремо, але і в змішаному вигляді.

Таким чином, систематизація і модернізація фірмового стилю туристичного підприємства повинні стати найбільш пріоритетними напрямками в рекламній діяльності сфери туризму на найближчий час. Грамотне використання поєднань реклами підприємств в сфері туризму з рекламою окремих послуг і напрямів діяльності даних підприємств веде до успішної реалізації рекламної політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абдулжанов А. Г. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение / А. Г. Абдулжанов, И. Х. Баширов. – 2008. - 316 с.
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие по курсу «Маркетинг» / О. Д. Андреева. - 2010. – 224 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / А. Генри, 2009. - 485 с.
4. Балакирева О.М. Как проводить маркетинговые исследования / О.М. Балакирева, 2009. – 10-14 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / К.Л. Бове, 1995. - 661 с.
6. Бондаренко А.Б. Основы маркетингу / А.Б. Бондаренко., 2010 – 344 с.
7. Глазунова В. В. Торговая реклама / В.В. Глазунова, 2008. – 250 с.
8. Дем'яненко С.І. Менеджмент підприємств / С.І. Дем'яненко, 2010. - 347 с.
9. Нечева Н. В. Методи PR у сфері туризму / Н. В. Нечева // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених, 23.03.2018 р. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 201-203.



**Васильєва К. О., 40 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент,*  
*в. о. зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Розвиток інформаційних технологій та впровадження новітніх комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію формування маркетингових концепцій управління підприємствами ресторанного бізнесу. Застосуванню сучасних каналів просування продуктів/послуг вплинуло на: принципи ведення конкурентної боротьби, спілкування та співпраці зі споживачами; перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, розширення сфери діяльності та різноманітності послуг ресторанного бізнесу.

Розвиток сучасних інформаційних технологій приводить до поглиблення та урізноманітнення комунікаційних процесів у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації, а також – актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій.

Реклама ресторану має дуже важливе значення для усіх підприємств, та вона не є виключенням для ресторанів. Вона повинна бути витримана в рамках вибраного стилю закладу. Завдяки ретельному відбору каналів рекламної комунікації, можна розширити свою аудиторію. Але треба проаналізувати чим саме полюбляє користуватися цільова аудиторія, де вона більш активна.

Швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет відіграють значну роль в управлінні маркетинговими засобами підприємства. Наприклад, зараз майже не користуються друкованою газетою та реклама в ній буде не дієвою. Також не усі дивляться телебачення, якісь фільми/програми, але не рекламу, тому це не потрапить у поле зору, особливо

до молоді. Це тому що, стиль життя теперішньої цільової аудиторії більше пов'язано з Інтернетом та мобільним зв'язком. Тому краще використовувати рекламу для ресторанних закладів у соціальних мережах та мобільних додатках. Найбільш розповсюдженим та дієвим каналом маркетингових інтернет-комунікацій є власний web-сайт.

Web-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [1, с. 217].

Але, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від web-сторінки та віддають свою перевагу на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі. Дивлячись у соціальні мережі, кожен може побачити, що ресторани найбільш активно використовують ресурси Facebook та Instagram.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів [2, с. 254].

WiFi-сервіс – один із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне – персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Мобільні Android- та Ios-додатки – це актуальні програми, завдяки яким компанія не тільки збільшує споживацьку базу, а ще й підвищує лояльність вже

наявних споживачів. У таблиці 1 наведений перелік найпопулярніших додатків для ресторанної сфери України та їх характеристика.

Таблиця 1

Характеристика сучасних мобільних додатків  
для підприємств ресторанного бізнесу

№ з/п	Назва мобільного додатку	Характеристика	Додаткова інформація
1	Програма «Trip Advisor»	Швидкий пошук ресторанів, кафе, готелів за необхідною адресою. Місцезнаходження визначається за GPS мережею та за адресою Wi-Fi з'єднання.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вибір ресторану за типом кухні, ціновою політикою і оцінками споживачів;</li> <li>– перегляд відгуків, думок і фото споживачів;</li> <li>– отримання відповіді на конкретні питання про подорожі на форумах;</li> <li>– додавання своїх відгуків, відео та фото;</li> <li>– додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «TripAdvisor»</li> </ul>
2	Програма «Around Me»	Визначення свого місця розташування і пошук найближчих установ: готелів, ресторанів, барів, кінотеатрів, супермаркетів, театрів, лікарень, банків або таксі поблизу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування;</li> <li>– визначення його розташування на карті та перегляд маршруту до нього;</li> <li>– ознайомлення з пам'ятками за допомогою Вікіпедії;</li> <li>– додання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам.</li> </ul>
3	Програма «Eda.ua»	Об'єднує служби замовлення та доставки їжі з ресторанів, кафе, онлайн-супермаркетів і магазинів в єдину мережу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– допомога невеликим закладам налагодити свою технологію обробки онлайн-замовлень, комунікаційні зв'язки зі споживачами.</li> </ul>
4	Програма «Кофе Хауз»	Офіційний додаток мережі кав'ярень «Кофе Хауз».	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надає персональний купон на знижку;</li> <li>– показує найближчу до користувача кав'ярню;</li> <li>– допомагає визначитися з вибором напоїв,</li> <li>– відображає новини мережі кав'ярень;</li> <li>– можливість поділитися фото, зробленими за допомогою цього додатка, у соціальних мережах Facebook, VK та Twitter;</li> <li>– надає можливість залишити зауваження та пропозиції щодо роботи кав'ярні в електронній книзі скарг і пропозицій.</li> </ul>

5	«MAFIA»	Офіційний додаток мережі ресторанів «MAFIA».	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність меню;</li> <li>– безкоштовна доставка і подарунок при онлайн замовленні;</li> <li>– спрощена система використання споживацької картки на знижку;</li> <li>– збереження улюблених страв в розділі збережених замовлень;</li> <li>– можливість обрати пісні для караоке заздалегідь;</li> <li>– наявність карти, яка вкаже найближчий ресторан «MAFIA» і запропонує найкоротшу дорогу.</li> </ul>
---	---------	--	--

*Джерело:* складено за даними джерела [3]

У світовій практиці вже давно існують такі види маркетингових комунікацій, як: нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, тож треба впроваджувати ці технології і в український ресторанний маркетинг.

Нейромаркетинг – це нова концепція маркетингу, головною метою якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т. д. Ключовим завданням є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, у штаті Північної Кароліні, США креативні рекламщики встановили білборд із зображенням біфштекса – шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом. Насправді, аромат м'яса розповсюджується завдяки потужному вентилятору, який встановили ззаду білборда, який дує на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів – з 7-00 до 10-00 ранку, та з 16-00 до 19-00 години вечора [4, с. 45].

Ambient-media – це реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основною метою цієї реклами є налагодження емоційного та якісного контакту з новими споживачами. Наприклад, у м. Міннеаполіс, США, для реклами нового меню сніданку кафе Caribou Coffee були обладнані зупинки громадського транспорту рекламними банерами, які стилізували під імпровізовані грубки, де підігрівалися смачні сандвічі. Від них

виходило тепло, завдяки вбудованим в них обігрівачів. Це призвело до великого емоційного впливу на людей та формувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом.

Event-маркетинг – це маркетингові технології, які спрямовані на організацію спеціальних подій та надання споживачам особистого позитивного досвіду спілкування з брендом ресторану, завдяки якому формується емоційний зв'язок. Дана технологія є близькою до PR, але вона передбачає не лише формування сприятливого іміджу, але й безпосередньо пряму участь споживачів/потенційних споживачів у конкретному заході з метою формування у них відчуття причетності та турботи [3, с. 18-20].

Підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Завдяки поєднанню сучасних маркетингових комунікацій відбувається збільшення потенційних споживачів, ресторанний бізнес краще адаптується до їх вимог та очікувань. Потенціал підприємства на ринку ресторанного бізнесу буде в змозі підвищити як і ефективність своєї маркетингової діяльності, так і конкурентоспроможність серед інших підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / А. М. Расулова // Науково-виробничий журнал Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2015. – С. 215-220.
2. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – С. 15-20.
4. Герасименко В. Г., Давиденко І. В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. - №2. – С. 41-46.

**Григорьян М. С., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **PUBLIC RELATIONS ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Індустрія туризму – комерційний сектор, економічна система, яка складається з галузей і підрозділів, їх метою є задоволення попиту на туристичні послуги. Public Relations в туризмі – це спланований і тривалий комплекс дій, спрямований на формування сприятливих відносин між туристичним підприємством і громадськістю (цільовою аудиторією). Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, це обумовлено різними факторами.

По-перше, серед безлічі туристичних підприємств, які, в основному, пропонують однотипний продукт складно виділитися. По-друге, реклама туристичних підприємств стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. По-третє, PR в туризмі займає значне місце, так як туристична послуга є віддаленою, її неможливо відчутти, оцінити її якість до придбання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристичного підприємства, як гаранта якості послуг і надійності. Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією і споживачами її туристичної продукції, турагентами та співробітниками [1, с. 8].

Фахівці PR в сфері туризму використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння. Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні фактори. Важливі складові частини більшості програм PR в сфері туризму по завоюванню

надійної репутації - створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії. Особливого значення набуває антикризовий PR в туризмі. Стають актуальними засоби і методи відновлення репутації турфірм зокрема, і ринку туризму в цілому [2, с. 16].

Таким чином, можна виділити ряд напрямків діяльності PR в туризмі:

- просування бренду (характерно для великих туроператорів та інших туристичних підприємств);
- просування туристичних послуг;
- формування іміджу і репутації;
- використання PR при появі криз на підприємстві або в індустрії в цілому (антикризовий PR).

PR в сфері туризму може використовуватися для просування туристичного регіону або країни (формування іміджу країни / регіону як привабливого туристичного напрямку), внутрішній PR в туризмі і так далі.

PR в туризмі, як комунікативна технологія являє собою комплексне використання різних PR-інструментів. Фахівці виділяють основні засоби і методи зв'язку з громадськістю, що використовуються в індустрії туризму, а саме:

- взаємодія із засобами масової інформації (прес-релізи, статті, інтерв'ю, прес-тури, прес-конференції та ін.);
- event-заходи (презентації нових напрямків / тур продуктів, виставки, ярмарки, фестивалі, воркшопи, тренінги, семінари, прийоми, церемонії відкриття, дні народження компанії, флешмоби);
- іміджева реклама;
- спонсорство та благодійність;
- внутрішній PR (тренінги, курси підвищення кваліфікації, місія, корпоративні кодекси, позакорпоративне життя, тімбілдінг, рекламні тури та ін.)
- промо-кампанії і PR-кампанії;

– просування в Інтернеті (сайт, соціальні мережі, блоги, онлайн консультації, форуми, електронні засоби масової інформації, вірусна і банерна реклама та ін.)

– фірмовий стиль (кольори, слоган, шрифти, товарний знак, бланки, візитки та ін.) [ 3].

Різні їх комбінації і застосування в значній мірі сприяють створенню сприятливих відносин між туристичним підприємством і його цільовою аудиторією.

Туристичне підприємство рідко використовує будь-яку одну форму просування. У більшості випадків використовується їх комбінація. Щоб просування досягло бажаної мети, всі використовувані інструменти повинні бути старанно підібрані і об'єднані, утворюючи скоординоване просування. Важливо пам'ятати, що кожна форма просування виконує різні функції і тому доповнює інші [4, с. 46].

#### **Список використаних джерел:**

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с. / укр. мова.
2. Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / В.М.Горохов. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 198 с.
3. Паблікрилейшнз (PR) у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>
4. Симавонян А. А Маркетинговый подход к продвижение туристических услуг // Управление и экономика в XXI веке, 2014. – 47 с.
5. Бедрадіна Г. К. Ефективність використання методів маркетингу підприємствами транспорту / Г. К. Бедрадіна, В. О. Звягінцева // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали V Міжнародної конференції науковців, аспірантів, студентів, представників органів місцевої та державної влади, громадських організацій та бізнесу, 20-21.10.2016 р. – Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, 2016.



## **SMM У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Підприємства ресторанного господарства – це специфічний бізнес. Від інших його відрізняє велика конкурентність, необхідність вузького сегментування і сильна залежність від репутації. Соціальна мережа на сьогоднішній день є найактуальніший майданчиком для методу формування іміджу. Головна особливість цього каналу – можливість передачі повідомлень величезному числу користувачів саме в тому місці, де зручно самим користувачам. Для успішного розвитку ресторанного підприємства, крім очевидних дій, на кшталт підвищення якості обслуговування, страв тощо, дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку [1].

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. «socialmediamarketing») - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Основними завданнями, що вирішуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, для закладів ресторанного господарства є:

- Популяризація бренду.
- Залучення нових гостей та підвищення їх лояльності.
- Мотивація постійних гостей на повторні відвідування.
- Підвищення середнього чека;
- Зміна цільової аудиторії.
- Залучення клієнтів в певний час доби.
- Залучення клієнтів на певні заходи.
- Отримання зворотного зв'язку.
- Просування послуг та продукту.

На даний момент Socialmediamarketing (SMM) став найперспективнішим видом нестандартного просування і є сучасним способом просування товарів і послуг за рахунок залучення гостей із соціальних мереж. Завдяки існуванню різних сайтів, сторінок і груп, спеціально створених для залучення максимальної кількості людей, відвідувачі завжди в курсі всіх подій, що проводяться в підприємстві ресторанного господарства. Важливо враховувати залучення нових учасників в створену групу, постійно розвивати і доповнювати соціальну сторінку, щоб інтерес клієнтів не згасав. Опубліковану інформацію можна таргетувати, тобто направити безпосередньо цільовій аудиторії ресторанного закладу. Нові цікаві ідеї і відмінна фантазія допоможуть в просуванні рекламної сторінки. Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Twitter, Instagram, Telegram. Використовують їх насамперед для спілкування, проте формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування послуг ресторанного бізнесу. Існує досить велика кількість методів просування ресторанного бізнесу за допомогою SMM. Перерахуємо основні: медіаресурси (Instagram, YouTube, соціальні мережі, реклама, репости, онлайн конкурси, відгуки і рейтинги та інші.

Перевагами використання соціально-медійного маркетингу з метою просування послуг підприємств є:

- можливість охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів готельних послуг та послуг харчування;
- вартість реклами в соціальних мережах в 2-5 разів нижча, ніж реклама в пошукових системах;
- розміщення реклами у соціальних мережах сприяє збільшенню рівня відвідуваності сайту підприємства, а отже і кількості потенційних споживачів [2].

Просування закладів ресторанного господарства в соціальних мережах має свої особливості:

1. Інтерактивність - постійна взаємодія з цільовою аудиторією дозволяє не тільки рекламувати продукт або послугу, але приймати замовлення/резерв

столу, а також своєчасно реагувати на відгуки споживачів. Це може являти собою створення брендovаних ігор, опитувань та інших різних додатків. Відвідавши підприємство ресторанного господарства, кожен клієнт, який залишився задоволений, найімовірніше, залишить невеликий відгук в соціальних мережах. Наприклад, вдала реклама в соціальних мережах концептуального сімейного ресторану, розташованого в культурно-історичному пам'ятнику початку ХХ століття, здатна не тільки залучити нових відвідувачів, а й створити коло постійних клієнтів, підняти статус закладу [3].

2. Доступність інформації та візуальний контент – інформація повинна бути доступною, зрозумілою споживачеві, на якого вона спрямована. Реклама страв є не менш ефективним способом просування. Зовнішній вигляд інформації відіграє велику роль. Побачивши фото страви, що апетитно виглядає, людина захоче його спробувати. Багатьох зацікавляють відео, на яких буде наочно показано, як шеф-кухар ресторану готує вишукане блюдо. Такі файли найзручніше розмістити в мережі Instagram.

3. Багатоавторство - автором інформації може бути як власник бренду, так і ті, хто вже користувався запропонованим товаром чи послугою, що в цілому формує думку споживачів.

4. Непередбачуваність інформації в мережі може носити як позитивний, так і негативний характер за допомогою відгуків споживачів. Крім того, моніторинг мережі дозволяє простежувати непередбачуваність реакцій споживача на будь-які дії з боку закладу. Репости позитивних відгуків поряд з рекламою створюють додатковий приплив аудиторії. Що стосується негативних відгуків, то з ними необхідно вміти працювати. Повинна бути присутня зацікавленість у своїх клієнтах, їх бажаннях і думках. На негативні відгуки варто звертати особливо увагу, виправляти існуючі помилки і намагатися догодити клієнту.

При цьому, використовуючи SMM розумно, можна значно скоротити свої рекламні, PR і маркетингові бюджети. Звичайно, не варто думати, що, вибравши один з інструментів в SMM, відразу буде отримана відчутна вигода.

Потрібно чітко розуміти свої цілі, бюджети і терміни, після чого побудувати повноцінну стратегію, що включає кілька інструментів. І тільки такий підхід може гарантувати закладу:

- популяризацію бренду;
- отримання earnedmedia або безкоштовне ЗМІ – безкоштовне висвітлення у засобах масової інформації компанії або її продуктів чи послуг у рамках промо-кампаній (на відміну від прямої платної реклами);
- отримання зворотного зв'язку;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення лояльності до бренду;
- підвищення середнього чека.

З кожним роком SMM набирає обертів і стає одним з головних шляхів розвитку будь-якого підприємства, пов'язаного зі сферою послуг. Завдяки технологіям SMM підприємцям надаються великі можливості на шляху до успіху. В даний час маркетинг в соціальних медіа дійсно дозволяє ефективно вирішувати безліч бізнес-завдань [4].

### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013.
2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. Надточий В. А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24883043>.
4. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – 514 с.
5. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. — 332 с.

**Дьяченко М. С., 4-10 гр. ЦЗФН**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Козловський Р. С.**

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ**

Метою даного дослідження є теоретичне визначення реклами, необхідність новітніх інструментів в рекламній сфері. З'ясовано, як науково-технічний прогрес впливає на методи вибору послуг в туризмі, розвиток Інтернет-туризму, а також як користування інтернет-послугами впливає на необхідність активного впровадження інтернет-реклами для туристичних компаній.

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства. Від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54].

Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу тощо.

Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-рекламної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів.

Розвиток науково-технічного процесу, зокрема поширення Інтернет-технологій, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як інтернет-бізнес та інтернет-реклама. Інтернет-реклама – оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [2, с. 29].

Інтернет-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності в Інтернет. Він стає новою і все більш популярною формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості проведення економічної діяльності з надання інтернет-послуг [2, с. 33]. Інтернет-послуга, на нашу думку, задоволення людських потреб через Інтернет з моменту контактування фірми з клієнтом шляхом пропонування відповідної послуги.

Віртуальна форма надання послуг робить можливою більшу їх стандартизацію і стосується повного або часткового обслуговування і-клієнтів [4, с. 76]. Інтернет-споживача визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернет заради полегшення процесу здійснення споживчої практики [5].

При цьому, процес споживання складається із визначення потреб, пошуку споживчих рішень, придбання товарів і послуг, а також вирішення актуальних

питань, що постають унаслідок проведення даних кроків з подальшим їх вирішенням. Що стосується українського туристичного ринку, то подальшому розвитку інтернет-торгівлі в ньому перешкоджає ряд бар'єрів, а саме:

- низька поінформованість населення про переваги інтернет-комерції у сфері туризму;
- потенційні споживачі не охоче купують туристичні продукти та послуги, оскільки неможливо перевірити якість їх надання;
- недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет;
- продаж турів тільки за передоплатою;
- туристичні інтернет-агенції, туристичні оператори часто диктують свої умови потенційним покупцям;
- можлива відсутність надання страхових послуг;
- відсутність правового поля (законодавства), покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надіті туристичні послуги.

У даний час, усе частіше споживачі туристичних продуктів звертаються до сфери електронної комерції, зокрема інтернет-туризму. Звичайно, мова йде не про віртуальні емоції з приводу екскурсій або відпочинку, а про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг. Інтернет-послуги не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а слугують необхідним її доповненням.

Збільшення масштабів користування інтернет-послугами вимагає нових маркетингових підходів, покликаних, з одного боку, показати споживачеві, які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого – сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних з відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером та інформаційними технологіями. Не менше значення має показник недовіри до інформаційних технологій і такий ментальний фактор, як небажання оволодівати новітніми технологічними досягненнями. Дослідження особливостей використання інтернет-послуг

споживачами туристичних продуктів дало змогу визначити показники, що репрезентують соціальні та демографічні характеристики сфери Інтернет-споживачів деяких областей України. Зокрема, такими показниками слід вважати: рівень культури, соціальні норми суспільства, соціальні класи, географічний район проживання, референтні групи, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціально-економічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи споживача тощо.

Одним з вагомих факторів, що впливає на модель інтернет-споживання, є рівень життя. Усі ці фактори підкоряються мультиплікативному принципу. У різних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання і статусу інтернет-споживача, на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно і комплексно, а для цього необхідно добирати відповідну методику [3, с. 10].

Отже, основними універсальними причинами-мотивами, що спонукають населення користуватися інтенет-послугами є:

- економія часу;
- розмаїття пропозицій;
- зручність;
- подолання географічних і тимчасових бар'єрів;
- економію фінансів.

Основними перешкодами, що постають на шляху подальшого розвитку Інтернет-торгівлі та просування інтернет-послуг у сфері туризму слід вважати низьку поінформованість населення про переваги інтернет-комерції у сфері туризму; неможливість перевірити якість надання туристичної послуги; недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет; продаж турів за передоплатою; відсутність правового поля, покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надані туристичні послуги.



Перевага інтернет-реклами полягає в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від інтернет-реклами зростає.

В Україні, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку інтернет-послуг є оптимістичним. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту Інтернет-торгівлі та розширення каналів інтернет-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості інтернет-споживачів, які готові переглянути функціональне призначення Інтернету, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

#### **Список використаних джерел:**

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Годин А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашкон и К, 2009. – 168 с.
3. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2012\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4)
4. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В.Секерин // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76-80.
5. Особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua/?op=4&z=2565&p=1>.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Златова Ю. В., ТМ-511,**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу та рекреації*  
**Добрянська Н. А.**

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм за своїми характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Маркетинг у туристичному бізнесі - це заключне поняття циклу галузі туризму, це робота з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів, мета яких - задоволення рекреаційних потреб і запитів людей. Процес обміну включає роботу з пошуку покупців, визначення їх потреб, планування відповідних туристичних продуктів та їх продаж, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 1.



Рис.1. Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими товарами [1]

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [2].

До невід'ємних складових частин туристичного маркетингу як засобу підвищення сучасної ефективності функціонування підприємницьких структур туристичної галузі належать:

- передбачення і прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з точки зору їхніх потреб;
- управління попитом шляхом стимулювання споживачів до придбання туристичного продукту, що надається туристичним підприємством;
- задоволення попиту як із точки зору функціональних характеристик туристичного продукту, так і гарантування безпеки під час обслуговування туристів тощо.

До завдань туристичного маркетингу належать:

- дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних та потенційних споживачів турпродукту в галузях, що цікавлять компанію;
- маркетингове забезпечення розробки нового турпродукту компанії;

- аналіз, оцінка і прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів і посередників;
- формування асортиментної політики компанії;
- розробка цінової політики компанії;
- участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки компанії; просування й продаж туристичного продукту компанії;
- здійснення комунікації туристичного маркетингу.

Система основних ідей, положень маркетингової діяльності, припускає, що досягнення мети туристичної компанії залежить від того, наскільки успішно вона вивчила запити споживачів і задовольнила їх якнайповніше й найефективніше у порівнянні з конкурентами [3].

Досліджуючи сучасні тенденції маркетингу туристичного бізнесу, нами було встановлено, що в туризмі є своя специфіка, яка відрізняє його тим, що в туризмі присутня торгівля як послугами, так і товарами. За оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів - 25 %. Також існує особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації, яка може скластися в певний період часу.

На нашу думку, слід виокремити три сучасні головні функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами, тобто основна мета – переконання потенційних клієнтів в тому, що запропоноване місце відпочинку, сервіс, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати туристи;
- розвиток, а саме проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту;

- контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;

- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;

- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;

- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;

- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;

- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму [5].

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства [6].

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сучасні тенденції маркетингу туристичної діяльності, з одного боку, мають властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі

складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів та ін.

### **Список використаних джерел:**

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 74 с.
2. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.<https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.861>.
3. Туризм. Сучасні аспекти маркетингу в туристичному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1056112758855/turizm/suchasni\\_aspekti\\_marketingu\\_turistichnomu\\_biznesi](https://pidruchniki.com/1056112758855/turizm/suchasni_aspekti_marketingu_turistichnomu_biznesi).
4. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О. С.Телетов. – К. : Знання, 2010. – 89 с.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2015. - №20. - С. 84 - 87.

**Піскунова Ю. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Бедрадіна Г. К.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

На сьогодні не склалося єдиної думки про точний час появи бенчмаркінгу. Його виникнення найчастіше відносять до кінця 1950-х років, під час регулярних відвідувань відомих американських компаній японськими спеціалістами, метою яких була розвідка ідей і методів, товарів і послуг, виявлення їхніх сильних і слабких сторін. В подальшому японці створювали аналогічні, але більш конкурентоспроможні товари, які пропонували на ринок по більш вигідній ціні. У Західній Європі цей метод був розроблений у 1972 р. для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі (США). Водночас, в момент важкої кризи, застосування бенчмаркінга в компанії «Xerox» 1979 р. дозволило підприємству не тільки залишитися на плаву, але і пробитися в лідери галузі [1, с.153].

Термін «бенчмаркінг» утворився від англійського «benchmark» - «початок відліку» (стандарт, орієнтир). В найзагальнішому значенні benchmark – це щось, що використовується як еталон при порівнянні з іншими предметами. Бенчмаркінг є мистецтвом виявляти те, що інші фірми роблять краще, а також вивчення їх методів роботи. Існує величезна кількість трактувань поняття бенчмаркінгу. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоздатності, інші – програмою з поліпшення якості, інші ж зараховують його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики.

Розрізняють три види бенчмаркінгу:

– Внутрішній бенчмаркінг, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства.

– Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів, - сконцентрований на порівняльному аналізі товарів (робіт, послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів («ринковий лідер»).

– Функціональний бенчмаркінг, що має на меті проаналізувати окремі процеси, функції, методи й технології в порівнянні з іншими підприємствами, які не є безпосередніми конкурентами досліджуваного підприємства. Фірми, які використовують подібні методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проєктів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших порівнюваних операцій [2, с.140].

У туристичному бізнесі основою бенчмаркінгу є порівняння туристичних послуг конкурента або будь-якої частини із туристичними послугами досліджуваного підприємства з метою підвищення якості своєї роботи. Зібрана інформація дає змогу отримати широке уявлення про характер підприємницької діяльності лідерів конкурентного середовища, причини їхнього успіху, узагальнити та використати в процесі побудови моделі ефективного бізнесу.

Основний зміст методів бенчмаркінгу полягає у виявленні еталонних підприємств в туристичній галузі, що досягли значних успіхів у будь-яких функціональних сферах, ретельному вивченні їхніх бізнес-процесів та адаптації здобутих відомостей до умов власної туристичної фірми. Він припускає активну взаємодію партнерів, що обмінюються інформацією про бізнес-процеси [3, с. 40-42].

У світі існує чимало організацій, які об'єднують компанії, що використовують бенчмаркінг для підвищення своєї конкурентоспроможності. Їх створено спеціально для пошуку партнерів з бенчмаркінгу та обміну досвідом, оскільки концепція бенчмаркінгу передбачає активну взаємодію партнерів, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Подібні об'єднання містять від десятка до декількох тисяч підприємств і організацій. Так, Всесвітня організація бенчмаркінгу (GlobalBenchmarkingNetwork (GBN))



підтримується центрами порівняльного тестування в більше, ніж 18 країнах світу, що поєднують близько 25000 організацій. Найчастіше технологію бенчмаркінгу використовують в Японії та США. На відміну від Японії, у США імітація, чисте копіювання чужого досвіду не сприймається. Бенчмаркінг являє собою прийнятний спосіб копіювання чужих методів, що дозволяє американським компаніям відкрито вивчати чужий досвід, при цьому зберегти добру репутацію, тим самим заощадити час і гроші. Аналітики Американського фонду (AmericanQualityFoundation) стверджують, що понад 30% великих американських підприємств регулярно застосовують бенчмаркінг, і цей показник продовжує зростати. Аналогічна тенденція спостерігається й у країнах Західної Європи [3].

Більшість українських підприємців в сфері туризму бенчмаркінг не використовують. Українські консультаційні фірми теж не реалізують проекти з бенчмаркінгу, хоча елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах із вдосконалення методів роботи туристичних підприємств.

Прикладом можна вважати сертифікацію системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок. Процес сертифікації, по суті, є бенчмаркінговим процесом. Щоб бути сертифікованим за системою ISO, компанія повинна привести свої бізнес-процеси і внутрішні процедури у відповідність до вимог ISO.

В Україні ж бенчмаркінг не зустрів належної підтримки. Про це свідчить результат спроби введення програми «Українського індексу бенчмаркінгу», що фінансувалася міністерством у справах міжнародного розвитку Великобританії (DFID). UBI (Ukrainian Benchmarking Index) – це комп'ютерна програма, що дає можливість порівняльного аналізу конкретного бізнесу з найкращим його аналогом. Серед головних причин неготовності українського бізнес-середовища і її керівного складу до поширення використання бенчмаркінгу можна віднести: упереджене ставлення керівного складу

організацій до проведення безкоштовних урядових програм; помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу, недостатня поінформованість керівного складу підприємств про його функціональне призначення; непорівнянність досвіду українських підприємств із досвідом передових західних суб'єктів господарювання, насамперед внаслідок недостатнього інформаційного забезпечення; недостовірність звітної інформації; відсутність належних методик управління [2].

Розвиток бенчмаркінгу в Україні зіштовхнувся з такими проблемами: – неможливість порівняти досвід українських підприємств із досвідом західних суб'єктів господарювання. Менталітет українського бізнесу, специфіка ведення справ, стилі управління не дають можливості одержати необхідні кількісні показники з метою подальшого їх порівняння з аналогічними галузевими у світовому масштабі; – упереджене ставлення керівного складу організацій та підприємств до проведення безоплатних урядових програм; – помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу .

Сьогодні бенчмаркінговий аналіз повинен бути пов'язаний із стратегічними цілями компанії та підкріплений підтримкою з боку вищого керівництва і вибір партнерів для проведення аналізу є ключовими у досягненні успіху.

### **Список використаних джерел:**

1. Вишинська Т. О. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект [Електронний ресурс] / Т. О. Вишинська. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2008/Economics/25408.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2008/Economics/25408.doc.htm).
2. Шандрівська О.Є., Мартинюк А.О. Особливості застосування бенчмаркінгу в Україні [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16227/1/74\\_Shandr%D1%96vska\\_140\\_14\\_1\\_Modern\\_Problems.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16227/1/74_Shandr%D1%96vska_140_14_1_Modern_Problems.pdf).
3. Бедрадіна Г. К. Управління якістю послуг туристичного підприємства на засадах бенчмаркінгу / Г. К. Бедрадіна // Сучасні технології управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали першої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (25 вересня 2009 р). – 2009. – С. 40-42.

**Решетник К. С., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ** **«TRAVELER'S COFFEE»**

Сьогодні Traveler's Coffee Odessa - це успішне міське кафе з гастрономічною кухнею, різноманітністю десертів і кавових напоїв. Основний зал закладу тішить гостей великим екраном, де часто проходять відео-трансляції і презентації, а затишна тераса запрошує до комфортного проведення часу з видом на Дерибасівську. Головною особливістю ресторану залишається кавова культура.

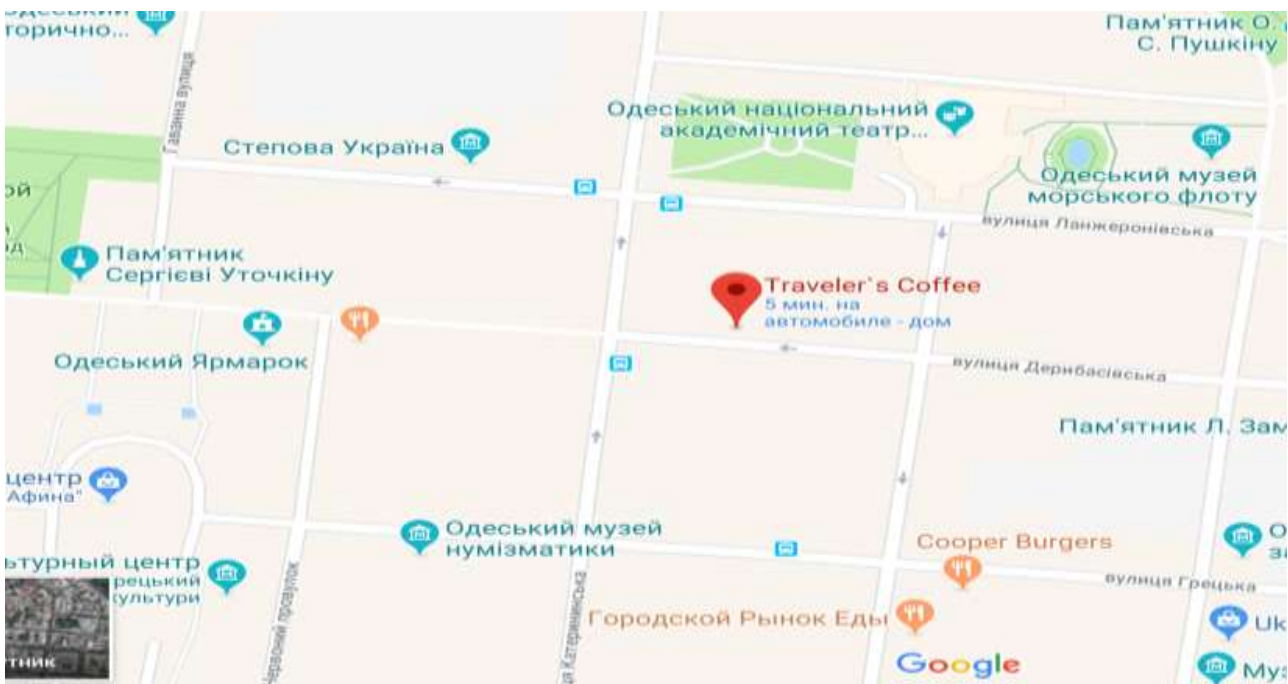


Рис.1. Місце розташування ресторану «Traveler's Coffee»

Продукція ресторану має місце різний попит у різні дні тижня і сезону (табл. 1):

Таблиця 1

## Види попиту на продукцію ресторану «Traveler's Coffee»

Вид попиту ресторану	Приклад	Пропозиції
Непостійний (нерегулярний)	Салат з карамелізованою курячою печінкою / 135 ₪	Знаючи тимчасові коливання попиту, необхідно пропонувати споживачеві нововведення під час піку попиту на продукцію.
Повноцінний	ГРИБНИЙ КРЕМ-СУП / 95 ₪ 3 грінками під сиром Пармезан / 350/30 г	Підтримувати існуючий рівень попиту, незважаючи на мінливі споживчі смаки і конкуренцію, що посилюється. Організація повинна неухильно дбати про якість товару і обслуговування, постійно заміряти рівень споживчої задоволеності, щоб судити про правильність своїх дій.
Повсякденний	Кавові напої	Не збільшувати ціни.
Падаючий	ЗЕЛЕНИЙ ДРАКОН / 265 ₪ Вугор, ікра Тобіко, сир Філадельфія, огірок, авокадо, соус Унагі, кунжут / 280 г	Щоб збільшити попит необхідно запропонувати гостям акцію+ лимонад у подарунок.

Основними конкурентами ресторану можна вважати ресторани «Tavernetta» та «Fratelli». Вони майже схожі за видами послуг (табл. 2).

Таблиця 2

## Аналіз конкурентів

Параметри	Traveler`s Coffee	Tavernetta	Fratelli
Ціни	5	4	2
Асортимент	5	3	4
Рівень сервісу	4	5	5
Інтер'єр	5	5	5
Сайт	5	5	1
Години роботи	5	4	4
Розважальна програма	3	3	3
Місце розташування	5	4	4
Всього	37	33	28

Для оцінки конкурентоспроможності послуг ресторану «Traveler`sCoffee» був обраний метод експертних оцінок. У якості базових оціночних критеріїв були обрані 8 показників, представлених у таблиці 2. Означені критерії проранжировані за ступенем значущості з позиції споживачів, ґрунтуючись на аналізі відгуків відвідувачів цих ресторанів. На першому місці перебуває

найбільш значимий показник. Для оцінки експертами базових критеріїв була обрана 5-бальна шкала («5» - відмінно, «1» - незадовільно).

Таким чином, ресторан «Traveler`s Coffee» має перевагу за рахунок найбільшого асортименту меню, більш гнучких цін, а також вдалого місця розташування, ніж у конкурентів.

Кластерні утворення ресторану. Основою формування кластера, окрім ресурсного потенціалу, повинен стати його інноваційний потенціал.

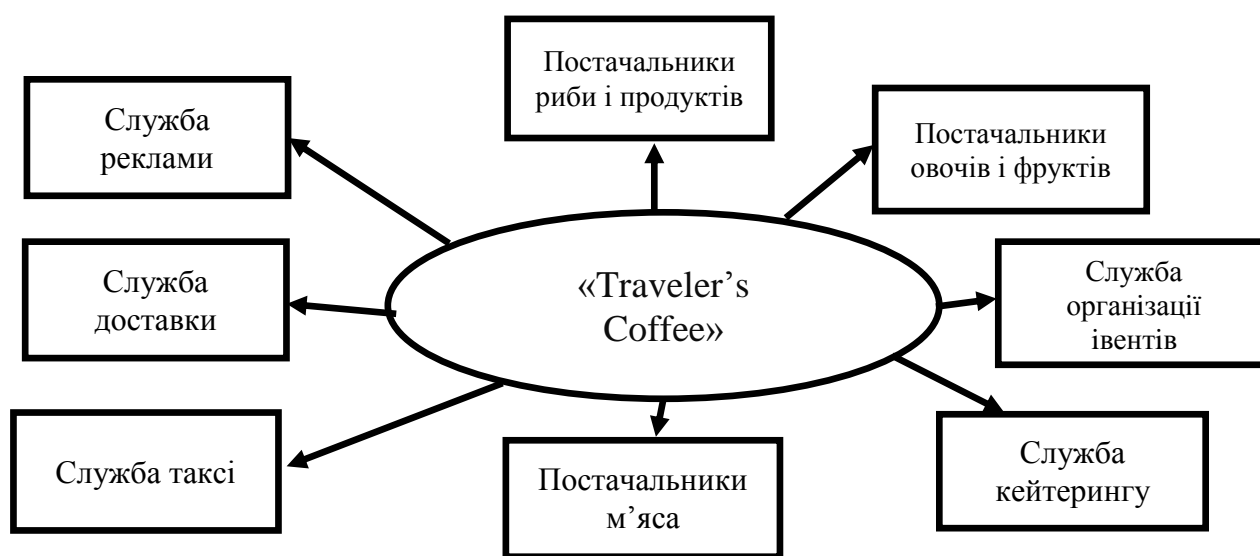


Рис. 2. Кластерні утворення ресторану

Цінова політика для різних видів продукції. При встановленні ціни на різні послуги можуть обиратися наступні стратегії:

- Стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початкову продажу нового продукту по високих цінах. Наприклад Traveler`s Coffee ввів до меню десерти без використання цукру (Сирок у шоколадній глазурі / 65 ₴ та пудинг ЧИА / 115 ₴) з досить високими цінами на даний вид продукту, але рідко де у закладах можна знайти десерти без цукру.

- Стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Ця стратегія особливо успішна по відношенню до послуг, витрати на які падають згідно з "ефектом досвіду". Приклад - "Вечір живої акустичної музики. Вхід за символічну ціну.

– Стратегія престижних цін. Така стратегія буде ефективна при запропонуванні нових видів послуг, яких немає в конкурентів. Приклад - ФІТО напої або напої на знежиреному та горіховому молоці. Приготування кави з допомогою кемекса дозволяє отримати напій з особливо ніжним смаком, глибоким ароматом і помірною міцністю / 500 мл 99 ₴.

Програми лояльності ресторану:

- сертифікат на кавовий безліміт протягом місяця;
- кава у зерні моносортивів / 250 мл 190. Кава класу Specialty, зерно свіжого обжарювання і десятки моносортивів з усіх куточків планети.

Запропоновано види знижок:

- бонусна картка для накопичення зірок / бонусів;
- подарункові сертифікати;
- з 6:00 до 8:00 знижка 20% на сніданки та каву;
- при замовленні суші-сетанпій у подарунок.

### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Особливості підготовки індивідуального завдання з оцінки маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі / О. Л. Михайлюк // Науково-методична конференція ОНЕУ, 15-16 березня 2017 року «Забезпечення якості вищої школи: проблеми та перспективи розвитку». — Одеса: ОНЕУ, 2017.
3. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2017. - №.7-8 (249-250). – С.126-140.

**Стоянов І. І., гр. Т-405,**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу та рекреації*  
**Добрянська Н. А.**

## **РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ВИДИ**

Неможливо уявити сучасний світ без реклами. Реклама - це явище, існуюче саме по собі як спосіб спілкування або повідомлення, спрямованого на привернення уваги, ще з давніх часів. Її історія тісно пов'язана з розвитком виробництва, обміну товарами, всього суспільства в цілому. У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне (адже реклама є одним з найяскравіших явищ масової культури). Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно пофарбована і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристський продукт і туристське підприємство [1].

Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволеність від покупки. З допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування. Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу.

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства [2].

По мірі розвитку маркетингових комунікацій ускладнюється структурування туристичної реклами. Існує безліч класифікацій, ось лише деякі з них. Залежно від об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основне завдання товарної реклами - формування і стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів про

переваги продукту, то престижна, або імідж-реклама, являє собою рекламу переваг, що вигідно відрізняють фірму від конкурентів. По спрямованості виділяють рекламу можливостей, покликану довести до цільової аудиторії інформацію про можливості підприємства у даній галузі, і рекламу потреб туристичної фірми, призначену для інформування ділових партнерів про її потреби в чому-небудь (наприклад, у залученні посередників, наймі на роботу співробітників тощо). В залежності від характеру і особливостей повідомлення розрізняють інформативну, переконуючу і нагадуючу рекламу. Інформативна доводить до потенційних клієнтів інформацію про фірму в цілому, про послуги і їх достоїнства. Найбільш агресивний вид реклами - переконуюча. Її завдання полягає у послідовному переконанні клієнтів про перевагу рекламованого продукту. І, нарешті, нагадуюча реклама призначена для підтримання обізнаності клієнтів про існування певного продукту на ринку. Найчастіше це продукт, який вже користується стабільним попитом. Крім того, рекламу класифікують за способом впливу на цільову аудиторію, по мірі сконцентрованості на певному сегменті, по охоплюваній території, джерелам фінансування та засобам поширення [3].

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігався різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014 р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала взяла участь у



пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [4].

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;
- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про туристичні дестинації [5].

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристичних поїздок.

Якщо розглянути пропозиції багатьох туристичних центрів, то можна виявити їх велику одноманітність: екскурсійні програми включають якийсь стереотип об'єктів показу, що веде до зниження попиту. Таким чином, просувається через рекламу образ товару, наприклад круїзу, повинен відображати його споживчі властивості, вселяти впевненість у якісній і надійній подорожі. При цьому бажано, щоб за оголошенням була видна зацікавлена в хорошій організації туру сторона - конкретна туристична фірма, що гарантує відповідність реклами дійсному стану справ [6].

На сучасному етапі формування економіки вітчизняних підприємств та домінуванню їх постійної боротьби за кращу позицію в умовах ринкової

системи, вагоме місце займає таке поняття, як конкурентоспроможність підприємства [7].

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations і розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку у даній галузі і об'єднувати в єдиний комплекс декілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передає за допомогою таких елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Музалевська Н. Б. Реклама в туризмі: специфіка застосування / Н. Б. Музалевська // Туризм і культурну спадщину. Міжвузівський збірник наукових праць. Випуск 2. - С.229-233.
2. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
3. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навчальний посібник / А. П. Дурович - Мінськ: Нове знання, 2008. - 254 с. - С.35-37.
4. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Сендідж Ч.Реклама: теорія і практика / Ч. Сендідж, Ст. Фрайбургер, К. Ротцал - М.,1989. - С.57.
7. Добрянська Н. А. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Добрянська, О. М. Попович, М.О. Варгатюк//Агросвіт – Київ, 2016. - №11. - С. 3-6.

## **МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Діючим інструментом і фундаментом розвитку будь-якого підприємства виступає маркетинг, який застосовують з метою вироблення і прийняття підприємницьких рішень і який грає величезне значення в системі управління, планування і контролінгу підприємства.

Поняття «маркетинг» походить від англійського «market» - ринок, і дослівно перекладається як ринкова діяльність або робота з ринком. Маркетинг є складним поняттям, так як світова економічна література налічує величезну кількість його визначень. Маркетинг – це одна з основоположних форм діяльності учасників ринку; організаційна функція і комплекс процесів розробки, просування і надання товару або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для підприємства [1]. Крім того, під маркетингом розуміють систему інструментів, за допомогою яких можливо змінити (удосконалювати, перетворювати) діяльність підприємства, його організаційну структуру, процеси для збільшення числа споживачів, зростання обсягів продажу, і в кінцевому підсумку, підвищення рентабельності бізнесу [2].

Стратегія розвитку підприємства, її політика ціноутворення, обсяги виробництва і випуску продукції, розширення асортименту-це лише частина елементів сфери маркетингу. В умовах нестабільності ринку, коли так важливо розробити ефективну стратегію розвитку підприємства, основний акцент робиться на маркетингові дослідження як на засіб діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, його сильних і слабких сторін. До відмітної особливості сучасного розуміння маркетингу відносять той факт, що

задоволення потреб здійснюється не тільки за допомогою надання продукції і послуг, а за рахунок пропозиції цінності у вигляді цілого комплексу матеріальних і емоційних вигод для споживача. Таким чином, розглянуті визначення дозволяють виділити основну мету, яка лежить в основі організації маркетингу як інструменту розвитку підприємства.

Головна мета маркетингу передбачає забезпечення для підприємства можливості досягти обсягу продажу, необхідного йому для отримання прибутку і стійкого фінансового стану. Для цього підприємство здійснює аналіз потреб і можливостей ринку і на цій основі виробляє відповідну продуктову, цінову, збутову і комунікаційну стратегію. Маркетинг, як інструмент розвитку підприємства, спрямований на досягнення основних завдань підприємства за рахунок максимально ефективного використання обмежених ресурсів, тобто на забезпечення сталого розвитку. Сталий розвиток підприємства – це процес необоротних закономірних змін складу його структурних компонентів і зв'язків між ними у часі, яке характеризує його перехід до якісно нового, більш досконалого стану. Можливість здійснення описаних змін створюється, у тому числі, за рахунок інструментів маркетингу, які задають орієнтири для прийняття інвестиційних рішень, що забезпечують одержання запланованих економічних, соціальних та інших ефектів в майбутній перспективі.

В основі маркетингу як інструменту розвитку підприємства повинна бути така його діяльність, яка може перетворювати ринкові потреби в доходи. Маркетинг починається задовго до старту виробництва продукції або надання послуг, і триває після того, як продукція або послуга вже вироблені. З цієї точки зору велике значення також має те, що діяльність всього персоналу підприємства повинна бути пронизана ідеями маркетингу. Досліджуючи позитивний досвід передових фірм, використання маркетингу всередині підприємств призводить до зміцнення їх положення на ринку. Таким чином, маркетинг являє собою інструмент сталого розвитку підприємства, його філософію діяльності, здійснювану таким чином, що управління підприємством

будується на принципах маркетингу, а сам процес управління реалізується як система маркетингового управління [3].

Забезпечення сталого розвитку в умовах ринкової економіки виступає найважливішим завданням для будь-якого підприємства. При цьому важливо розуміти, що маркетинг пов'язаний з управлінням всіма сторонами діяльності підприємства, і, отже, з реалізацією стратегії її розвитку. Маркетинг в сучасних умовах зазнав значних трансформацій, які були викликані змінами ринку, його цілей і вимог, останніми науковими відкриттями, в соціальному розвитку суспільства. Маркетинг передбачає дуже широкий інструментарій, що формує систему маркетингу на підприємстві. Інструменти маркетингу дозволяють провести аналіз можливостей ринку і розробити оптимальну стратегію розвитку підприємства [1].

Серед безлічі даних інструментів виділяють фундаментальні, які забезпечують створення міцних зв'язків між підприємством і його клієнтами, і утворюють комплекс заходів, що роблять вплив на учасників ринку. Фундаментальні інструменти маркетингу в різних джерелах групують за функціями: продуктова політика; комунікаційна політика; цінова політика; збутова політика. Розглянемо докладніше кожен з них. Продуктова політика передбачає реалізацію заходів, які спрямовані на обраний сегмент ринку з метою завоювання постійних клієнтів. Це досягається за допомогою довгострокової роботи з клієнтами, випуску якісного продукту або надання послуги, формування необхідного їм асортименту, а також за допомогою створення у своїх клієнтів іміджу надійного партнера, продукції або послуги, яким можна довіряти. Цінова політика (ціноутворення) має на увазі комплекс заходів підприємства по встановленню цін. Це є результатом досягнення компромісу між сформованими попитом і пропозицією продукту на ринку. У зв'язку з цим особливо важливо знати типи ринків збуту і їх стан, щоб розробити оптимальну цінову політику. Цінову політику слід постійно коригувати залежно від зміни стану ринку. Ціноутворення - це не просто методика отримання прибутку, але також і досить сильний спосіб боротьби з

конкурентами. Рівень цін повинен бути встановлений так, щоб він одночасно задовольняв клієнта і забезпечував гідний розмір прибутку підприємству.

Збутова політика займається розробкою способів просування продукту від підприємства до покупця. Комунікаційна політика включає сукупність питань організації підприємством контактів із зовнішнім оточенням. Комунікаційна політика включає такі інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання продажів та інші.

Комунікаційна політика підприємства представляє собою важливий елемент, що дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити програму просування продукту або послуги на ринку, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про продукт або послугу, підтримувати відносини з постійними споживачами, знаходити нові. Вибір і використання всіх інструментів маркетингу для досягнення поставленої мети реалізується через процедури комплексу маркетингу, які в основі своїй складають стратегію розвитку підприємства. Використання інструментів маркетингу спрямоване на досягнення основних завдань підприємства за рахунок максимально ефективного використання обмежених ресурсів, тобто, у підсумку, на забезпечення стійкості його розвитку. Крім того, інструменти маркетингу задають орієнтири для прийняття інвестиційних рішень, що забезпечують одержання запланованих економічних, соціальних та інших ефектів в майбутній перспективі [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванов А. М. Використання маркетингу для вдосконалення державної політики розвитку туризмом / А. М. Іванов // ТНТУ, 2015. - С. 82-85.
2. Іванов А. М. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні / А. М. Іванов, С. Є. Саламатіна // Економіка пищевой промышленности. - 2016. – №1 . Том 8. – С. 33-39.
3. Іванов А. М. Нестандартні маркетингові пропозиції як індивідуальність готелю / А. М. Іванов // Матеріали 7-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики». – Одеса: Атлант, 2018. – С. 150-153.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

**Хетагурова Д. О., 50 гр. ФМЕ**  
 Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «JARDIN»**

«Jardin» - ресторан з домашньою франко-італійською кухнею, з цікавою винною картою і гостинним обслуговуванням.

- Jardin - це Slow Food ресторан в самому серці Одеси - в Міському саду.
- Jardin - це улюблений ресторан шанувальників страв з морепродуктів і свіжих устриць та риби.
- Хліб і паста, яку готують в залі, більшість одеситів вважають кращими в місті.
- Для м'ясоїдів - класичні стейки на живому вогні в унікальному грилі.
- Для любителів вина - одна з цікавих винних карт, консультує сомельє.

Наявність на ринку товарів, відповідних попиту, сприяє виникненню обміну та споживання. Завдання маркетингу в цій ситуації полягає в тому, щоб збирати і надавати інформацію, яка супроводжувалася б аналізом і оцінкою бажань і переваг відповідних груп споживачів, які виявили б за певних умов бажання купити даний товар.

Таблиця 1

### Аналіз товарів - субститутів і товарів – комплементів

Товари (послуги) - субститути	Товари (послуги) - комплементи
Салат Цезар з креветкою – 282 грн Салат Цезар з куркою – 184 грн	Гарячі закуски + салати + соус + гарнір + карта вин
Лобстер на грилі – 290 грн Лобстер відварний – 290 грн Лобстер Термідор – 320 грн	Фірмова страва від Шеф – повара: сет морепродуктів: 6 видів устриць, білоногі креветки, булот + закуска а-ля минут – хлібні чіпси – 690 грн
Спагеті з морепродуктами – 342 грн Спагеті Неро в соусі «4 сира» - 186 грн	Стейк з яловичого язика + печена картопля на грилі – 298 грн
Різотто з морепродуктами і чорнилами каракатиці – 392 грн Різотто з білими грибами і пармезаном – 184 грн	Філе Де Беф Ан Крут – вирізка з яловичини з фуа-гра і тертими грибами, запечена в тісті – 384 грн.

Основою формування кластера, окрім ресурсного потенціалу, повинен стати його інноваційний потенціал.

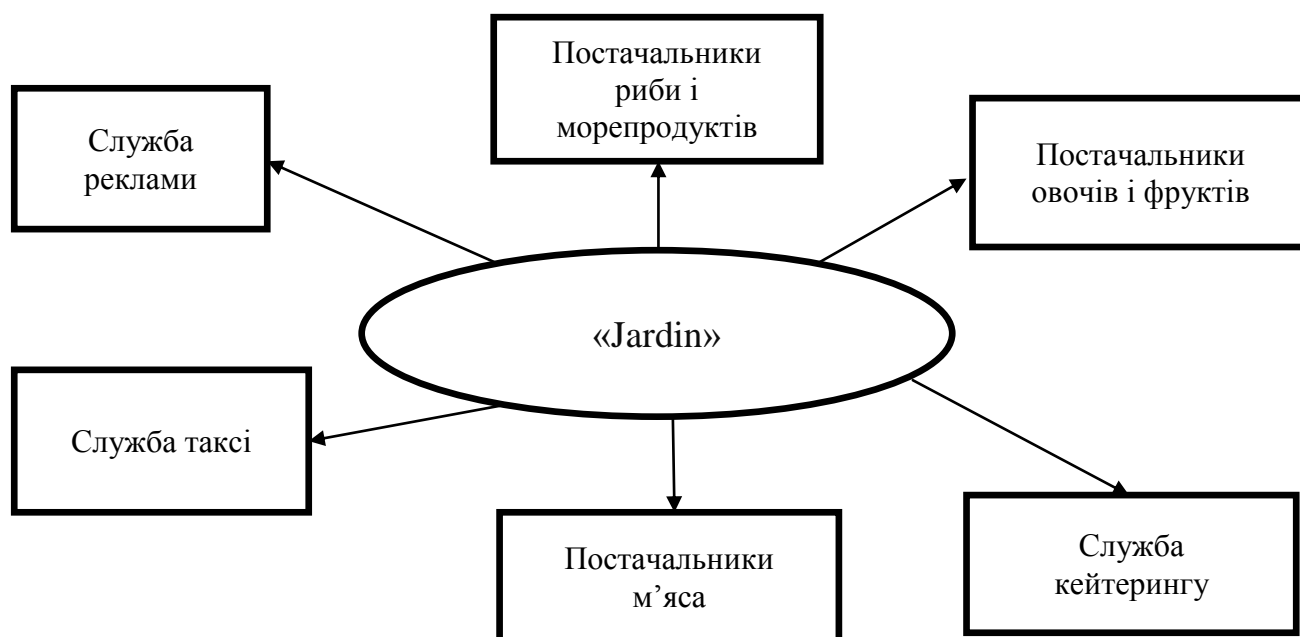


Рис. 1. Кластер ресторану «Jardin»

Основними конкурентами ресторану є «Tavernetta» і «Fratelli».

Таблиця 2

#### Аналіз конкурентів ресторану «Jardin»

Параметри	Jardin	Tavernetta	Fratelli
Ціни	Високі	Середні	Середні
Асортимент	Різноманітний	Стандартний набір страв	Різноманітний
Рівень сервісу	Високий	Задовільний	Задовільний
Оплата	Готівка або картка	Готівка або картка	Готівка або картка
Інтернет - сайт	присутній	присутній	присутній
Демонстрація процесу приготування	Існує	Ні	Ні
Наявність паркувальних місць	Так	Так	Так

Види знижок на продукцію ресторану. Для стимулювання об'єму реалізації основних і додаткових послуг підприємства використовують знижки і акції.

Висновки. Доцільними можуть бути такі види знижок:



- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Наприклад, в ресторані «Jardin» діють такі акції:

- знижка 50% на все меню кухні у ресторані;
- з купоном за 25 грн. Ви отримуєте 50% знижки на все меню кухні у ресторані;
- бонусна система надає можливість накопичувати від 10% кожного рахунку у вигляді балів на персональну карту;
- подарунки іменинникам, молодятам.

Програми лояльності ресторану:

- «послуга «Скарбничка» - накопичуй бали на майбутнє»;
- «персональна пропозиція»: купи основну страву, салат і отримуй келих вина у подарунок;
- «святкуй День Народження з «Jardin»: 20% знижка на десерт;
- «купи страви у «Jardin» і отримуй бонуси на персональну картку;
- «Healthy Bread. Рецепти здоров'я і довголіття»: прихильники здорового харчування можуть придбати хліб з цільномолотого зерна, бездріжджовий, безглютеновий.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
3. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с. - С.109-112.
4. Михайлюк О. Л. Особливості підготовки індивідуального завдання з оцінки маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі / О. Л. Михайлюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: наук.-метод. конф., 15-16.03.2017 р. – Одеса: ОНЕУ, 2017.

**Шаламай Т. О., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «КАРОЛІНО-БУГАЗ»**

Санаторно-курортного об'єднання «Кароліно-Бугаз» було засноване у 2007 році. Розташований комплекс за 60 км від міста Одеси та 27 км від міста Білгород-Дністровська на піщаній косі.

Згідно виписки з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, офіційне найменування підприємства – Дочірнє підприємство санаторно-курортного об'єднання «Кароліно-Бугаз».

Також підприємство має ліцензію (на медичну практику): серія АГ 601476 від 12.05.2011 р.

Перелік видів господарської діяльності згідно з КВЕД ДК 009:2010:

- 55.10 – діяльність готелів і побідних засобів розміщення;
- 56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг харчування.

Організаційна форма суб'єкта економіки - дочірнє підприємство. Тип підприємства - спеціалізований.

Основними напрямками діяльності санаторно-курортного об'єднання:

- лікувальні процедури;
- діагностичні обстеження;
- перелік методів лікування та діагностики;
- проживання;
- харчування.

Профіль санаторію: хвороби системи кровообігу, нервової системи та органів дихання.

Показання для лікування та оздоровлення: хронічна ішемічна хвороба серця з НК не вище II А ст.; гіпертонічна хвороба I-II ст., без кризовий перебіг з

НК не вище II ст.; нейроциркуляторна дистонія; міокардит при серцевій недостатності не вище II А ст., при відсутності тяжких порушень серцевого ритму; кардіоміопатії; хронічний риніт, синусит, фарингіт, тонзиліт, трахеїт, бронхіт, астма, реконвалесцентки пневмонії; функціональні та інші розлади нервової системи (неврастенія, неврози, астеничні неврозоподібні стани), розлади вегетативної нервової системи; хвороби нервових корінців та сплетінь; моно невропатії верхніх кінцівок.

Таблиця 1

Загальна характеристика санаторно-курортного об'єднання  
«Кароліно-Бугаз»

Показник	Значення
Категорія	Перший
Кількість номерів	75
Загальна кількість місць	120
Кількість поверхів	2
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Один ресторан
Розрахунковий час	до 12 годині
Способи здійснення бронювання (е-mail, факс, гарантійний лист тощо)	Телефон +38 (04849) 22537 Email: gold_sands@gmail.com

Кластер санаторно-курортного об'єднання «Кароліно Бугаз». Основою формування кластера, окрім ресурсного потенціалу, повинен стати його інноваційний потенціал.

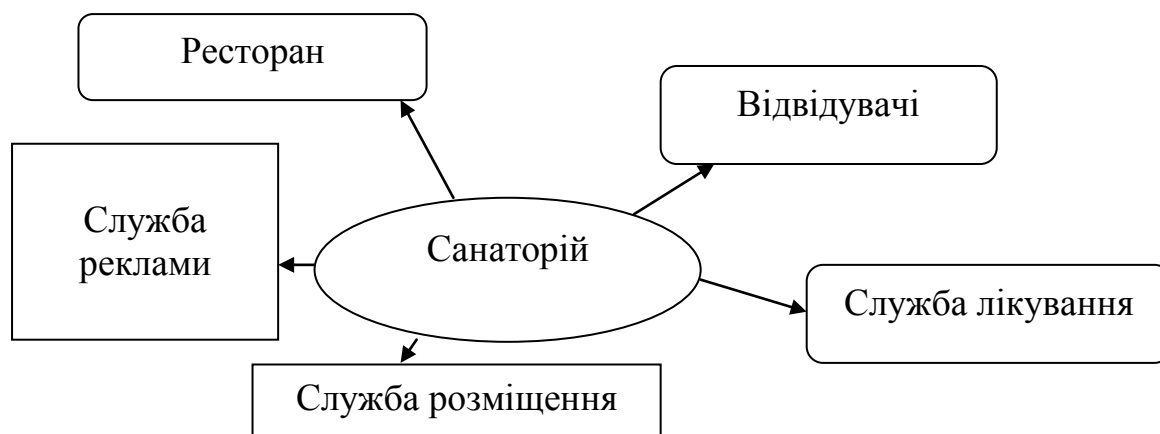


Рис. 1. Кластер санаторно-курортного об'єднання «Кароліно-Бугаз»

## Аналіз конкурентів санаторно-курортного об'єднання «Кароліно-Бугаз»

Параметри	«Кароліно Бугаз»	«Біла акація»	Санаторій імені М. Горького
Ціни	Середні	Високі	Середні
Асортимент	Стандартний набір	Різноманітний	Різноманітний
Рівень сервісу	Задовільний	Задовільний	Високий
Оплата	Готівка	Готівка або картка	Готівка або картка
Інтернет - сайт	-	присутній	присутній
Басейн	-	+	-
Наявність парковки	Ні	Так	Так

Санаторій «Біла акація». Санаторій складається з декількох корпусів, основний спальний корпус - це дванадцятиповерхова будівля, у якій працює ліфт і розрахований корпус на 280 місць. Санаторій працює цілий рік, на території санаторію знаходяться котеджі сімейного типу з комфортабельними номерами.

Відпочиваючим пропонуються наступні послуги:

- тренажерний зал з великою кількістю спортивного інвентарю і тренажерів;
- фінська сауна;
- солярій;
- великий обладнаний тенісний корт.

Санаторій імені М. Горького. Клінічний санаторій імені Горького знаходиться в місті Одеса поблизу 16 станції В. Фонтану. Він підходить для відпочинку і лікування.

Види знижок. Санаторій «Кароліно Бугаз» надає високий рівень послуг у сфері організації відпочинку та лікування по найбільш низьким цінам.

Санаторій не використовує націнок на "офіційні ціни", а спектр додаткових послуг, що входять до сервісу, увесь час розширюється.

Існує два види знижок:

- знижка 10% при бронюванні місць через портал ZDRAVNICA-UA при замовленні путівки від 12 днів;
- знижка 15% при бронюванні санаторію «Кароліно Бугаз» через портал Zdravnica-UA при замовленні путівки від 15 днів.

В ціну включено: проживання, харчування, лікування. Знижка поширюється на всі типи номерів. Єдиною умовою є наявність номерів.

Висновки. У санаторії «Кароліно-Бугаз» можна запровадити дві акції:

1. Відпочинок під час весняних шкільних канікул:

- безкоштовне проживання дітей до 16 років на додатковий місця;
- 25% знижка на путівки для їх батьків;
- 20% - для усіх відпочиваючих.

Акція діє з 23 по 31 березня. Термін перебування - в межах акційного періоду. Акція розповсюджується на путівки, які замовлені та оплачені після 13 березня.

2. Акція для лікування дітей: діти 0-1 рік - 10%, 1-3 роки - 20%, 3-6 років - 30%, 6-11 років - 40%, 11-15 років - 50% від вартості обраної категорії номера.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку медичного туризму в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації: збірник наукових праць. — ІПРЕІ, 2016. - Вип. 62. - С. 408-417.
3. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. -2016. - № 8 (240). - С. 92-106.
4. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку оздоровчого туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Международный урбанистический форум «Территории для развития. Берег и город» 19-23 сентября 2016 г. (пгт Сергеевка Одесской обл.)

**Шувера О. О., 48 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к. г. н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Ярьоменко С. Г.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

В загальному розумінні Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів щодо просування та продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-Сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити та оплатити замовлення.

В сфері туристичних послуг Інтернет-маркетинг слід розглядати як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета при цьому - одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу стосовно діяльності туристичного підприємства наступні:

1) товар (Product) - це туристична послуга, що продається за допомогою Інтернету і має відповідні якості;

2) ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж звичайна за рахунок економії на витратах. Контролювати ціни можна постійно, порівнюючи їх з конкурентами на інших сайтах;

3) просування (Promotion) - це комплекс заходів щодо просування як сайту, так і туристичної послуги в цілому у мережі. Містить у собі величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, e-mail маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота із блогами тощо);

4) місце продажів (Place) - середовище продажів, тобто сайт. Величезну

роль відіграє як графічний дизайн, так і навігація сайту, швидкість завантаження, роботу із платіжними системами, умови надання послуги, робота із клієнтами до, під час і після продажу туристичної послуги.

Саме за допомогою Інтернет-маркетингу будь-яке туристичне підприємство по електронним каналам розповсюджує інформацію про види послуг, їх розташування й привабливість.

В даний час набувають поширення інтеграційні процеси в електронному бізнесі надання туристичних послуг. Існують чотири основні стадії інтеграції в інтернет-бізнес.

Перша - туристична компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази даних клієнтів.

На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку - постачальника послуги, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, компанії і споживача ланцюг управління процесами надання послуг різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, приводить до скорочення загальних видатків компанії.

На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизується, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування із клієнтами) і обслуговування клієнтів. У результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які будуть представляти туристичну послугу вищої якості за менші гроші і з відмінним рівнем сервісу.

На четвертій стадії інтеграції в інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту - туристичної послуги формує не фірма, а замовник-споживач.

З використанням Інтернет-маркетингу вже існують два види електронної торгівлі: b2b (business to business) і b2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля b2b, яка в електронній формі єднає покупців

і продавців. Така торгівля зменшує видатки фірм, тому що дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами.

Сьогодні в Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні українські туроператори - «Сам», «Тез Тур», «Інтурист» та інші - вже не перший рік використовують електронну торгівлю b2b. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша - оператор використовує систему b2b не тільки в якості технологічного засобу вдосконалювання бізнес-процесів, але і у якості маркетингового інструмента формування агентської мережі. Друга тенденція - стандартизація і уніфікація процесів електронної торгівлі b2b, коли кілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туристичних послуг.

Маркетингова комунікативна політика туристичного підприємства може застосовувати наступні специфічні інструменти в Інтернеті задля успішного просування своїх послуг:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках.

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

4. Реклама на віджетах - контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку



можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

5. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу.

6. Афілійований маркетинг. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню. Ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її основною метою є отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій.

7. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

8. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній та зовнішній. Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

9. Сайти рейтингу й порівняння товарів – сайти, що спеціалізуються на

оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

10. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті).

11. Блоггинг. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі. За даними дослідження Факультету інженерної справи та прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засобу комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

12. Вірусний маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу.

13. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

14. e-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основне завдання – організації

служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість.

15. Мобільна реклама – цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами.

16. Мобільні програми – це створені мобільні додатки, які можна скачувати безкоштовно через інтернет на свій гаджет, та користуватись як в режимі он-лайн так і офф-лайн. Це мінікопія туристичного сайту. Доступ до інформації в будь-який час в необмеженій кількості. Інформація самооновлюється коли гаджет знаходиться в режимі он-лайн, також он-лайн можна купувати та оплачувати послуги. В режимі офф-лайн ознайомлюватися з існуючими пропозиціями.

Отже, можна зробити висновок, що інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням Інтернет-маркетингу має широкі можливості й перспективи впровадження. Врахування й безпосереднє його застосування дає значну конкурентну перевагу туристичним підприємствам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лохматов А. С. Інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням інтернет-маркетингу / А. С. Лохматов // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 8. - С. 172-176.
2. Парцирна Т. М. Інтернет-маркетинг у туризмі / Т. М. Парцирна, Є. С. Фадєєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 264-271.
3. Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 758-763.
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

## Секція 6

### РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

---

**Normand J., 58 gr. FIE**

Odessa National Economic University and University of Angers, France

Master's program of double diplomas

*Scientific supervisor – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
head of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

**Davydenko I.V.**

#### **ECOTOURISM IN FRANCE: AN INCREASING POPULAR TREND**

Tourism in France is an important activity and economic sector of this country. The French decide to spend their holidays there, just like foreigners.

According to the figures of the World Tourism Organization, since the 1990s France has become the first tourist destination in the world. After hitting a record of 87 millions in 2017 and 2018, the number of foreign visitors in France in 2019 should be close to 90 millions. However, it remains in third place behind the United States and Spain in terms of revenue from international tourism.

The ministry is proud of the winter season 2019 and its attendance which is this year up to 12% and the goal of the government sets before the attacks of 2015 is to reach 100 million tourists in 2020 [1].

Tourism also has positive economic impacts, currently accounting for 7% of French GDP and 2 million direct and indirect jobs. It is one of the major branches of France's foreign trade because it contributes to the balance of foreign trade.

The balance between spending by foreign tourists in France and those of French tourists abroad shows a positive balance of 11.4 billion euros. The euro, moreover, strongly increases prices for foreigners outside the eurozone.

Studies show that French tourists would be willing to choose a product that preserves the environment if it is not too expensive.

France is the world's leading tourist destination and must face foreign competition, which is becoming more and more reactive. Currently, this sector employs two million people.

Unfortunately, less than 2% of its tourism offer is devoted to eco-tourism, which reveals a delay in Northern Europe that integrates sustainable development into this sector of activity. However, in recent years the phenomenon begins to spread. We do not really know if people tend to be interested in ecotourism, or if it remains only a trend [2, p. 29-30].

In recent years, the growth of the sector was between 10 and 20%. In France, out of 173 million visitors in 2018, 50 millions stayed in protected natural areas [3].

Above all, this phenomenon is an awareness that runs through society. The same society that is beginning to realize that we can not let the deterioration of the planet happen. It's important to take into account that this progressive realization is becoming more and more important.

Eco-tourism is also an opportunity to develop a more profitable tourism because the potential of France is largely under-exploited. In terms of tourism, France drains a very large number of travelers. However, these travelers spend a lot, but the incomes are still very minor.

Ecotourism turns into something more profitable by offering something different, while preserving its landscapes, its coasts and its treasures. Moreover, people staying in France are concentrated in the same areas: the coast and Paris. Eco-tourism could help develop a tourist offer in the hinterland whose potential is often underestimated.

France is late for offering a wide selection of eco hotels. Large hotel groups are now committed to "sustainable hospitality".

Nowadays and since the end of 2013, 95% of hotels in France used at least one eco-labeled product for floor coverings, paints or cleaning products, which represents a modest advance.

It is complicated for large groups composed of existing and independent structures to register a new hosting from its conception in an eco-responsible model.

At Accor, a team of 10 people is working on it at full time and the group commits its brands Ibis and Novotel to follow the example. It is therefore necessary to allow time for the hotel sector in France to adapt.

The French hotel industry is therefore at the heart of the changes in our society. It is no longer just a commercial establishment providing a clientele, furnished rooms for a daily price. It must also respond to changes in society on the issues raised by eco-responsibility, the melting of purchasing power and the rise of collaborative uses. More and more hotels are working to obtain a label, certification or membership of a charter to make visitors aware of their commitment to sustainability: reducing water and energy use, responsible sourcing, recycling waste, getting staff involved in the environmental programme etc [4].

The European eco-label is the only eco-label that can be used in all EU countries. In France, it is issued by Afnor, which awards it to companies that request it following an evaluation of the approaches that meet the requirements of the label.

Companies obtain the eco-label for a fixed term and can affix the logo on their products and communication tools and it can be renewed after a new audit of the steps taken by the institutions. In France the regions with the most registrants are: New Aquitaine, Bretagne, PACA and Pays de la Loire.

We can say that ecotourism is the solution to prevent mass tourism. Natural parks are fragile, and a tourist population that is too important can destroy them.

It is a proposal that differs from the classic approaches. The least developed countries with relatively low population density prefer this type of tourism in order to distinguish themselves in the international tourism market and they use it as a commercial strategy for accessing the international tourism market.

### **References:**

1. Tourism in France : Informations about the evolution of tourism in France [electronic ressources] - Access mode: [www.tourisme-en-france.com](http://www.tourisme-en-france.com)
2. Давиденко І.В., Яценко К.Ю. Сучасні тенденції туристичного попиту // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
3. L'écotourisme, une filière d'avenir [electronic ressources] - Access mode: [www.consoglobe.com](http://www.consoglobe.com)
4. Cvbele evasion. ecotourisme [electronic ressources]- Access mode: [www.ecotourisme-en-france.fr](http://www.ecotourisme-en-france.fr)

**Великих К. А., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ПРИРОДНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Географічний чинник у туризмі відіграє ключову роль, адже своїм походженням туризм зобов'язаний різноманітності географічних районів світу і прагненням людей із цим розмаїттям ознайомитися. Характер природних умов впливає на вибір потенційними туристами маршруту або району подорожі [3, с.46]. Сприяють туризму у в тому чи іншому регіоні світу не тільки природно-рекреаційні ресурси, тобто ресурси, які забезпечують відпочинок і відновлення здоров'я та працездатності людини, а й також естетичні ресурси — комплекс природних факторів, які позитивно впливають на духовний стан людей. Серед природних географічних комплексів рекреаційних, естетичних та інших видів туристичних ресурсів велике значення для туризму мають ландшафти, особливості сформованого на певній території клімату, рослинного (флори) і тваринного (фауни) світу. Велике значення для розвитку рекреаційного(лікувального) туризму у різних регіонах світу мають водні, гідромінеральні ресурси (мінеральні води та їхні джерела), термальні води [3, с. 50]. Найпривабливішими для туристів з усього світу є гірські території, які, крім зовнішньої привабливості, мають значні рекреаційні ресурси: чисте гірське повітря, інтенсивне ультрафіолетове випромінювання, можливості для організації різних видів гірського туризму, багаті джерела з мінеральною водою, які можна використовувати цілорічно. Туристичні принади є й у рівнинних регіонів, й також у регіонів з важким для життя умовами: тундрі, тропічній пустелі, вологих тропіках і навіть у арктичних і антарктичних пустель. Говорячи про природні умови для туризму, варто враховувати, що на його розвиток впливають поруч з питаннями окупності додаткових витрат, також природні фізичні труднощі, що виникають в процесі

облаштування туристичних місць - це прокладання автомобільних чи залізничних шляхів, створення інфраструктури для окремих видів туризму (гірськолижні траси, наприклад). Є країни, що успішно розвивають туризм з кожним роком стають привабливішими для туристів саме завдяки унікальним ландшафтам, рослинному та тваринному світу. Серед таких країн вражаючим є приклад Нової Зеландії, яка протягом останнього десятиліття має стійкий тренд до зростання кількості в'їзних туристів [2]. Так, якщо на початку періоду у 2006 році у порівнянні з 2005 роком кількість туристичних прибуттів до Нової Зеландії підвищилась на 1,57%, то у 2016 році у порівнянні 2005 роком щорічний приріст досягнув позначки 10,89% - з 3, 039 млн. осіб до 3, 37 млн. осіб у порівнянні з 2015 р. За прогнозами ВТО, така динаміка продовжуватиметься й у 2017-2018 роках - приріст на 2018 рік становитиме 12,65% [2]. Цікавим є вплив на туристичні потоки такого феномену як погодно-кліматичні умови, які у різних регіонах змінюються залежно від пори року, сезону, що суттєво впливає на міжнародний туризм. Саме чинник клімату є підґрунтям для поділу туризму на постійний і сезонний [3,с.54;4,5]. Постійний туризм характерний для районів і населених пунктів, які туристи рівномірно відвідують упродовж року, а сезонний туризм пов'язаний з порою року (влітку чи взимку). Кожен турист віддає перевагу сприятливим погодно-кліматичним умовам. Якщо ж район славиться нестійким примхливим кліматом, частими змінами погоди, стихійними лихами, про повноцінне його використання як туристичного центру годі й говорити. Проте, тут є винятки: курортні райони Великої Британії, балтійські курорти Німеччини, курорти таких країн Балтії, як Естонія (Пярну), Латвія (Юрмала), незважаючи на дуже нестійку погоду, мають незмінні позитивні тренди туристичних прибуттів [3, с. 52; 4].

Основні туристичні регіони знаходяться в зонах помірного клімату обох півкуль, на островах спекотного пояса, де високу температуру повітря зрівноважують морські вітри. Проте останніми роками поширюється інформація про шкідливість для здоров'я людини засмаги, сонця тощо, через що попит з боку європейських туристів на послуги готелів у південних регіонах



(Ізраїль, Туреччина, Єгипет тощо) у спекотні місяці знижується і водночас зростає попит у регіонах із більш спокійним і не спекотним кліматом. Зокрема, спостерігається зростання попиту на туристичні послуги у районах австрійських і баварських альпійських озер, у прибалтійському регіоні [1; 3; 4]. «Кожна країна, крім загальних особливостей її природи, особливостей природного середовища її окремих регіонів, специфіки природних ресурсів, відрізняється ще наявністю особливо відомих, унікальних природних об'єктів, особливо охоронюваних територій, багато з яких мають статус згаданих вище заповідників чи національних парків» [3, с. 57]. Рослинний і тваринний світ, як чинник розвитку і розміщення туризму, формує туристичні райони у вигляді національних парків, заповідників, відкритих для полювання тропічних зон країн Африки. Великим попитом користуються спеціалізовані тури на сафарі в Кенію, Танзанію чи ПАР. Слово «сафарі» не завжди є синонімом слова «полювання». Насамперед, це подорож до національних парків з унікальною живою природою, таких як знаменитий парк біблійної природи Ейн-Букек в Ізраїлі, парк папуг і парк метеликів на Канарських островах, ботанічний сад і парк папуг на Мадейрі, природні парки Таїланду тощо.

Але незважаючи на всі позитивні фактори, слід урахувати ймовірність такого явища, як природні лиха й катастрофи. Нажаль, прогнозувати їх не легко. За даними сервісів бронювання авіаційних і залізничних квитків, стихійні лиха, як-то землетрус або повінь, провокують масові відмови від поїздки. У деяких випадках туристи повертають до 50% квитків. А ще гірше те, що такі природні чинники спричиняють великі матеріальні збитки і, що край небажано - людські трагедії. Наприклад, на початку жовтня цього року землетрус у 5,3 бали стався в Японії, на острові Хоккайдо. Одночасно тайфун "Конг Рей" накрив північно-західні райони країни, від стихії постраждало понад 20 осіб. За підрахунками онлайн-тревел-агентств тоді продажі авіаквитків в Японію впали на 53%. Тим часом, за даними агентства Інтерфакс, на тлі природних лих загальний туристичний потік до Японії впав вперше за 6 років. Так, у вересні країну відвідали 2,16 млн. туристів - це на 5,3% менше, ніж

за той же період 2017 року. «Це перше зниження майже за 6 років. Найзначніше знизився потік гостей з Південної Кореї, Китаю, Гонконгу, Тайваню» [2]. Руйнівний цунамі наприкінці 2018 року приніс Індонезії чисельні людські жертви, матеріальні збитки, нищення інфраструктурних об'єктів туризму [1, с. 600].

Отже, ландшафт, клімат та багатий рослинний/тваринний світ позитивно впливають на розвиток туризму, так як такі регіони стають більш привабливішими для туристів. Але слід ураховувати не лише привабливість ландшафту, комфортність клімату та різноманітність флори та фауни, а й звертати увагу на ймовірність стихійних лих, від яких страждають люди і втрачається привабливість туристичних регіонів, змінюється географія туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайченко В. О. Негативні наслідки сучасного масового туризму для екологічної безпеки країн світу / В. О. Гайченко, В. Ф. Семенов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. – С. 599-604.
2. Показатели въездного туризма / Електронний ресурс – [Режим доступу] - <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Показатели-въездного-туризма/Прибытия>.
3. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко / За ред. В. Ф. Семенова. – Одеса: Атлант, 2016. – 346 с.
4. Семенов В. Ф. Пріоритети в'їзного міжнародного туризму в контексті завдань регіонального розвитку / В. Ф. Семенов, Н. В. Нєчева // Економіка і Фінанси: науковий журнал. – 2018. - №4. - С. 136-146.
5. Семенов В. Ф. Екологізація економіки регіону / Семенов В. Ф. - Одеса: Оптимум, 2003. – 238 с.

**Демченко Л. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МУЗЕЇВ-СКАНСЕНІВ В УКРАЇНІ**

Важливим чинником формування національної свідомості, історичної пам'яті та почуття національної гідності було і залишається музейництво. Етнографічні музеї, особливо музеї-скансени, стають осередками культурного та духовного розвитку народу. Вони допомагають гуманізації суспільства та ствердженню української нації через знайомство з її матеріальною та нематеріальною культурною спадщиною. Тому дуже важливо розвивати існуючі та заохочувати створення нових музеїв-скансенів на території України.

Скансени - це етнографічні музеї просто неба, тобто своєрідні архітектурно-етнографічні комплекси під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях. Це дає змогу демонструвати пам'ятки матеріальної і духовної культури в умовах, максимально наближених до аутентичних. Пізнавальне значення та емоційний вплив таких музеїв дуже великий [1, с. 80].

Перший скансен на території України було засновано у 1964 році в Переяславі-Хмельницькому. Згодом музеї типу скансен з'явилися в Ужгороді, Львові, Києві та Чернівцях [2]. Сьогодні в Україні налічується чотирнадцять великих скансенів. Серед них один національний - у Києві, два регіональних - Львівський та Переяслав-Хмельницький музеї, решта одинадцять - обласні. В Україні також діє багато локальних музеїв: це невеликі заклади з однієї або кількох садиб чи інших будівель [3].

Сучасний стан музейної справи орієнтує на інтеграційність, комплексність, взаємозумовленість музею та об'єктів зберігання. Все це гармонійно поєднується в музеях-скансенах, що відтворюють, зокрема, національні цінності через поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини. Через музеї-скансени до національних традицій долучаються, перш за все, діти як дошкільного віку, так і школярі. У цих музеях вони можуть спробувати

стародавні ремесла на собі чи дізнатися про цікаві сторінки ремесла з минулого. На сучасному етапі все більшого значення у діяльності скансенів набуває використання сучасних інформаційних технологій, в тому числі, технологій доповненої реальності чи QR-кодів. Доповнена реальність - це пряме або непряме відображення навколишньої дійсності в реальному часі, елементи якої доповнені створеним на комп'ютері віртуальним простором [4]. Ці технології створюють можливість організації інтерактивного середовища всередині музейного простору. Крім того, нові інформаційні технології полегшують проведення суспільно-резонансних акцій, PR-заходів, що дає змогу зацікавити та долучити до відвідування музеїв якомога більше відвідувачів [5].

Нещодавно команда Google в Україні за участі Міністерства культури України представила віртуальний тур по українським музеям під відкритим небом. Сім музеїв в різних регіонах України тепер відкрито для віртуальної екскурсії, а саме: Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів), Музей народної архітектури і побуту у Львові «Шевченківський гай», Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Переяслав-Хмельницький), Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород), Центр народознавства «Мамаєва Слобода» (Київ), Запорізька Січ - Національний заповідник «Хортиця» (Запоріжжя) та Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин) [6]. Такий проект дає можливість тим, хто не в змозі відвідати музей під відкритим небом, дізнатися більше про народну архітектуру та побут наших предків в режимі онлайн.

Загалом, нові інформаційні технології дозволяють розширити межі експозиції, показати величезний обсяг додаткової інформації і багаторазово посилити емоційний вплив на відвідувача. У той же час, новітні технології є лише доповненням до експозиції музеїв. Відвідувачі беруть участь у майстер-класах з традиційної кулінарії, гончарства, плетіння тощо. Кожен український музей-скансен характеризується різноманітністю подібних занять як для дітей, так і для дорослих. Сучасний музей-скансен виступає як своєрідна моделююча система культури. Тому завдання музею-скансену полягає не в тому, щоб дати

фундаментальні знання, а у формуванні ставлення людини до світу, його минулого.

Світовий досвід функціонування музеїв-скансенів показує, що за змістовним наповненням ці види музеїв є інноваційними. Зараз у скансенах активно впроваджуються для школярів відкриті заняття за участі акторів. Громадські організації на базі музею проводять просвітницьку діяльність, благодійні акції. Можна стверджувати, що музеї-скансени мають потенціал для реалізації розвиваючого, творчого та естетичного дозвілля [1].

Таким чином, скансени - це тип музею, що має великий потенціал для розвитку у сучасних умовах. Зростання мережі скансенів - це світова тенденція, що проявляється і в Україні. За останні роки такі музеї викликають все більший інтерес суспільства. Тому можна зробити висновок, що при правильній організації та професійному підході за такими музеями - перспективне майбутнє.

#### **Список використаних джерел:**

1. Афанасьев О. Є. Скансени України як важливий туристичний ресурс / О. Є. Афанасьев, Є. В. Бурлака, Ю. М. Маркіна // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. - Луганськ, 2009. - С.80-84.
2. Гудченко З. Музеї народної архітектури України / З. Гудченко - К., 2007. - 120 с.
3. Музей просто неба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей\\_просто\\_неба](https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей_просто_неба)
4. Доповнена реальність: як пристрої розширюють межі сприйняття [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://techtoday.in.ua/reviews/dopovnena-realnist-yak-pristroyi-rozshiryuyut-mezhi-spriinyattya-25994.html>.
5. Нездойминов С. Г. Музей как фактор развития культурно-познавательного туризма / С. Г. Нездойминов, А. П. Бален // Кримський економічний вісник. – 2014. - № 5 (12). – С. 5-7.
6. Google пропонує віртуально відвідати 7 музеїв під відкритим небом в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/0/2006/113822>.

**Дроздовський Д. А., 47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Ярьоменко С. Г.**

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Розвиток туристичної сфери у другій половині ХХ століття підштовхнув до активної сегментації видів туризму, серед яких найбільшу частку займають, за даними ЮНВТО, відпочинок, рекреація та подорож на свята – 55 %, 27 % – відвідування друзів та родичів, релігійні та оздоровчі, інші мотиви – 6 % [9].

Класифікація видів туризму, згідно Закону України «Про туризм» визначає лікувально-оздоровчий туризм, метою якого є оздоровлення та лікування [1]. Класифікація опирається на підхід на основі головної мотивації відпочинку. Рекреаційна географія та рекреалогія визначають рекреаційні потреби туристів та рекреантів, серед яких головними є відновлення фізичних та психічних сил людини [5; 6].

Цикли рекреаційної діяльності виділяють групу відновлення видів рекреації – рекреаційно-лікувальні, які представляють собою заняття з методами санаторно-курортного лікування та рекреаційно-оздоровчі, метою яких є оздоровчі заходи з використанням природно-рекреаційних ресурсів.

М. С. Мироненко, І. Т. Твердохлебов у класифікації видів рекреаційної діяльності виділяють три головних мотиви рекреації – лікувальну, оздоровчо-спортивну та пізнавальну [4]. У свою чергу за характером використання рекреаційних ресурсів кліматолікувальна рекреація включає приморську; оздоровчо-спортивна – купально-пляжну, водно-прогулянкову, водноспортивну. Значна частка оздоровчо-спортивної рекреації належить саме пляжно-купальному відпочинку.

Згідно з М. П. Кляпом та Ф. Ф. Шандором, пляжний туризм – різновид туризму, метою якого є відвідування пляжів та отримання послуг у пляжних зонах [8].

Організація пляжно-купального туризму опирається на відповідні рекреаційні ресурси, у тому числі наявність комфортних кліматичних ресурсів, водних об'єктів, прибережні ділянок та відповідної інфраструктури. Пляжне господарство можна представити у вигляді наступної компонентної структури у складі системи «пляж-рекреант-продукт» (рис. 1).

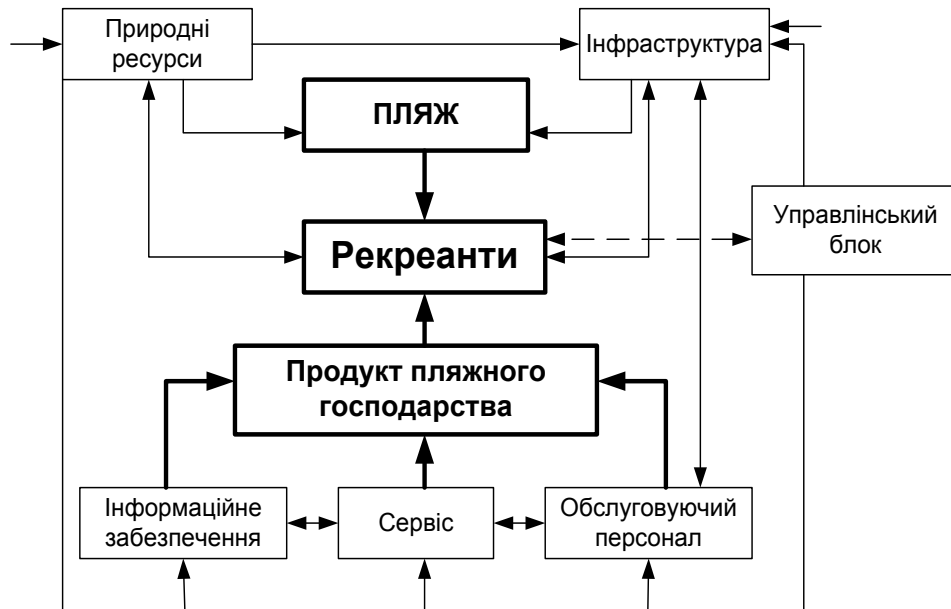


Рис. 1. Функціональна структура пляжного господарства у системі «пляж-рекреант-продукт» [2]

У 2017 р. кількість туристів, що обслуговувались підприємствами Одеської області, склали 72302 осіб, серед них іноземні туристи – 2103 особи, внутрішні туристи – 25441 осіб. тенденції туристичного потоку за останні кілька років мають пожвавлення та зростання потоку внутрішніх туристів [7]. Обумовлено це як чинниками політичного та економічного характеру, так і пере розподіленням потоку туристів з метою відпочинку на приморських курортах за останні 5 років.

Частка пляжів, придатних для рекреації у м. Одесі, у структурі пляжних ресурсів області складає 20% (табл. 1).

Проведений аналіз інфраструктурного забезпечення пляжів міста Одеси та області показав, що відбувається поступова сегментація пляжів відповідно до категорії споживачів. Крім цього, виникає необхідність компонентної оцінки пляжів міста, проведення їх до маркетингового позиціонування.

## Пляжні ресурси Одеської області [3]

Район, територія міста	Загальна довжина берега	Довжина пляжів, км			Береги іншого призна чення, км
		у тому числі пляжі:			
		придатні для рекреації	вибірково придатні для рекреації	не придатні для рекреації	
Комінтернів- ський	52	30	4	15	3
Одеса	44	35	-	-	9
Овідіополь- ський	28	18	3	5	2
Білгород- Дністровський	46	36	3	5	2
Татарбунар- ський	118	56	11	49	2
Кілійський	106	-	-	50	56
Разом по області	394	175	21	124	74

Необхідність планування пляжних зон міста сприятиме удосконаленню управлінських рішень щодо збереження рекреаційної цінності пляжів, приведенню пляжних зон до вимог, зазначених у стандартах відповідно до пляжних територій. У процесі формування спільних дій учасниками мають бути як комунальні підприємства міста (пляжі), приватні власники (орендарі пляжів), власники закладів гостинності (ресторанного та готельного господарства), розваг, так і місцева влада, яка має забезпечувати безпечні умови для відвідування пляжів та їх прибутковості для забезпечення компенсації відновлення пляжів у несезонний період (намив пляжів, відновлення інфраструктури тощо).

**Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Відомості Верховної Ради України, 1995, № 31, ст. 241 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.



2. Герасименко В. Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста / В. Г. Герасименко, С. Г. Ярмоменко // Наука й економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. – Вип. 3 (39). – С. 98-107.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с.
5. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусева, А. В. Замкова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с
6. Покоłodна М. М. Рекреаційна географія: навч. посібник / М. М. Покоłodна; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 275 с.
7. Туризм. Туристичні потоки / Головне управління статистики Одеської області [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
8. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
9. UNWTO Tourism Highlights 2018 / UNWTO. – Madrid: UNWTO, 2018. – 20 p.
10. Ярмоменко С. Г. Місце пляжного господарства курортного центру в оздоровчій рекреації / С. Г. Ярмоменко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». Вип. 4. – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – С. 112-121.

**Клюс І. Г., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

### **ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ**

Після анексії Криму Росією популярність одеських пляжів для відпочинку біля моря суттєво зросла. Так, за даними фіскальної служби, у 2017 році Одесу відвідало 2,5 мільйона туристів, а Одеську область - 5,7 млн.

Тимчасові орендарі пляжів усіляко обмежують безперешкодний доступ до моря, беручи плату навіть за прохід до води, який має бути безкоштовним [5; 6].

Стаття 13 Конституції України [2] свідчить, що «кожному громадянину гарантується право користування водними об'єктами». Водний кодекс України [1] встановлює, що кожний громадянин має безперешкодне право користуватися водним об'єктом.

Інформація про те, хто орендує та веде бізнес на одеських пляжах, протяжність яких – майже 20 кілометрів, – не є доступною. Прикладів порушення безліч:

– Район Дачі Ковалевського. За документами тут – лабораторія станції біологічної очистки. Однак фактично тут розташована розкішна приватна вілла з видовим басейном, ставком та доглянутими рослинами. Цією так званою лабораторією володіє компанія «Інфоксводоканал» (від 2003 року ця фірма розпоряджається усім майном Одеського водоканалу). Територію біля води компанія отримала для функціонування лабораторії, а з часом тут з'явився будинок, басейн, причал і зелений газон. Тепер тут відпочивають люди, а охоронець не може пояснити, хто вони. Тож усе вказує на те, що за вивіскою лабораторії у санітарно-захисній смузі, не призначеній для житлової забудови, приховалась чиясь літня резиденція.

– На відомий широкому загалу одеський пляж Аркадія, де зосереджені популярні клуби і пляжні комплекси, потрапити можуть не усі. На це масово нарікають і скаржаться місцевій владі.

– Пляж Лагуна збоку від Траси Здоров'я виглядає як пансіонат. Допитливих перехожих може насторожити хіба що чималий паркан. З боку моря видно, що за ним – розкішні вілли, її власники ще й обгородили величезним парканом пляж.

Від 2007 року, окрім Конституції, Водного та Земельного кодексів, діяльність пляжів в Одесі регулюють ще й Правила обладнання та експлуатації пляжів [3,4]. Ухвалили розподіл 70 на 30, тобто: 70% території, яку беруть в оренду, можна використовувати під платні послуги, а 30% – під безкоштовні.

До того ж вільними для проходу мають лишатись і 5 метрів уздовж води (рис. 1).



Рис. 1. Такі інформаційні таблички мають стояти біля входу до кожного пляжу

Натомість, підприємці після того, як отримують в оренду територію, забувають, що, згідно з законом, це територія загального користування. Вони розставляють шезлонги, певні предмети послуг заздалегідь, і людині не

залишається нічого, окрім як сплатити за цю послугу, а це – суттєве порушення законодавства.

Згідно з 90-ю статтею Водного кодексу, у межах 100-метрової зони вздовж урізу води взагалі не може бути ніяких споруд, окрім гідротехнічних

Одеса могла б приймати близько 112 тисяч відпочивальників на добу, але приймаємо не більше ніж 60 тис.

«Нахабстрої» на узбережжі приносять величезну шкоду: це проблеми з екологією, зменшення зелених насаджень, навантаження на інфраструктуру - в першу чергу, дороги і каналізацію.

Висновки. Вирішити ці проблеми взялися самі одесити радикальними методами. Але це можна зробити цивілізовано:

- розробити та ухвалити нові пляжні правила, спираючись на міжнародний досвід;
- посилити покарання для несумлінних орендарів та контролювати його виконання правоохоронцями та судами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Водний кодекс України. - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 24, ст.189. - Документ 213/95-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 04.06.2017, підстава 1830-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/213/95>.
2. Конституція України // (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141.
3. Про затвердження плану зонування території (зонінгу) м. Одеси. - Рішення Одеської міської ради № 1316-VII від 19.10.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/89148>.
4. Про затвердження Правил устаткування та експлуатації пляжів міста Одеси. - Рішення Одеської міської ради № 1133-V від 05.04.07р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/7107>.
5. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с. - С.109-112.
6. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики розвитку оздоровчого туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2015. - №1 (221). - С.104-116.

**Мазурець Р. Р.**  
*К.геогр.н., доцент кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Шевчук О. В.**  
**3 курс 14 гр. ФРГТБ**  
*Київський національний торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САДИБ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах розвитку світової економіки туризм сформувався як самостійна галузь економіки, яка розвивається динамічно відповідно до існуючих умов ринкових відносин, тому розвиток будь-якого конкретного виду туризму має бути оптимальним та сталим, найбільш якісно задовольняючи потреби туриста, при цьому повною мірою використовуючи наявний туристично-рекреаційний потенціал території, на якій функціонує, з мінімальним негативним впливом на довкілля [3]. Одним з таких видів туризму можна вважати сільський зелений туризм, оскільки він не характеризується масовістю, а отже і вплив його на довкілля порівняно з іншими видами туризму є меншим, також він може забезпечити широкий вибір способів відпочинку, що може задовольнити потреби широкого кола споживачів туристичних послуг.

В розвинених країнах сільський зелений туризм (далі СЗТ) всіляко підтримується та заохочується державою, оскільки може бути одним із засобів диверсифікації джерел прибутків сільського населення, як компонент комплексного розвитку їхніх господарських територій та інфраструктури, а також як один з чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості, що є досить актуальним і для України. Отже, СЗТ – явище багатогранне, яке включає потужну соціально-економічну складову, а зважаючи на сучасний стан соціально-економічного розвитку країни, може суттєво вплинути на покращення рівня життя сільського населення. Також у цій сфері доступ до діяльності максимально спрощений, а суб'єкти, які надають послуги, отримують усілякі преференції, у тому числі і податкові. Завдяки активному

розвитку СЗТ відбувається популяризація української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України.

Діяльність у сфері СЗТ в Україні не належить до підприємницької діяльності, тому грошові винагороди за такі послуги не підлягають оподаткуванню. Держава також передбачає за певних умов звільнення отриманих доходів і від податку на доходи фізичних осіб. Але на сьогоднішній день проект потребує доопрацювань, за якими господарі агросадиб можуть вести діяльність із надання туристичних послуг у сфері СЗТ без реєстрації в якості суб'єктів підприємницької діяльності в разі, якщо кількість туристів, які одночасно приймаються, не перевищує 8 осіб. Звільнення від оподаткування доходів, отриманих від здачі кімнат туристам, передбачається за таких умов: житловий будинок, у якому здаються кімнати, розташований на сільській території і належить до сільського господарства; житлові кімнати знаходяться у житловому будинку чи прибудові господаря та здаються відпочивальникам, а не сезонним робітникам або іншим особам на тривалий термін [2].

В Україні ініціатором поширення ідей розвитку сільського зеленого туризму є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (надалі — Спілка). За її ініціативою створені й функціонують осередки СЗТ у більшості областей України. Спілка у співпраці з науковцями і державними органами управління бере участь у розробці програм, які пов'язані з СЗТ та інших важливих нормативно-правових документів, які регулюють функціонування даного виду туризму в Україні [2].

Спілка також проводить маркування садиб на виконання вимог екологічного стандарту, а також слідкує за дотриманням стандартів функціонування агросадиби; якості продуктів харчування; раціональністю використання водних ресурсів, електроенергії та палива; обмеженням використання побутових хімічних засобів; якістю туристичної інформації; підтримкою народних традицій; якістю роботи транспорту [1].

Отже, в Україні відбуваються позитивні зміни у розвитку діяльності в галузі СЗТ, але оскільки цей вид економічної діяльності є новим для нашої

країни, то існують деякі проблеми, над вирішенням яких ще необхідно працювати. Подальший розвиток СЗТ в Україні вимагає впровадження низки заходів, які дозволять активно розвивати цей вид діяльності:

По-перше, потрібно удосконалити законодавчу та нормативно-правову базу, гармонізувати її з міжнародними стандартами;

По-друге, слід розробити нормативно-правову базу з питань функціонування системи стандартизації та сертифікації послуг у сфері СЗТ.

По-третє, необхідно сертифікувати послуги СЗТ з метою підвищення привабливості особистого селянського господарства для туристів [1].

Загалом, підбиваючи підсумки, можна зробити висновок про те, що центральною ланкою впровадженні СЗТ в Україні являється агрооселя. Адже саме заради неї у більшості випадків рекреанти відправляються за місто: щоб обміняти міську метушню, шум, забруднене повітря на досить спокійне та гармонійне проведення часу, наодинці з природою та органічною продукцією довкола. Окрім всього вищевказаного, відпочиваючий обов'язково потребує комфортних та цивілізованих умов для проживання у відповідній агросадибі, для того, щоб у нього зрештою залишилися чудові та незабутні враження про відпочинок в цілому. Отже, для того, щоб у нашій країні успішно розвивалася та процвітала дана сфера туризму, слід сконцентрувати увагу саме на дотриманні та покращенні європейських норм стандартизації та сертифікації об'єктів, у яких розміщуються та перебувають туристи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Биркович В. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України // Стратегічні пріоритети. - 2008. - № 1. - С. 141-142.
2. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації / В. В. Гловацька // Економіка АПК. - 2006. - № 10. - С.148-155.
3. Мазурець Р. Р. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Волині / Р. Р. Мазурець // Матеріали 82 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 13–14 квітня 2016 р. – К.: НУХТ, 2016 р. – Ч.3. – С. 481.
4. Мазурець Р. Р. Чинники функціонування й розвитку туризму в сучасних умовах / Науковий вісник СНУ імені Лесі Українки. Географічні науки. – 2015. – №14(315). – С. 65–69.

**Максименко В. С., 27 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ОЗНАКИ, ТЕНДЕНЦІЇ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУВ СВІТІ**

У сучасному суспільстві, згідно з концепцією категоричного імперативу І. Канта, яку він обґрунтував і сформулював, виходячи з моральних істин, виникла ідея екологічного імперативу, яка і лежить в основі глобальної тенденції до екологічного способу життя й зростаючого інтересу людей до екологічно чистих місць нашої планети. Завдяки цій тенденції виник і успішно розвивається екологічний туризм, сенс якого полягає також в прагненні і забезпеченні основного права людей на сприятливе для життя, здоров'я і достатку навколишнє середовище.

Для більшості людей екологічний туризм зводиться до вузького поняття відпочити за містом, проте екологічний туризм - це величезне напластування напрямків у вивченні історії природи, етнографії, екстремальних видів туризму.

За визначенням В. Ф. Семенова до екологічного туризму «належать усі види туризму, які мінімально або взагалі не впливають на природне довкілля і забезпечують рівновагу між туристами, природою та господарською діяльністю. Такими екологічно безпечними видами туризму вважаються серфінг, пішохідні й велосипедні прогулянки дорогами, альпінізм, спостереження за природою, плавання на байдарках та каное, спортивну морську рибалку, лижні мандрівки в горах тощо» [3, с. 399].

За визначенням Всесвітнього фонду дикої природи «екологічний туризм» — це туризм, що включає в себе подорожі в місця з відносно



незміненою природою з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, за яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення» [1].

Екологічний туризм передбачає низку ознак, серед яких: мінімізація негативного впливу на природу; наявність певних жорстких правил поведінки, дотримання яких є принциповою умовою успішного розвитку даного виду туризму, як-то: обмеження щодо чисельності туристів при відвідуванні особливо чутливих природних об'єктів; прибирання за собою сміття у відвідуваних місцях; заборона паління; мінімізація шуму і забруднення повітря.

До перелічених ознак екологічного туризму слід додати відносно незначний вплив на природне середовище, через що його називають «м'яким туризмом». Саме з цієї причини він став практично єдиним видом використання природних ресурсів у межах більшості національних парків світу. З цих позицій екологічний туризм передбачає, що місцеві жителі не тільки працюють як обслуговуючий персонал в національних парків, але продовжують тут жити і вести традиційні види господарства, не змінюючи колишній спосіб життя, і тим самим забезпечувати економний режим природокористування. Це приносить певний дохід населенню, сприяє його соціально-економічному відродженню.

Екологічний туризм — це також поєднання відпочинку та екологічної освіти: вивчення основ екології — науки про відносини рослинних і тваринних організмів і утворюваних ними спільнот між собою та з навколишнім середовищем, закономірності взаємодії суспільства й навколишнього середовища, основи раціонального природокористування, охорону живих організмів і середовища їх проживання» [2, с. 201].

Слід пам'ятати, що екологічний туризм є видом підприємництва, він відповідальний за долю природи, стає використання ресурсів, утворення доходів, вигоди для місцевого населення, відновлення сил. Згідно з оцінками

Всесвітньої туристичної організації, частка екологічного туризму в загальному обсязі світової туристичної індустрії складає 2-4%. Екологічний туризм - особливий сектор туристичної галузі, який, за оцінками, охоплює близько 12 % туристичного ринку при темпах зростання, що перевищують у 2-3 рази темпи зростання усієї індустрії туризму. Щорічно на потреби екотуризму виробляється товарів і послуг на суму 55 млрд. доларів, що складає 25 % міжнародної торгівлі у сфері послуг і 12 % валового світового продукту [3, с. 356].

Отже, в основу розвитку екологічного туризму покладено три головні принципи:

- перший - частина прибутків, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і призначена на охорону природи;
- другий - обов'язковим є дотримання в подорожі природоохоронних вимог, які формулюються в спеціальних законах;
- третій - туристична екологічна поїздка здійснюється з дослідницькими і пізнавальними цілями [3, с. 356].

Виходячи з викладених принципів, екотуристичними не можна вважати такі подорожі, у межах яких дотримуються лише окремих обмежень, безпосереднім результатом яких не є поліпшення охорони природного середовища. Учасники деяких мандрівних турів можуть поглиблювати свої знання про відвідувані природні території, але це не гарантує позитивного впливу від їхніх подорожей.

Так, кількість туристів, котрі прибувають у Гімалаї, з 1965 р. збільшилася у 25 разів. Місцеві мешканці почали активно вирубувати ліс — на опалення для кемпінгів і численних готелів. У результаті на двох найбільших охоронюваних територіях нижня межа лісу змістилася на кілька сотень футів. Хребти, що кілька років тому потопали в заростях рододендронів, перетворилися на безплідні пустелі, стежки засмітилися, скоротилися популяції багатьох звірів і птахів. В іншому районі Непалу місцеві жителі брали участь у туристичній діяльності та отримували дохід. Однак «зворотною стороною» цього процесу

стало знищення традиційної культури та сформованої системи зайнятості, соціальне розшарування («заможні ставали ще заможнішими, бідні — ще біднішими»). Таким чином, хоча відвідувачі вважали себе екологічними туристами, насправді вони такими не були, оскільки результатом їх відвідування став занепад природного й культурного середовища [2, с. 202].

В цілому можна говорити про наявність кількох тенденцій сучасного розвитку екологічного туризму, визначених Всесвітньою туристичною організацією:

1. Туризм став однією з найбільш глобальних економічних активностей. Кількість відвідувачів заповідних територій по всьому світі настільки зросла, що потенційні збитки, які вони могли завдати природним комплексам, почали викликати серйозну стурбованість. Водночас, стало очевидно, що при раціональній організації туризм може забезпечити реальну фінансову підтримку охороні природи і підвищити значення тих природних ділянок, які повинні зберігатися в первозданному вигляді. Спеціалісти у галузі навколишнього середовища почали присвячувати чимало досліджень тому, щоб змусити туризм «працювати» на охорону природи.

2. Стало очевидним, що успіх природоохоронних дій немислимий на основі лише «заборонних» заходів, особливо якщо вони спрямовані проти інтересів місцевого населення. Необхідно, щоб місцеві жителі стали партнерами в цій діяльності і щоб бережливе ставлення до природи було для них економічно вигідним.

3. Відбулася зміна пріоритетів у прагненнях туристів. Дедалі більше людей, особливо в індустріально розвинених країнах, почали прямувати з міст у куточки відносно непорушеної природи. На противагу традиційному «пляжно-курортному» відпочинку, виник попит на тури активно-пізнавальної спрямованості [3].

За прогнозами ВТО, екологічний туризм входить до числа п'яти основних стратегічних напрямків розвитку на період до 2020 р. Отже, екологічний

туризм – це екологічне підприємництво, важливий вид туристичної діяльності, який має бути «екологічно безпечним, доставляти задоволення туристам і приносити прибуток підприємцям. Найважливішим є створення державою за допомогою ефективних прямих і непрямих економічних інструментів і регуляторів сприятливого клімату для розвитку екологоорієнтованого бізнесу, екологізації економіки» [4, с. 224; 5, с. 670-671]. Форми реалізації екологічного туризму змінюються та розширюються, з'являються нові підходи до організації екотуристичної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Історія виникнення і сучасний стан екологічного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/shkola6-1.htm](http://tourlib.net/books_ukr/shkola6-1.htm).
2. Піменов В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні: основні поняття, проблеми, сучасний стан / В. Г. Піменов // Вісник ХДАК 2018. - Випуск 52. - С. 201-202.
3. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
4. Семенов В. Ф. Екологізація економіки регіону. – Одеса: Оптимум, 2002. - 232 с.
5. Семенов В. Ф. Регіональна економіка: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, Т. О. Проценко. – К.: МП «Леся», 2009. – 703 с.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

**Мельничук Ю. О., Тм-511 гр.**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Наукові керівники – д.е.н., доцент,*  
*зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації*  
**Меліх О. О.**  
*д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу і рекреації*  
**Добрянська Н. А.**

## **РОЗМІЩЕННЯ АТРАКЦІЙ В ЗЕЛЕНІЙ ЗОНІ ПРИМОРСЬКОГО РАЙОНУ М. ОДЕСИ**

Жоден з видів туризму не може існувати без атракцій. Атракція - у сучасній туристичній галузі використовується як симбіоз понять «місце», «краєвид», «пам'ятка культури / архітектури / історії» та принагідна «діяльність», якою турист може займатися у цьому місці.

В Україні є свої унікальні місця, які вражають масштабами і красою. Вони оповиті легендами і таємницями, які історики досі намагаються розгадати. Тут можна відновити сили, зробити гарні фото на пам'ять та знову закохатися.

Основними показниками змін у динаміці туризму є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим

прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [1].

Місто Одеса саме по собі являється великою атракцією та головним рекреаційно-туристичним центром з цілою групою санаторно-курортних закладів, зокрема курортами Аркадія, Великий фонтан, Чорноморка.

Напевно, наймальовничішим є курорт Аркадія, який охоплює всю приморську частину Одеси від Відради до Аркадії. На цьому курорті інтенсивно використовуються з метою лікування й оздоровлення мінеральні води, кліматичні особливості і таласотерапія.

Курорт Великий Фонтан відомий своїм мікрокліматом. Тут вища, ніж в інших частинах Одеси, сонячна радіація, нижча вологість повітря, яскраво виявляються морські бризи. Тому цей курорт спеціалізується на лікуванні людей із захворюваннями органів дихання. Основними лікувальними чинниками тут є кліматолікування, таласотерапія і мінеральні води, що використовуються як для пиття, так і для прийому ванн.

Курорт Чорноморка вирізняється чудовими пляжами. Підвищена кількість сонячних днів, постійні легкі бризи, які пом'якшують спеку, дрібно піщані пляжі, пологий берег, незначна глибина моря створюють сприятливі умови для купання, особливо для родин з малими дітьми[6].

Та відпочити можна не лише на пляжах, але й у парках, садах та скверах міста: Ботанічний сад, Міський сад, Старобазарний сквер, Сквер Гамова, Олександрівський сквер, Олексіївський сквер, Пале-Рояль, Куликове поле, Сквер Томаса, Сквер Корольова, Сквер Паустовського, Олімпійський сквер, Ярмарковий сквер, Артилерійський парк, Парк Горького, Грецький парк, Дюківський парк, Зоопарк, Парк космонавтів, Парк Лузанівка, Дендропарк Перемоги, Преображенський парк, Савицький парк, Стамбульський парк, Парк Шевченка, Парк 411-ї Батареї [3].

Найпопулярнішими місцями відпочинку вважаються зелені зони біля моря. Тож ми пропонуємо розташувати розважальний літній майданчик для людей різного віку. Ми обрали територію на 12-й станції Великого Фонтану на

середній сходинці схилу на місці автопарковки. Майданчик буде складатися з кількох просторих та світлих приміщень, серед яких будуть: дитяча кімната, літня кухня, безкоштовний кінозал, куточок туриста, сцена та зона відпочинку.

Дитяча кімната: кімната, в якій вашій дитині не буде нудно, завдяки висококваліфікованим фахівцям з відповідною освітою, великим досвідом роботи та безмірною любов'ю до дітей. Тут на них чекатимуть цікаві ігри, вікторини, кулінарні майстер-класи, ляльковий театр «Юний актор» та смачне морозиво, приготоване власними руками. Кожний малюк буде задоволений.

На літній кухні усі бажаючі матимуть змогу спробувати смачні та привабливі для місцевих та будь-якого туриста страви. Буде представлена Українська, Європейська та Одеська кухні. Також тут будуть встановлені стенди, представлені харчовими заводами Одеси та Одеської області для дегустацій вина, сиру, хліба, бринзи, кави та чаю [2].

Кінозал включатиме, 200 місць для сидіння, проектор та екран. Тут можна насолоджуватися переглядом улюблених фільмів та мультфільмів з вашого дитинства і до теперішнього часу. Вибір кіно-програми проходить за допомогою онлайн голосування або за допомогою урни для голосування.

Куточок туриста - це місце, де будь-хто може отримати свіжу інформацію про івенти міста: фестивалі, вистави, виставки, бізнес-форуми, семінари, конференції, ділові зустрічі, турніри, ознайомитися з екскурсіями та пропозиціями по місту і області, для гарного сімейного або відпочинку з друзями. Фахівець надасть інформацію щодо кожної локації та допоможе зробити вибір.

Місце для сцени розраховане на талановиту молодь. Хлопці та дівчата, які мають здібності до танців, співів та будь-якого виду мистецтва запрошуються на локацію. Смачні частування та слухачі-глядачі гарантують свою присутність.

Зона відпочинку розрахована на людей похилого віку. Тут передбачені: столи для гри в шахи, доміно, невеличка бібліотека, тематичні вечори за чашкою смачного чаю з ласощами, де можливо поділитися своїм досвідом та кулінарними секретами приготування страв по-одеські. Проводяться тематичні зустрічі за участю поетів, артистів, бізнесменів та інших відомих людей міста.

Одеська область є конкурентоспроможною та універсальною, адже може задовольнити смаки будь-якого гостя - від любителів активного спорту до тих, хто вважає за краще гастро- і екотуризм [4].

Отже, для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, різного роду уроки, щоб активізувати їх діяльність;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;
- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму.

Тому слід вважати, що туризм є стратегічним напрямом соціально – економічного розвитку регіонів України в цілому [5].

Враховуючи постійно зростаючий потік туристів до Одеської області, можна зробити висновок, що така атракція зможе задовольнити культурні і гастрономічні потреби, зробити яскраву рекламу міста як з історичної, так і з технологічної сторони і привернути увагу місцевих жителів і гостей міста, що зробить цю місцевість улюбленою локацією для сімейного відпочинку.



### Список використаних джерел:

1. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861.
2. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / за заг.ред. Меліх О.О.; Одеська національна академія харчових технологій. – К.: Друкарня «Хамелеон К», 2018. – 137 с.
3. Добрянська Н. А. Регіональна туристична дестинація в системі публічного управління як основа забезпечення конкурентоспроможності регіону / Н. А. Добрянська, Н. С. Згадова, О. О. Новіцька // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. Серія: «Економічні науки». - Одеса, 2018. – Вип. 89. – С. 31-37.
4. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2015. - №20. - С. 84-87.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Рекреаційна географія: навчальний посібник / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.

**Монастирський Р. О., 28 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Семенов В. Ф.**

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ СВІТУ, ЩО ОСОБЛИВО ОХОРОНЯЮТЬСЯ**

Екологічний туризм виник і розвивається на природних територіях світу, що особливо охороняються (ООПТ), які володіють найбільшим ресурсним потенціалом для розвитку саме такого виду туризму як екологічний. Екологічний туризм – порівняно нове поняття в туристичній діяльності, яке можна визначити як інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності, спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання. Туристів приваблюють, насамперед, екологічно чисті регіони, де вони можуть повноцінно відпочити та отримати емоційне задоволення від спілкування з природою [1; 3].

У світі екологічний туризм реалізується головним чином на територіях, що особливо охороняються, до яких належать національні парки, заповідники, заказники, пам'ятники природи тощо. Саме такі території мають адміністративний, науковий, виконавчий персонал, — здатний кваліфіковано організувати рекреаційну діяльність, забезпечити екологічну просвіту туристів, розрахувати граничні навантаження, максимально допустимі на даній території, організувати моніторинг стану рекреаційних територій, тощо.

Можливості для розвитку екологічного туризму на територіях, що особливо охороняються, в різних регіонах світу мають суттєві відмінності. В сьогоденнішніх реаліях розвитку світової економіки кожна країна прагне до дотримання співвідношення свого технічного і економічного розвитку з часткою території, що особливо охороняється. Оптимальним для добробуту

країни вважається охорона 10-15% її території. З цих позицій перспективи розвитку екологічного туризму різних регіонів світу виглядають таким чином [2; 3; 4; 5]:

У Північній Америці знаходиться найбільша система парків і фауністичних резервацій. Загальна чисельність територій, що особливо охороняються в США складає 1,5 тис., площею понад 1,2 млн. км<sup>2</sup>, або 13% усієї території країни. Основу природної сукупності територій, що особливо охороняються утворюють національні парки, кількість яких постійно зростає. Подорожі територіями, що особливо охороняються США приносять їм 14,2 млрд. дол. США щорічного доходу і забезпечують 300 тис. робочих місць.

У Канаді нараховується 37 національних парків загальною площею 225 тис. км<sup>2</sup> (це можна порівняти з площею середніх за територією країн Європи: Румунією, Білоруссю, Болгарією тощо), національні ліси — 3,9 млн. км<sup>2</sup>, 46 національних фауністичних резерватів и 101 національне сховище для птахів. За загальною площею територій, що особливо охороняються - 900 тис. км<sup>2</sup> (9% території країни), Канада поступається тільки США. Низька щільність населення цієї країни й величезні незаселені території створюють чудові можливості для екологічного туризму [3, с. 356].

Центральна і Південна Америка володіють найбільшим різноманіттям флори і фауни на землі, на цій території збереглася дика природа. У Центральній Америці кількість національних парків и заповідників зросла у порівнянні з 1970 р. у 8,5 разів. 48% туристів, що прибувають до Латинської Америки мають за мету подорож до природних резерватів. [3, с. 356]. Дивно багата і різноманітна природа Коста-Ріки привертає масу туристів. 27% всієї території Коста-Ріки (50 тис. Км2) входять до складу національних парків і резерватів, які відвідують понад 66% туристів, що прибувають в країну. В цілому кількість щорічних екотуристичних прибуттів виростає на 781 тис. Доходи від туризму становлять основну статтю доходу бюджету. 96,6% Галапагоських островів (Еквадор) є в даний час національним парком, оточеним морським заповідником площею 79 900 км2, де мешкає велика

кількість ендеміків. У зарубіжній Європі налічується 280 національних парків, які в сукупності займають площу 11,8 млн. га. За кількістю таких парків до першої п'ятірки входять Фінляндія, Швеція, Польща, Норвегія, Італія, а за розмірами займаної ними території - Норвегія, Італія, Великобританія, Румунія і ФРГ. Найзначніші території незайманої природи збереглися на півночі Європи. На островах Свальбард (Норвегія) розташовані 3 національних парки, природні та флористичних резервату, 15 притулків для птахів. Частка ООПТ в загальній площі цієї країни становить 30,5%.

В Африці в 2001 р. налічувалося 1254 ООПТ загальною площею 211 млн. га (7,1% території континенту). За кількістю ООПТ перше місце займає Південна Африка (673), за якою слідують Східна Африка (208), Західна Африка (126), острови західній частині Індійського океану (121), Центральна Африка (70) і Північна Африка (56). Серед країн Африки перше місце по числу національних парків і заповідників належить Кенії, де вони становлять 15% всієї території. Щорічний дохід від туризму в Кенії перевищує 100 млн. дол. У Кенії за період 1983-1993 рр. кількість екотуристів зросла на 45%. Більше 80% туристів, що прибувають в країну, орієнтовані на природні туристичні ресурси.

Високе природне розмаїття Азії в поєднанні з різноманіттям азійських культур створює надзвичайну привабливість цієї території. Для екотуристів Непал є центром гірського туризму в Гімалаях. Суттєве значення має екотуризм в Індії, Таїланді, Індонезії, Шрі-Ланці, де екзотична природа вдало поєднується з цікавими культурно-етнографічними об'єктами. Крім того, можна виділити Філіппіни, Малайзію, Бутан, південно-західну гірську частину Китаю, покриту незайманими лісами.

Австралія і Нова Зеландія давно популярні у екотуристів завдяки їхній унікальній природі. В Австралії налічується більше 2000 охоронюваних природних територій, загальна площа яких перевищує 4% площі країни. Тут знаходяться 13 територій природної спадщини ЮНЕСКО, 2 з яких розташовані на острові Тасманія. У 1995 р Австралійські національні парки відвідали 26,082

млн. туристів (близько 70% загального числа туристів) 20. Величезний потенціал розвитку екотуризму на багатьох островах Тихого океану.

Особливо необхідно підкреслити суспільну значущість мають міжнародні декларації щодо основних цілей глобальної природоохоронної політики - підтримка біологічного різноманіття, підтримання клімату і зниження споживання природних ресурсів - не можуть бути досягнуті без стійкого розвитку туризму.

Крім природоохоронних організацій в розвитку екологічного туризму беруть участь різноманітні громадські організації із захисту природи, багато міжнародних організацій, зокрема такі, як Всесвітній фонд дикої природи (WWF), Інститут світових ресурсів, Міжнародний союз охорони природи і природних ресурсів, ЮНЕСКО та ін. Ці організації сприяли науковим дослідженням, надають допомогу регіонам з розвитку екотуризму, здатного допомогти в фінансуванні природоохоронних програм і замінити традиційні форми туризму. Крім того, Всесвітній фонд дикої природи фінансує багато проектів, пов'язані з розвитком екотуризму.

Розвиток екологічного туризму є досить специфічним видом туристичної діяльності, що передбачає високий рівень кадрового, методологічного та матеріально-технічного забезпечення. Розвиток екологічного туризму на території ООПТ вимагає координації зусиль держави і приватних підприємців по просуванню туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг.

Негативні, а іноді й катастрофічні наслідки інтенсивного розвитку туризму на природне середовище мають найрізноманітніші прояви. Насамперед, це виснаження природних ресурсів (вирубання лісів, споживання великої кількості водних ресурсів, руйнування ґрунтового покриву тощо), забруднення довкілля (забруднення атмосферного повітря транспортними засобами, збільшення об'єму каналізаційних стоків, накопичення твердих відходів тощо), погіршення екологічної ситуації в регіоні. Значної шкоди навколишньому природному середовищу завдає самовільне

розміщення тимчасових баз відпочинку, самовільне розпалювання вогнищ, незаконне полювання, рибальство, збирання лікарських та декоративних рослин, заготівля деревних соків, створення ботанічних та зоологічних колекцій тощо.

Подальший розвиток екологічного туризму на природних територіях, що особливо охороняються повинно ґрунтуватися на суворому науковому аналізі господарської діяльності з урахуванням розумно допустимого екологічного навантаження на природні комплекси, з дотриманням вимог сталого розвитку і екологізації економіки [4, с. 231]. .

### **Список використаних джерел:**

1. Гайченко В. О. Негативні наслідки сучасного масового туризму для екологічної безпеки країн світу / В. О. Гайченко, В. Ф. Семенов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2018. – С. 599-604.
2. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, В. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. - № 6 (13) грудень. – 2016. – С. 40-46.
3. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
4. Семенов В.Ф. Екологізація економіки регіону. – Одеса: Оптимум, 2002. – 232 с.
5. Семенов В.Ф Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. - Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425 с.

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ДНІСТРА**

Одеська область успішно розвиває курортно-лікувальний, культурно-розважальний, діловий, пізнавальний, навчально-освітній, пішохідний і водний туризм. Для розвитку останнього потрібно вирішення низки екологічних проблем Дунаю, Дністра і лиманів на території області.

Дністер - друга за величиною річка України, в межах якої її довжина становить 705 км, бере свій початок у Карпатах, в Турківському районі Львівської області на висоті 900 м над рівнем моря, має 386 притоків, впадає у Дністровський лиман.

Найбільшими забруднювачами басейну Дністра є промислові підприємства та об'єкти житлово-комунального господарства. Особливо забруднюються водні об'єкти басейну солями амонію, нафтопродуктами, важкими металами.

Річковий режим Дністра штучно трансформований в озерний. Водообмін різко сповільнився, створилися зони застою (замору), почастишали явища евтрофікації. Крім того, водосховища значно погіршили стан навколишнього середовища.

У результаті піднявся рівень ґрунтових вод далеко від берегів, посилюється засолення ґрунтів, майже у 10 разів збільшився об'єм підземного стоку, а разом з цим значно збільшилося забруднення підземних вод, особливо у нижній частині басейну; змінився водно-сольовий режим ґрунтів у зонах іригації, знизився вміст гумусу; посилюється ерозія берегової зони.

Основними причинами кризової ситуації, яка склалася, є:

– будівництво на Дністрі водосховища, яке повністю змінило динаміку стоку;

- великомасштабні обсяги меліорації;
- будівництво промислових комплексів у басейні річки;
- величезні об'єми водозабору для промисловості і зрошування;

надзвичайно сильні забруднення.

У результаті вимерли цінні види риб, на дні акумулюється значна кількість терогенних відкладень, важких металів, радіонуклідів, гумусових речовин; еродують береги.

Системний аналіз сучасної екологічної ситуації у басейні Дністра та організація управління охороною і використанням водних ресурсів дав змогу окреслити коло найбільш актуальних проблем, які потребують розв'язання, а саме:

1) Надмірне антропогенне навантаження на водні об'єкти внаслідок екстенсивного способу ведення водного господарства призвело до кризового зменшення самовідтворюючих можливостей річки та виснаження водноресурсного потенціалу.

2) Спостерігається стала тенденція до значного забруднення водних об'єктів внаслідок неупорядкованого відведення стічних вод від населених пунктів, господарських об'єктів і сільськогосподарських угідь.

3) Використання відсталих технологій сільськогосподарського виробництва, низька ефективність комунальних очисних споруд, що призводять до забруднення органічними та біогенними речовинами.

4) Погіршення якості питної води внаслідок незадовільного екологічного стану джерел питного водопостачання.

5) Недосконалість економічного механізму водокористування і реалізації водоохоронних заходів.

6) Недостатня ефективність існуючої системи управління охороною та використанням водних ресурсів внаслідок недосконалості нормативно-правової бази і організаційної структури управління.

7) Відсутність автоматизованої постійно діючої системи моніторингу екологічного стану водних басейну Дністра, якості питної води і стічних вод у



системах водопостачання і водовідведення населених пунктів і господарських об'єктів.

8) На цей час не вирішені проблеми існування золошлаковідвалу ЗАТ «Молдавська ДРЕС» Придністровської Молдавської Республіки на землях Граденицької сільської ради Біляївського району Одеської області. З експлуатацією ЗАТ «Молдавська ДРЕС» існує проблема Кучурганського водосховища, яке розташоване на території України і Молдови. Водосховище побудовано у 1967 році в руслі р. Кучургани для охолодження агрегатів ЗАТ «Молдавська ДРЕС». Для запобігання підтопленню територій с. Кучургани та смт Лиманське Роздільнянського району, в комплексі з водосховищем побудовано дренажну систему, яка складається з дренажного каналу та трьох дренажних насосних станцій. Ця система є технологічною складовою ЗАТ «Молдавська ДРЕС», але на сьогодні опинилась на території України і у зв'язку з життєвою необхідністю експлуатується місцевими територіальними громадами с. Кучургани та смт Лиманське Роздільнянського району. Кошти на утримання дренажної системи в сільських радах відсутні, тому не забезпечується режим відкачування дренажних вод, в наслідок цього відбувається підтоплення частин територій зазначених населених пунктів, що звичайно викликає занепокоєння та стурбованість населення.

Висновки. Для вирішення екологічних проблем Дністра необхідно:

- встановлення меж територій та об'єктів природно - заповідного фонду загальнодержавного значення;
- впровадження дієвої системи інформування населення з питань охорони та збереження навколишнього природного середовища, екологічної політики та сталого економічного та соціального розвитку Одеського регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
2. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики розвитку оздоровчого туризму в Одеській області // Науковий вісник ОНЕУ.- 2015, №1 (221).- С.104-116.

**Остапенко А. А., 405-Т гр.**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного бізнесу та рекреації*  
**Шикіна О. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Термін «екологічний туризм» було введено у 80-х роках ХХ ст.. Цей вид туризму відносився до сфери «альтернативного», тобто не масового. Втім, нині він є одним із найпоширеніших із видів туризму, а відвідання екотуристичних атракцій є майже невід'ємною частиною масового туризму. Розвитку екологічного туризму сприяє надзвичайна різноманітність природи Землі, прагнення людей її пізнати.

На думку більшості фахівців з туристичної справи, таке явище, як екологічний туризм виникло через урбанізацію, збільшення концентрації населення на невеликій площі та пов'язане із цими наслідками для фізичного та психологічного здоров'я людини. Так, за Олександром Дмитруком, «люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізолюваність людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають на нервові розлади та усякого роду захворювання нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання» [2].

На сьогодні існує чимало визначень екотуризму. Узагальнивши їх, можна сформулювати одне усереднене: екотуризм – це вид туризму на території із відносно незайманою природою з цінними у природному відношенні об'єктами із метою оздоровлення, отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї [3].

Умовно в екотуризмі можна також виділити подорожі в незайману природу (це властиво в першу чергу для великих країн з порівняно незайманими територіями, таких як Китай, Індонезія або Танзанія) та подорожі до тих місць, де природа перебуває під охороною, зокрема в національні природні парки – цей вид туризму поширений у країнах Європи та Північної Америки [3].

Основна ідея екологічного туризму – це перш за все турбота про навколишнє природне середовище, яку використовують в туристичних цілях в поєднанні з вихованням любові до природи, затвердженням важливості її захисту і є відмітною рисою екологічного туризму.

Ця ідея отримує конкретне втілення, зокрема, через те, що екологічний туризм покликаний:

- 1) постійно, систематично і цілеспрямовано культивувати повагу до навколишнього середовища;
- 2) гармонізувати відносини між екологією, суспільством і економікою;
- 3) орієнтувати туристичні організації на збереження і примноження споживчої вартості природного середовища та рахунок виділення частини туристичних доходів на вирішення пов'язаних з цим завдань;
- 4) підкоряти короточасні інтереси отримання прибутку від туризму довгостроковим інтересам збереження природи для майбутніх поколінь, а також для подальшого розвитку туризму;
- 5) формувати у туристів почуття особистої відповідальності за стан природи і її майбутнє, стверджуючи в як свідомості приналежність до неї як її органічної частини [5].

На Заході термін «екологічний туризм» розглядають дещо ширше, аніж в Україні. Так, у це поняття входять «сільський туризм» (англійською *rural tourism*). У Європі, наприклад, до виду туризму, який в українській школі позначено як «екотуризм» входять також терміни «агротуризм» або «сільський туризм». У Південно-Східній Азії, з огляду на особливості її культурно-історичного розвитку до цієї категорії потрапляє також відвідування місць

проживання диких та частково асимільованих племен, тобто додається фактор культурно-історичного туризму.

Корінні народи та племена південно-Східної Азії активно залучаються до розвитку екологічного туризму, при чому не лише у якості атракцій, а й як учасники розвитку та збереження місцевої природи. Наприклад, корінні народи Семаї є групою диких племен, що живуть в Улу-Герох в штаті Перак. У 2001 році Товариство природи Малайзії отримало грант у розмірі 2000 доларів США від Глобального екологічного фонду ООН (ГЕФ) для проведення тренінгів із збереження та екотуризму до Семаї. Народ Семаї допомогли виявити місця для метеликів Раффлесії та Раджа Брука в межах лісового заповідника Букіт Кінта, що прилягає до селища Улу-Герох, для спільного просування екотуризму. У 2002 році були проведені навчальні курси для народу Семаї, де місцевих жителів готували як гідів, робітників рецептивних туроператорів та вчили їх виробничим ремеслам. Маючи фінансування з Нідерландського МСОП в 2000 році, Малайзійське природознавче товариство провело аудит біорізноманіття ділянок Раффлесії, наземних рослин, птахів і метеликів у лісовому заповіднику, а також соціально-економічне обстеження семаїв. *Rafflesia* є найбільшою квітковою рослиною в світі, з видів *Rafflesia cantleyi* в заповіднику Кінта, ендемічних для півострова Малайзія. Малайзія має 8 з 20 видів *Rafflesia*, що зустрічаються лише в Південно-Східній Азії. На відміну від Сабаха і Саравака, три види *Rafflesia* на півострівній Малайзії не були захищеними видами. Бутони квітки *Rafflesia* займають 10 місяців, і вони відкриваються лише кілька днів. Люди Semaі використовували для збору та продажу квіткових бутонів *Rafflesia* на 30-50 центів, які використовуються в малайській народній медицині для відновлення після пологів [13].

Деякі критики вказують на той факт, що зі зростанням внутрішнього та міжнародного туризму в Південно-Східній Азії корінні громади дедалі більше страждають від розвитку туризму, але отримують незначні економічні вигоди [11]. Проте, деякі групи корінних народів, які живуть навколо

охоронюваних територій, тепер беруть участь у проектах із екотуризму, які проводяться недержавними організаціями [8].

Рецептивні еко-оператори, якщо брати за зразок для вивчення Малайзію, можна поділити на три основні типи. Перший тип – це регіональні громади, що створюють туристичні співтовариства, такі як Кооператив екотуризму спільноти Бату Путех. Такі оператори створюються з метою сприяння та розвитку екотуризму на підставі Порядку денного на Саміті Землі в Ріо 1991 року та Плану Малайзії в 1995 році [14]. На жаль, при цьому в Малайзії існує й другий тип операторів – тих туристичних операторів, що ставляться до навколишнього середовища без поваги, тобто не керуються принципами сталого туризму. Так, користувач сайту TripAdvisor із ніком CaptainEva опублікував відео з туру, де гід скаржився на те, що популярна атракція – годування орлів у національному парку Лангкаві – шкодить здоров'ю птахів [10]. Як правило, це місцеві жителі, які не мають відповідної ліцензії, проте при цьому самі ідентифікують себе як оператори з екологічного туризму, не дотримуючись відповідних принципів і критеріїв.

Останній тип рецептивних туроператорів у сфері екотуризму – це іноземні компанії, як правило, з розвинених країн, наприклад, з Великобританії, інших європейських країн, або Австралії, що мають свої представництва у регіонах, до яких проявляють інтерес. Вони здійснюють широкий спектр екологічних турів в Малайзії та в усьому світі, строго заснованих на ідеях сталого туризму [9].

### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко І. В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І. В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник / Дмитрук О.Ю. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
3. Екологічний туризм: навчальний посібник / В. І. Вишневський - Київ - Інтерпрес ЛТД. - 2015 - с. 4-7.

4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. - Основы менеджмента экологического туризма: учебное пособие. - М.: Издательство МНЭПУ, 2001. – С. 18.
6. Нездоймінов С. Г. Сучасна організація аграрного туризму в Україні як перспективний напрямок розвитку сільських територій / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва, І. М. Дишловий // Економіст. – 2011. - № 7. - С. 25-28.
7. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
8. Ярмоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярмоменко // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2015 р., Херсон). – Херсон: ІІІ Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
9. Adventure Sports Holidays, 2013; Responsible Travel, 2013.
10. Eagle Feeding In Langkawi – Ecotourism? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.tripadvisor.com.my/ShowTopic-g298283-i8829-k2846182-Eagle\\_Feeding\\_in\\_Langkawi\\_Ecotourism-Langkawi\\_Langkawi\\_District\\_Kedah.html](https://www.tripadvisor.com.my/ShowTopic-g298283-i8829-k2846182-Eagle_Feeding_in_Langkawi_Ecotourism-Langkawi_Langkawi_District_Kedah.html).
11. Ecotourism and its impact on the lives of the Ibalois in Happy Hollow / Doco, G.D. - Baguio City, Philippines - Contours – 2002. – С. 11.
12. Indigenous Ecotourism: Sustainable Development and Management / H. Zeppel - 2006. - Reading - Columns Design Ltd. – С. 232-233.
13. Indigenous Ecotourism: Sustainable Development and Management / H. Zeppel - 2006. - Reading - Columns Design Ltd. – С. 258.
14. MESCOT: Batu Puteh community of Lower Kinabatangan. Nomination Form. Equator Prize 2004. MESCOT (2004) UNDP.
15. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

**Решетник К. С., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЭКООТЕЛЕЙ**

Нынешняя экономическая ситуация, сформировавшаяся на фоне кризиса последних лет, вынуждает предприятия гостиничного сектора искать новые подходы к своему внутрифирменному развитию. Конкуренция в этой сфере бизнеса значительно обострилась, и успех современных гостиниц все больше зависит от того, встали ли они на инновационные рельсы, ведь инновационность – один из важнейших факторов повышения конкурентоспособности любого предприятия.

Несмотря на разразившийся экономический кризис, экологические проблемы все же остались в центре внимания многих представителей гостиничного бизнеса. Конечно, в условиях рецессии от реализации большинства экологических идей пришлось отказаться, но, как показали исследования сотрудников Корнельского университета, около 90% опрошенных постояльцев гостиниц готовы переплатить за экологические продукты и услуги. Многие клиенты отелей, особенно те, доход и образование которых выше среднего, по-прежнему обеспокоены проблемами защиты окружающей среды. Эти люди осознают, что их собственные действия и работа гостиниц, услугами которых они пользуются, оказывают негативное влияние на природу. Именно «сознательность» подобного рода дает «зеленым» отелям хорошие шансы для развития.

Экологические инновации – это новые продукты, технологии, а также способы организации производства и социальные программы, состоящие из новых или измененных процессов, методов, систем, при использовании которых в различных областях и сферах деятельности происходят улучшение состояния окружающей среды, снижение экологических рисков, загрязнений или других негативных экологических последствий.

Благодаря инновациям бизнес становится более эффективным и социально активным. Так, инновации в гостинице могут способствовать:

- привлечению дополнительных доходов; выявлению конкурентных преимуществ на рынке;
- увеличению доли рынка;
- снижению издержек; совершенствованию процесса обслуживания, а также повышению эффективности работы гостиницы.

Если имеет место хотя бы один из перечисленных выше факторов, то инновации целесообразны и необходимы. Существует специальная методика, по которой определяется инновационный потенциал гостиницы. За основу берется текущее состояние предприятия, и оцениваются его потенциальные возможности генерировать любые инновации из тех ресурсов, которыми гостиница располагает: кадровыми, финансовыми, информационными и др. Далее необходимо представить будущее гостиницы – потенциальный эффект, который владелец может получить от внедрения инноваций, т. е. некоторую долю доходов от инновационных проектов в будущем. Эта разница между настоящим и будущим гостиницы и является ее инновационным потенциалом.

Благодаря внедрению экологических инноваций в этих областях гостиница может заметно снизить негативное воздействие на здоровье человека и окружающую среду. Мониторинг расхода энергии или воды, утилизации отходов в настоящее время может осуществляться в ручном режиме или с использованием различных специальных программ. Закупка экологических материалов (упаковочных, расходных, моющих и т.п.) в значительной мере может повлиять на общую деятельность гостиничного предприятия.

Для улучшения экологической ситуации предлагается также внедрение экологических инноваций, направленных на уборку и обслуживание номерного фонда, а также коридоров и холлов гостиницы. Это поможет свести к минимуму воздействие вредных химических веществ на гостей и персонал, уменьшить количество отходов, а также сократить расход электроэнергии и воды.



Другая область, которая часто упускается из виду, но имеет важное значение для успешной реализации экологичной уборки гостиницы – это обучение персонала. Закупка химически безопасных моющих материалов и оборудования еще не гарантирует, что они будут использованы должным образом, поэтому на предприятии необходимы обучение и подготовка соответствующих сотрудников. Наличие динамичной и экологически грамотной, ответственной команды сотрудников также может повысить мнение клиентов о гостинице.

В настоящее время экологические инновации наиболее востребованы в отелях сегмента «люкс», которые призывают сохранять окружающую среду посредством внедрения экотехнологий в сферу гостиничного бизнеса. Сегодня многие гостиницы размещают в своих номерах небольшие карточки с призывом к постояльцам использовать постельное белье и полотенца повторно, а не отдавать текстиль в стирку сразу же после первого применения. Эксперты считают, что повсеместное использование подобных карт способно существенно уменьшить расходы воды и сократить количество отходов. По подсчетам специалистов, гостиница с номерным фондом в 150 ед. сможет ежемесячно экономить 72 тыс. л воды и 480 л мыла, если в номерах будут размещаться таблички, призывающие постояльцев использовать полотенца и постельное белье повторно. Благодаря данной программе, например, гостиничная сеть «Марриотт» смогла на 17 % сократить расходы своих отелей на горячую воду и канализацию.

Самыми успешными в получении сертификатов экологического соответствия являются международные гостиничные операторы Marriott, Starwood, Rezidor и др. Это объясняется тем, что сеть приносит значительные доходы, поэтому ее владельцы могут позволить себе крупные затраты на переработку любых видов отходов, снижение электропотребления, уменьшение загрязнения природы, закупку экологичного оборудования без особого ущерба для бизнеса.

«Зеленый Ключ» – программа добровольной международной экологической сертификации учреждений гостиничного бизнеса, принятая в качестве одного из направлений деятельности Международной федерации по экологическому образованию (Foundation for Environmental Education, FEE) в 2003 г. Эта программа нацелена на уменьшение вредного воздействия на окружающую среду, содействие реализации устойчивого управления гостиничным бизнесом, а также на повышение экологической информированности гостей и персонала. Как показывает зарубежный опыт, наличие подобной экосертификации положительно влияет на имидж отеля, повышает его популярность на рынке гостиничных услуг и является мощным маркетинговым инструментом.

В США действует организация United States Green Building Council (USGBC), которая сертифицирует экологичность отелей, оценивая их рейтинг по шкале «звездности» (самая распространенная оценка – бронзовая звезда). Наибольшее внимание американскими экспертами уделяется токсичности строительных материалов, которые были использованы при возведении здания и отделке интерьеров помещений.

Все большее признание в мире получает система добровольной экологической сертификации «Листок жизни». Эта система разработана на основе базовых требований международного стандарта ISO 14024, основными принципами которого являются открытость, добровольность и прозрачность процедуры сертификации, а также оценка жизненного цикла определенной категории однородной продукции.

#### **Список использованных источников:**

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕІ, 2017. - Вип. 65. - С. 95-103.
3. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2017. - № 7-8 (249-250). – С.126-140.

**Рудь В. В., гр. Т-405**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу і рекреацій*  
**Добрянська Н. А.**

## **«ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

«Зелений» туризм, як компонента стратегії диверсифікації господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору, спроможний забезпечити вирішення проблем зайнятості сільського населення, підвищення рівня доходів агровиробників, раціонального природокористування та охорони довкілля [1].

Соціальний і економічний розвиток туризму, в тому числі «зеленого», збільшення його популярності є актуальним, оскільки сприятиме зростанню державного бюджету та зайнятості населення, підтримання високого рівня життя населення, підвищенню рівня освіти, впровадженню нових засобів поширення інформації, створенню передумови для поліпшення платіжного балансу країни, розвитку територій та інших галузей економіки України [2].

Проте ряд важливих проблем формування стабільного та ефективного розвитку «зеленого» туризму ще не отримали належного розв'язання. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з розвитком ефективного механізму економічних відносин між туристичними підприємствами, туроператорами, турагентами та органами державної влади. Вирішення вище зазначених проблемних питань потребує комплексного підходу, спрямованого на підвищення розвитку «зеленого» туризму.

Отже, науково – практичне значення та практична цінність, поряд з недостатньою глибиною вивчення проблеми, зумовили вибір цієї тематики і вимагає продовження дослідження [3].

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014

роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення - 2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [4].

Отже, є реальні та потенційні можливості вважати «зелений» туризм як стратегічний напрям соціально – економічного розвитку, що забезпечить підвищення рівня доходів населення сільських територій та зменшення безробіття на селі.

Незважаючи на потужний потенціал здійснення «зеленого» туризму в області, характерними ознаками на сучасному етапі його розвитку є несистемний характер, низький рівень інформаційно-консультаційного забезпечення, відсутність профільних об'єднань, які акумулюють весь спектр «зелених» послуг та займаються стратегічним плануванням розвитку даної сфери. Зелений туризм за своїми характерними особливостями є специфічною формою особистого селянського господарювання, не потребує державної реєстрації, здійснюється, переважно, фізичними особами та постає перспективним джерелом формування доходів домогосподарств [5].

Важливим аспектом організаційного та правового забезпечення «зеленого» туризму має стати категоризація суб'єктів надання туристичних послуг. В Україні категоризацію зелених садиб здійснює спілка сприяння розвитку «зеленого» туризму в Україні в рамках програми добровільної категоризації у сфері «зеленого» туризму «Українська гостинна садиба»

(«ukrainian guest house»). Дана програма передбачає чотири категорії зелених садиб: базова категорія - садиба відповідає мінімальним вимогам щодо міст розміщення туристів; I категорія - садиба відповідає встановленим вимогам оснащення території, паркування автотранспорту, мінімальних площ кімнат та санітарно-технічних приміщень; II категорія – садиба відповідає вимогам I категорії та включає наявність світової вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчику, мережі Інтернет; III категорія – самий високій рівень послуг – садиба відповідає вимогам II категорії та додаткового включає: наявність басейну, гаражу, телевізору та холодильнику у кожній кімнаті, використання у інтер'єрі натуральних матеріалів, цілодобове гаряче та холодне водопостачання [6].

Отже, для подальшого розвитку «зеленого» туризму необхідно:

- запропонувати власникам зелених садиб прийняти участь у програмі добровільної категоризації, які не брали участі або не пройшли її;
- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб продовжити термін відпочинку;
- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері «зеленого» туризму з іншими областями України та країн світу;
- проводити майстер – класи, тренінги, різного роду уроки для власників «зелених» садиб, щоб активізувати їх діяльність;
- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується «зеленого туризму»;
- залучати до розвитку «зеленого» туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;
- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації «зеленого» туризму [9].

Тому слід вважати, що «зелений» туризм є стратегічним напрямом розвитку регіонів України в цілому.

### Список використаних джерел:

1. Кравчук А. О. Управління розвитком діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму / А. О. Кравчук: Дис. канд. екон. наук; 08.00.04. – Чернігів, 2015. – 236 с.
2. Габа М. І. Соціально – економічне значення розвитку туризму в Україні / М. І. Габа // Інтелект ХХІ. - 2013. - № 1-2. - С. 153-160.
3. Добрянська Н. А. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності виробництва в м'ясопродуктовому підкомплексі АПК регіону: автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.00. 03 «Економіка та управління національним господарством» / Н. А. Добрянська. - Миколаїв, 2008. – С. 1-2.
4. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861.
5. Крюкова І. О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області / І. О. Крюкова, А. О. Кравчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 462-466.
6. Плетос С. В. Зелений сільський туризм в Одеській області: сучасний стан та перспективний напрямок розвитку / С. В. Плетос // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 25. Частина 1. – Херсон, 2017. - С. 87-88.
7. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. - №20. - С. 84-87.
8. Колмогорова І. В. Формування економічної активності населення сільської місцевості під час кризових явищ в Україні / І. В. Колмогорова, Н. А. Добрянська // Економіка та держава – Київ, 2015. - №10. - С. 21-25.
9. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.

**Сироткіна В. О., 21 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СМІТТЄЗВАЛИЩ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку Одеської області [3-5]. Завдяки географічному розташуванню і клімату, розвиненій транспортній, курортно-рекреаційній і культурній інфраструктурі регіон має всі перспективи для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

Однією з найбільш гострих екологічних проблем області, які суттєво впливають не тільки на соціально-економічний стан, а й на національну безпеку, є проблема утворення, захоронення, утилізації та знезараження промислових відходів I-III класу небезпеки. Кількість їх стрімко збільшується. Причинами цьому є збільшення кількості підприємств, які отримали дозволи та ліміти на створення та розміщення відходів, збільшення обсягів виробництва на території області, наслідком чого є збільшення обсягів утворення відходів у вигляді гідролізної кислоти, а також налагодження системи обліку відходів на підприємствах.

Основними забруднювачами навколишнього природного середовища промисловими відходами є підприємства:

- ВАТ «Одеський припортовий завод»;
- ДП «Одеський морський торговельний порт»;
- ВАТ «Ізмаїльський целюлозно-картонний комбінат»;
- ВАТ «Лукойл-Одеський нафтопереробний завод» (у стадії експлуатації).

Щорічно у місті Одесі утворюється понад 2 млн. куб.м. ТПВ, а на території області більше 5 млн. куб.м. Частина звалищ, полігонів ТПВ вичерпала свій потенціал [2].

З метою розв'язання проблем побутових відходів обласною [1] радою була створена робоча група щодо здійснення перевірки раціонального використання та безпечного поводження з побутовими відходами на території Одеської області. За результатами її роботи було прийнято відповідне рішення, яке передбачає розробку Регіональної програми «Про поводження з побутовими відходами в Одеській області», планування об'єктів поводження з відходами на території області та низка організаційних заходів.

В Одесі виявлено несанкціоноване сміттєзвалище площею близько 15 гектарів. Звалище розміщується на так званих полях зрошення (фільтрації) в Суворовському районі Одеси. На полях зрошення незаконно організовано 3-4 сміттєзвалища, масштаби яких важко уявити без детального вивчення. Це самозахоплення території. Щодня на звалищі розвантажуються близько 300-500 фур зі сміттям. Сюди ввозять тверді побутові відходи, будівельне сміття, а також землю, яка залишається після риття котлованів. Нею присипають побутові відходи, що призвело до «багат шаровості» несанкціонованого полігону.

У всьому світі зі сміття роблять гроші. Переробка побутових відходів активно розвивається вже не перше десятиліття у низці країн сміття практично повністю переробляється.

Можна навести приклад Швеції. За даними асоціації з управління відходами AvfallSverige, в цій скандинавській країні утилізується до 99% побутових відходів. Це один з найвищих показників у світі, але більш того, майже половина відходів не просто спалюється, а йде на переробку. Пластмаса, папір, харчові відходи повністю переробляються або з них виробляється біогаз. Поняття звалищ і полігонів у них практично відсутні.

В Україні, як і раніше, основний вид використання відходів – їх накопичення на відкритих звалищах, які займають землі, на яких можна було б розвивати сільське господарство, вести будівництво. Додамо до цього процес



постійного забруднення атмосфери і землі, ґрунтових вод продуктами розкладання і небезпечними відходами, які також надходять на звалища разом зі звичайними побутовим сміттям.

Майже 80% існуючих полігонів і звалищ вже зараз вичерпали свій ресурс і не можуть нічого приймати.

До 2005 року в Одесі для утилізації твердих побутових відходів використовувалися два полігони - ТПВ-1 в районі Дальницьких кар'єрів (Овідіопольський і Біляївський райони Одеської області) та ТПВ-2 в районі цементного заводу (вул. Хутірська, 70). На даний час полігон залишився один – на території Дальницьких кар'єрів.

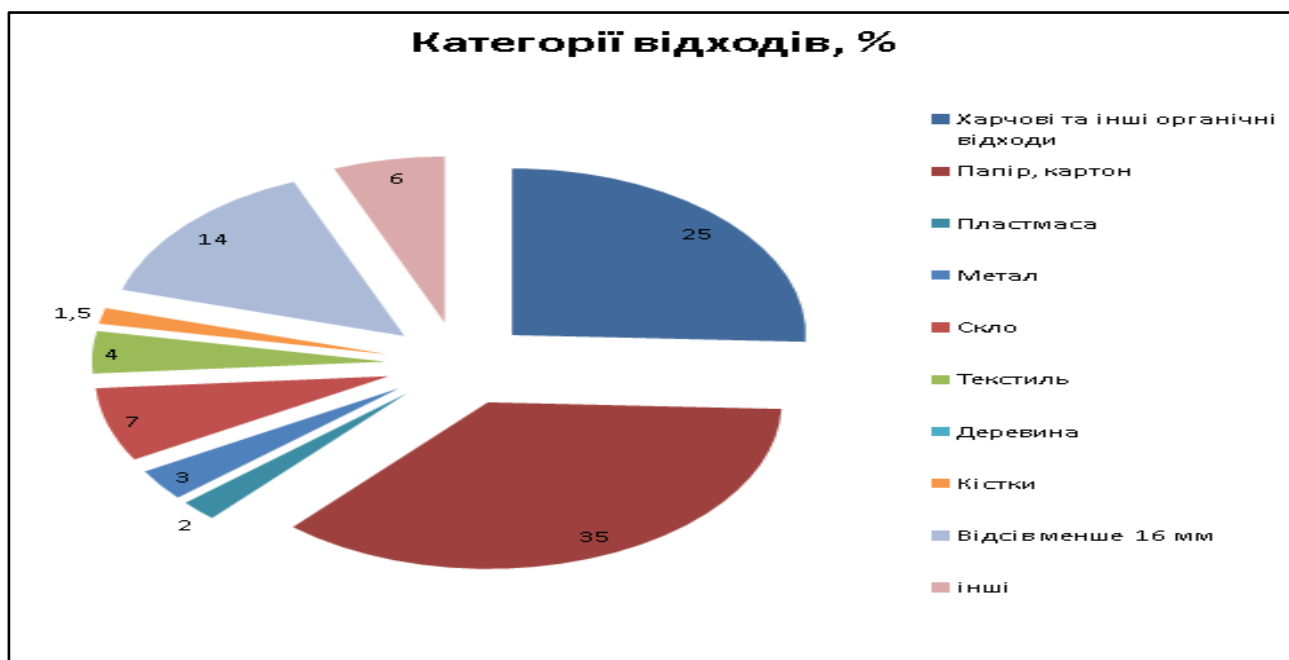


Рис. 1. Категорії відходів, %

На даний час йдуть переговори між міською владою та низкою інвесторів з тим, щоб в Одесі з'явився повноцінний сміттепереробний завод. Однак далі попередніх переговорів справа поки що не просунулася.

На одеському ринку вивезення сміття існує конкуренція. Вивіз твердих побутових відходів здійснюється 4-ма операторами ринку: КП «Одескоммунтранс», ТОВ «Союз», ТОВ «Еко-Ренесанс» і ТОВ «ТВ-

Серрус». Що стосується органів самоорганізації населення, то вони уклали договори з 11 різними компаніями.

Висновок:

В Україні, як і раніше, основний вид використання відходів – їх накопичення на відкритих звалищах, які займають землі, на яких можна було б розвивати сільське господарство, вести будівництво.

Необхідно впровадження у регіоні роздільного сортування сміття і будівництво заводу з його переробки.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Одеської обласної ради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://oblrada.odessa.gov.ua/odeska-oblast/ekologichnij-stan/povodzhennya-z-vidhodamy>.
2. Екологічний паспорт Одеської області. 2016 рік [Електронний ресурс]. – [https://menr.gov.ua/files/docs/eco\\_passport](https://menr.gov.ua/files/docs/eco_passport).
3. Михайлюк О. Л. Екологічний ризик розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕІ, 2014. - Вип. 58. - С. 208-217.
4. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні / О. Л. Михайлюк // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – С.109-112.
5. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2017. - № 7-8 (249-250). – С.126-140.

**Шаламай Т. О., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Михайлюк О. Л.**

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ ПУТЕШЕСТВИЙ В АНТАРКТИДУ**

В моду входят путешествия к Северному и Южному полюсам Земли, ежегодно увеличивается число поклонников этих направлений. Глобальное потепление дало толчок к развитию новой ниши в сфере туризма - так называемого «климатического» туризма. Люди стремятся увидеть своими глазами чудеса природы, которые могут исчезнуть с лица земли - тающие полярные льды, айсберги, меняющийся животный и растительный мир. Все больше туристов привлекает ледяной континент, который описывают всегда в превосходной степени - самый холодный, самый негостеприимный, самый неизведанный, самый непригодный для жизни.

Несмотря на суровость климатических условий и специфику пребывания на этой территории, интерес к Антарктике проявляют не только ученые и политики, но и обычные туристы. Популяризации способствует и посещение материка известными людьми. В частности, в декабре 2013 года наследник британского престола принц Гарри, первый из монаршей семьи, в составе экспедиционной группы побывал на Южном полюсе.

Если в 1980-х годах Антарктиду ежегодно посещало около 2 тысяч туристов, то в последние годы, по данным Международной ассоциации туроператоров в Антарктиде (ИААТО), в среднем 36-40 тысяч.

Антарктида удивляет всем. Это единственный материк, который древние географы наносили на карты задолго до его открытия, предполагая существование континента, который служил бы противовесом северным континентам и «не позволил бы Земле опрокинуться». И только русская

кругосветная военно-морская экспедиция под руководством Ф. Ф. Беллинсгаузена и М. П. Лазарева на шлюпах «Восток» и «Мирный» в 1820 году подтвердила существование шестого материка. Всестороннее изучение Антарктиды началось только в середине XX столетия.

Материк почти полностью покрыт многокилометровой толщей льда, которая, по мнению академика В. М. Котлякова, образовалась 30-35 миллионов лет назад. Антарктические льды составляющей примерно 90% всех льдов суши (около 80% всей пресной воды Земли). При их таянии, как утверждают экологи, уровень Мирового океана повысится почти на 60 метров. Шельфовые ледники, на которые приходится около 10% от общей массы это источники айсбергов гигантских размеров. Так, например, в 2000 году от шельфового ледника Росса откололся самый большой из известных на данный момент айсберг, площадью более 10 тыс. км<sup>2</sup>. В зимний период площадь морских льдов вокруг Антарктиды увеличивается до 18 млн. км<sup>2</sup>, а в летний убывает до 3-4 млн. км<sup>2</sup>.

На территории Антарктиды обнаружен крупнейший на сегодняшний день на Земле кратер астероидного происхождения. Диаметр его воронки составляет 500 км. Существует предположение, что примерно 250 млн. лет назад пыль, поднятая при падении и взрыве, привела к похолоданию и гибели большей части флоры и фауны той эпохи. Одно из последних удивительных открытий - найденные на территории материка три древние пирамиды, которые, как считают американские и европейские исследователи, имеют искусственное происхождение. Одна из них расположена недалеко от береговой линии, остальные на расстоянии 16-ти километров от берега.

В Антарктиде нет постоянного населения, но на территории исследовательских станций проживают ученые - около 4,5 тыс. человек. Зимой численность антарктических «аборигенов» редет. На ледяном континенте, объявленном ООН «наследием человечества», построено около 45 исследовательских станций, принадлежащих 12-ти странам. Расположенные по

всему периметру континента, они круглый год проводят метеорологические, гляциологические и геологические наблюдения, отслеживают сейсмологическую активность по всей планете. На антарктических базах проходят тестирование технологии и оборудование, которые в будущем планируется использовать для исследования, освоения и колонизации других планет Солнечной системы.

Туристский сезон в Антарктиде длится около 17 недель с ноября по март. Самым популярным направлением остается морское путешествие на гигантских круизных лайнерах, не предполагающих причаливания к берегам. При сухопутных передвижениях, как правило, путешественники, отправляющиеся в Антарктиду, находятся в составе организованных экспедиций, в которые входят опытные мореходы, ученые, изучающие антарктический лёд и дикую природу. Экскурсия составляет не более 3-х часов, а количество людей на берегу строго ограничено (не более 100 человек).

Главными центрами туризма служат многочисленные научные базы, некоторые из которых обзавелись своеобразными туристическими отделами. Для любителей экстремального отдыха предлагают, к примеру, лыжные туры. Самый опасный и экзотический вид антарктического туризма - ныряние под лед шельфовых ледников. По существующим международным правилам к полярному дайвингу допускаются только опытные ныряльщики, имеющие не менее ста официально зафиксированных погружений или квалификацию «водолаз-спасатель».

За прошедшие десятилетия изменилось не только количество туристов, но также их возраст и виды отдыха. Если в конце прошлого века большинство путешественников составляли люди среднего и пожилого возраста, посещающих Антарктику на круизных судах, интересующихся дикой природой и историческими достопримечательностями, то сейчас средний антарктический турист - это молодой человек, приехавший сюда, чтобы заняться дайвингом, параглайдингом и другими активными видами спорта.

Вместе с растущим числом туристов растет и угроза для уникальной экосистемы Антарктики, в частности, риск изменения климата и появления новых видов животных и растений, попадающих туда вместе с туристическими лайнерами.

Сегодня воды Антарктики находятся под угрозой. Интенсивный лов рыбы, загрязнение окружающей среды, промышленное освоение и глобальное потепление климата привели к снижению количества пищи для китов, тюленей и птиц, населяющих Антарктику. По мнению учёных, рост кислотности вод Антарктики из-за увеличения концентрации углекислого газа - одна из главных причин снижения биомассы и скорости воспроизводства криля - основной пищи пингвинов и других животных. Между тем пингвины - индикатор общего состояния экологических систем Антарктиды, и этих нелетающих птиц становится всё меньше. Их численность с 1975 года сократилась примерно на 80%. Некоторые популяции пингвинов Адели уменьшились в шесть раз.

#### **Список использованных источников:**

1. Жизнь полярных обитателей под угрозой // Наука и жизнь <https://www.nkj.ru/archive/articles/22591>.
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. - Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
3. Михайлюк О. Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. - № 24 (203). - 2013. - С. 123-131.
4. Екологічний менеджмент: навчальний посібник / Під ред. В. Ф. Семенова та О. Л. Михайлюк. - К.: Знання, 2006. — 366 с.
5. Екологічний менеджмент: навчальний посібник / Під ред. В. Ф. Семенова та О. Л. Михайлюк. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 407 с.

**Секція 7**  
**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

---

**Антошко А. П., 512 гр. ФМВ**  
Національний авіаційний університет  
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри*  
*країнознавства і туризму*  
**Ткачук Л. М.**

**НОВІТНІ ВИДИ ТУРИЗМУ**

В наш час туризм є одним із видів діяльності, що є необхідним для людини, відновлення її фізичного та духовного стану, задоволення її потреб. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Станом на сьогодні існує багато видів туризму, основними з яких є культурний, рекреаційний та спортивний, а також велика кількість їх різновидів. Деякі з видів туризму поступово зазнали нововведень або видозмін. Дослідженням новітніх видів туризму та факторів, що спричинили їх появу, займалися такі вчені, як Ушаков Д.С., Новіков В.С., Малахова М.М. та інші, проте у наукових працях цих вчених недостатньо повно розкриті ці питання, так як постійно збільшується поява інновацій, інноваційних технологій та залучення нових ресурсів до туристського процесу.

Поява новітніх видів туризму спричинена виникненням продуктових інновацій, таких як:

1) Формування та реалізація нових турів на ринку, наприклад як експедиційний туризм (французька фірма PoseidonArcticVoyagesLtd - найбільший світовий туроператор по експедиціям на Північний полюс і Арктику);

2) Створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією, наприклад розглядається перспектива розвитку техногенного туризму – розробка маршрутів по шахтах, кар'єрам; розробка турів з використанням екзотичних об'єктів, наприклад укладання шлюбу на льоду, під водою, в повітрі чи розміщення готелів на деревах, під водою.

3) Залучення в туризм нових природних середовищ, наприклад освоєння космосу, та використання територій екстремального типу, наприклад пустелі чи Антарктида.

4) Створення нових туристично-рекреаційних територій, наприклад побудова тематичного парку, який об'єднує розважальні об'єкти з пізнавальною метою (парки «Діснейленд» в штатах Каліфорнія і Флорида США, у Франції, в Японії, «Фантазіяленд» у Німеччині) [2].

Туризм сьогодні для кожного громадянина є необхідним засобом відпочинку, оновлення сил, проте більшість туристи, які мають змогу подорожувати декілька разів на рік, потребують нових вражень. Саме тому багато туристичних компаній вивчає потреби ринку та, відповідно до потреб, удосконалює види туризму та розробляє нові його різновиди.

Серед новітніх туристичних продуктів можна розглядати наступні:

- Орнітологічний туризм – різновид екологічного туризму, спрямований на спостереження за птахами, метеликами. Туристичні компанії пропонують відповідні умови для спостереження за птахами, а також надають можливість фотографувати рідкісні види рослин та квітів.

- Полярний туризм – подорожі на Північний та Південний полюси, що приваблюють екстремальними кліматичними умовами і можливістю спостерігати за дикими тваринами у їх природному середовищі;

- Маунтінбайкінг – різновид екстремального туризму, що являє собою спуск з гірських вершин по стежках на велосипедах;

- Рек-дайвінг – занурення у воду до затонулих об'єктів. Туристичні компанії пропонують тури, що включають як звичайне занурення, так і



можливість занурення у воду з можливістю побачити затонулі кораблі чи літаки, наприклад дайвінг в Австралії, Папуа-Нова Гвінея, Вануату.

– Космічний туризм – здійснення польотів у космос або на навколоземну орбіту науково-розважальних або науково-дослідних цілях. Один із найдорожчих видів туризму для людей, що прагнуть спробувати щось абсолютно неймовірне.

– Екзотичний туризм – удосконалений різновид пригодницького туризму, який полягає у відвідуванні незвичайних, відлюдних місцях, наприклад відпочинок в джунглях.

– Атомний туризм – вид туризму, який можна поєднати з індустріальним, пригодницьким та екзотичним, адже даний вид являє собою відвідування закинутих місць, як атомні станції, населені пункти, зон відчуження, наприклад США, Велика Британія, Японія, Україна [4].

– Джайлоо-туризм – проживання в племені, без цивілізаційних благ серед аборигенів, що живуть натуральним господарством;

– Промисловий туризм – відвідування заводів, вугільних шахт, фабрик з можливістю випробувати власні сили, виконати роль одного з робітників з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення.

– Хобі-туризм – являє собою ділові подорожі з метою спілкування з однодумцями, творчо-ремісничі тури з можливістю взяти участь у виготовленні певних виробів разом з однодумцями. Особливістю цього виду туризму полягає у відсутності часу проведення, сезонності.

– Кінотуризм – відвідування місць знімання відомих кінострічок, наприклад Нью-Йорк, Баку, Нова Зеландія.

– Каучсерфінг – світова гостьова мережа у вигляді он-лайн сервісу; метою даного виду туризму є подорожі по країнам без великих фінансових витрат задля пізнання внутрішнього життя країни від місцевого населення. Користуючись он-лайн сервісом турист знаходить людину, що проживає у бажаній країні відвідування, та яка може надати йому можливість здійснити

ночівлю безкоштовно або за незначну вартість. Користуючись таким видом туризму турист може спілкуватися з місцевими жителями, дізнатися про країну «з перших вуст», навчитися міжнаціональній толерантності та знайти друзів. Даний вид туризму користується попитом у США, Німеччині, Франції та Канаді [3].

Отже, основу новітніх видів туризму складає розроблена інноваційна технологія. Метою розроблення новітніх видів туризму або їх різновидів є потреби споживачів, які прагнуть здобути неймовірних вражень. Напрямами інноваційної діяльності в туризмі є використання нових туристичних ресурсів, формування та реалізація нових видів туристичних продуктів та зміна в організації їх виробництва.

Туристична галузь продовжує інтенсивно розвиватися, миттєво реагуючи на зміни попиту на ринку і щораз більш вигадливі запити клієнтів. Постійний зріст попиту спричинений потребами та інтересами подорожуючих, адже традиційні подорожі, наприклад з лікувальною чи пізнавальною метою, перестають задовольняти потреби сучасної людини.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфірнко, Н. М. Стукальська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf).
3. Малиновська О. Ю. Інноваційні види туризму / О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&image\\_file\\_download=1&Image\\_file\\_name=PDF/gt\\_2014\\_27\\_8.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&image_file_download=1&Image_file_name=PDF/gt_2014_27_8.pdf)
4. Малетин С. С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы исследования / С. С. Малетин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://nsuem.ru/science/publications/herald/archive/2014\\_4\\_218.pdf](https://nsuem.ru/science/publications/herald/archive/2014_4_218.pdf).

**Балабан І. Г., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ**

Традиційно інновації та інноваційна діяльність розглядаються як напрям науково-технічного прогресу та як процеси, пов'язані із впровадженням результатів наукових розробок у практику. Однак, зміст поняття «інновація» значно ширший. Сфера інновацій охоплює не лише практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, а й включає зміни у продукті, процесах, маркетингу та менеджменті. Інновація виступає як явний чинник змін, як наслідок діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і призначає нові підходи до задоволення соціальних потреб [1, с. 153].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Так, Новиков В.С., досліджуючи інновації в туризмі, зазначає, що інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або на зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2, с. 55].

До інновацій у туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств;
- прогресивними змінами факторів виробництва [3, с. 29-31].

Одним із популярних на сьогоднішній день нових видів туризму є Couch Surfing. Каучсерфінг – це світова гостьова мережа у вигляді он-лайн сервісу, створена з метою сприяння процесу глобалізації. Його історія починається у 2000р. Тоді засновник сайту, молодий американець Кейсі Фентон, купив дешевий авіаквиток до Ісландії. Не маючи достатньо грошей на готель, він розіслав близько 1500 листів ісландським студентам з проханням надати нічліг. Незабаром він знайшов своїх нових друзів, які погодилися не просто надати нічліг, а й показати справжній молодіжний Рейк'явік. Після незабутньої подорожі Кейсі зрозумів, що потрібно відкрити можливість подібних пригод і для інших людей. Через три роки була запущена бета-версія сайту, а вже в січні 2004р. сайт [couchsurfing.org](http://couchsurfing.org) став доступний усім бажаючим.

Члени світової спільноти Couch Surfing вважають своєю місією «створення надихаючого досвіду» і пропагують спосіб подорожування, який пробуджує в людині природний інтерес дізнаватися про щось нове. Подорожуючи і спілкуючись з місцевими жителями, можна зрозуміти внутрішнє життя країни, навчитися міжнаціональній толерантності і знайти друзів. Відповідно, розширюються рамки сприйняття світу, відбувається безперервний культурний обмін. Станом на січень 2012 р. ресурс налічував близько 6 млн. користувачів у 246 країнах світу та 100 тис. міст (понад 6 тис. осіб з України) [4].

Члени мережі безкоштовно надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей та організовують спільні подорожі. Лідерами за кількістю каучсерферів є США, Німеччина, Франція, Канада та Велика Британія. Членом організації можуть бути особи, які досягли 18 років, зареєструвалися на сайті, погодилися з правилами каучсерфінгу та пройшли процес верифікації (отримали підтвердження того, що учасник - реальна людина, яка згодна зробити внесок у розвиток проекту). Член клубу має заповнити анкету, вказавши детальну інформацію про себе та свої інтереси, про мету в житті та причину реєстрації, створити фотоальбом. Також треба описати своє житло для прийому гостей. Будучи членом сервісу, можна виступати як в ролі серфера (особа, яка шукає житло - т.зв. «вписку»), так і в ролі хоста (особа, яка надає «вписку»). Усе побудовано на довірі один до одного (за всю історію каучсерфінгу відома тільки одна негативна ситуація). [Www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org) – не єдиний, але найпопулярніший на сьогодні подібний сайт [5].

Геокешинг (geocaching) – це різновид активного відпочинку і туристична гра. Основна ідея гри полягає в тому, що одні гравці готують схованку з невеликими «скарбами», визначають за допомогою GPS-координати схованки і публікують інформацію про це в мережі Інтернет. Інші гравці знаходять схованки, беруть що-небудь з них собі, залишають що-небудь наступним гравцям і реєструють свою знахідку в Інтернет. У цю гру можна грати сім'єю, з товаришами або по одинці. На сайті, присвяченому геокешингу в Україні, представлені карта користувачів і схованки. На форумі ведеться активне обговорення гри, зокрема – правил. У деяких варіантах гри схованку рекомендується створювати тільки в місцях, які представляють природний, історичний чи культурний інтерес, що дозволяє перетворити створення і пошук схованок на активний пізнавальний процес. Гравці отримують безліч цікавих відомостей про визначні пам'ятки. Заохочуються схованки, де ставиться оригінальна і важка (наприклад, багатокрокова) пошукова задача. Оскільки точність, з якою GPS-приймач визначає позицію становить від декількох метрів до декількох десятків метрів, це дозволяє тільки «окреслити» невеликий район

місце знаходження схованки. Для точнішого пошуку слід користуватися підказками з її опису. Найбільшим міжнародним майданчиком гри є Geocaching.com. На сайті гри перебуває понад 1 млн. схованок. Геокешінг в Україні з'явився у 2011р. На території нашої країни заховано понад 2 тис. «скриньок», з них 720 розташовані в Криму, близько 100 – у Києві, приблизно по 100 схованок – у Київській, Донецькій, Дніпропетровській та Харківській областях [6].

Сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку [7; 8]. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

#### **Список використаних джерел**

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
3. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. - М.: Академия, 2007. - 208 с.
4. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 23. - С. 29-31.
5. CouchSurfing [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>
6. Іванов А. М. Економічні аспекти інституціонального забезпечення державної політики України в сфері туризму / А. М. Іванов // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Том 23. Випуск 1 (66). – С. 77-81.
7. Іванов А. М. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні / А. М. Іванов // Экономика пищевой промышленности. - 2016. – №1. Том 8. – С. 33-39.
8. Іванов А. М. Джерела фінансування інноваційних проєктів туристичних фірм / А. М. Іванов // Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні питання функціонування фінансового ринку в умовах кризових явищ світової економіки». - Одеса: ОНЕУ. – 2018. - С. 141-143.

**Бановська К. О., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

На сьогоднішній день готельна індустрія розвивається з великою швидкістю та впроваджує нові тенденції в галузі будівництва, обслуговування, харчування відпочиваючих. Для залучення найбільшої кількості туристів керівники готелів та готельних мереж ідуть на все, щоб зробити свій об'єкт максимально привабливим. Не існує вже такого гостя, для якого б не можна було б підібрати готель, що влаштував би його специфічний смак. Для любителів екстриму – готель на вершині скелі, посеред океану, в печері, в снігу, під водою, у повітрі [6]. Якщо гість шукає готелі, які не забруднюють оточуюче середовище – доля ринку екоготелів до його послуг [1], хоче відпочити з дітьми – сімейні готелі, без дитлахів – love готелі та готелі childfree. Незвичайною концепцією зараз мало кого здивуєш. Також це стосується обслуговування – консьєржі багатьох готелів ладні на все, щоб виконати навіть найвибагливішу забаганку гостя, дістати найрідкісніший та найдорожчий продукт на сніданок. Для персоналу готелю зараз немає нічого неможливого.

Наступною тенденцією, яка набирає оберти щосекунди – розвиток ІТ технологій, які можуть охоплювати майже усі сфери діяльності готельного підприємства [3]. З одного боку, це є позитивним явищем – багато процесів, на які раніше люди витрачали час та сили, зараз виконуються комп'ютерами за лічені хвилини. Вільний час людини є формою суспільного багатства. З огляду на це, багато готельних підприємств почали використовувати автоматизовані прилади, які полегшують роботу людині.

Багато готелів, в тому числі і Ассог, використовують у своїй роботі мобільні додатки, які полегшують процес пошуку готелів в певному місці та дають гостю можливість забронювати номер. Окрім цього, Ассог також створив

такий додаток, як AssorLocal, який надає змогу користуватися послугами готелю не тільки туристів, а ще і людей, які проживають неподалік готелю (наприклад, послуги доставки квітів, йога, басейн, прокат авто тощо) [7].

Здійснення оплати за проживання та інші послуги тепер носить все більш віртуальний характер. Велика кількість готельних мереж мають можливість отримувати кошти за номери за допомогою інтернет-платформ. І кількість готелів, які провадять це явище, буде рости [2].

Готелі намагаються задовольнити максимум потреб постояльців. Для цього вони використовують програми лояльності та мобільні додатки, щоб забезпечити найбільш повний та широкий асортимент можливих послуг [5].

Однією з найбільш популярних новинок готельних засобів, що також здійснюються за допомогою інноваційних технологій є чат-боти. Із розповсюдженням таких месенджерів, як Viber, WhatsApp, Telegram цей винахід є абсолютно доцільним. Гості, які мають якісь питання або прохання просто вводять в бота свій запит, і одразу отримують відповідь (якщо це питання часто задають гості та воно є актуальним), або їх перенаправляють до працівника, який може вирішити питання [4].

Фахівці з готельного бізнесу також використовують нові технології в номерах. Багато туристів не звертають увагу на звичайні телевізори, кондиціонери тощо. Сучасному туристу вже кортить пожити у кімнаті, яка обладнана не просто телевізорами, а різноманітними гаджетами, розумними дзеркалами та освітленням, термостатами, шторами, які можна регулювати, дверми, які можна відкрити за допомогою смартфона, а не звичайного ключа. Дані технології впроваджують такі мережі, як Hilton та Marriott.

І останнім проривом в готельній індустрії в ключі інноваційних технологій, який варто розглянути, є замітники працівників рецепції і адміністраторів. Мова іде про роботів, які вже повноцінно функціонують в деяких готелях світу. Це вже не є далеким майбутнім, в Японії в готелі Henn-na Hotel працюють роботи та повноцінно виконують обов'язки від рецепціоніста до прибиральників. The Residence Inn LAX також використовують робота



Валлі, який працює кур'єром та доставляє гостям та працівникам усі необхідні речі. Maidbot розробив робота-прибиральницю Розі, а в Hilton працює консьєрж Конні. Аналогом роботів також можна вважати сучасні прилади-автомати для реєстрації гостей, подібні таким, які зараз також використовують в аеропортах.

Усі перелічені тренди однозначно є корисними для готельних підприємств, для гостей та для забезпечення вільного часу персоналу готелю. Але скільки працівників будуть звільнені та замінені цими винаходами. Адже роботи є однозначно більш вигідними для утримання та вони є більш ефективними працівниками.

Проблема полягає в тому, щоб знайти оптимальний варіант для працівників готельної індустрії, в якому буде поєднуватися в розумному співвідношенні можливість уникати прості операції за допомогою комп'ютерів, але і в той час не віддавати роботам усі повноваження замість людей. Вже зараз керівники готелів, де починають вводити автоматизованих працівників, можуть поскаржитись на діяльність своїх «штучних» підопічних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму / І. В. Давиденко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – Одеса: «Гельветика», 2017. – Вип. 26. – Ч. 1. – С. 10-13.
2. Даниліна С. О. Фінансовий капітал в умовах глобалізації // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – К.: КНЕУ. – 2014. – №31. – С. 246 – 253.
3. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
4. Інформаційні технології в готельній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hotelier.pro/news/item/3535-informatsionnye-tekhnologii-v-gostinichnoj-industrii>
5. Тенденції індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studcar.ru/stati/tendencii-industrii-gostepriimstva-2017/>
6. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.
7. 7 тенденцій для індустрії гостинності - 2018 від AccorHotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels>.

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Інноваційні процеси мають специфічні особливості, хоча і підкоряються загальним закономірностям економічного розвитку. Це стосується і туристського бізнесу, який відноситься до соціально-економічної сфери. Більш того, туризм є частиною соціально-економічної системи суспільства, і не випадково в деяких країнах індустрію туризму включають у виробничу діяльність. Розвиток сучасного туризму залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на розширення сервісних туристичних можливостей.

Термін «інновація», що в перекладі з англійської дослівно означає «нововведення», увів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку» він виділив п'ять напрямків здійснення інновацій: впровадження нового товару; впровадження нового методу виробництва продукції; відкриття нового ринку; завоювання нового джерела сировини або напівфабрикатів; впровадження нової організаційної структури виробництва.

Інновації в туризмі – всебічне організаційне та управлінське нововведення яке складається в цілеспрямованих змінах, які вироблені на різних рівнях індустрії туризму. До них відноситься: правове забезпечення туристичних проєктів, організація нових видів туристської діяльності, створення повністю нових туристичних продуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристського попиту, що включає в себе сучасні технології [1].

Основні зусилля у розвитку інновацій в туристичній сфері спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються організацією туристичного бізнесу, на значне поліпшення туристичного сервісу [2].

З розвитком світогосподарських зв'язків та підвищенням конкурентного тиску суб'єкти підприємницької діяльності усе частіше звертають увагу на питання впровадження інновацій як засобу підвищення ефективності власної діяльності. Слід зазначити, що саме у сфері послуг, у тому числі й в туризмі, важливість інновацій довго недооцінювалася; їх застосування вважалося другорядними питаннями. Проте, з появою нових інформаційних і комунікаційних технологій впровадження різноманітних інноваційних процесів у сфері туристичного обслуговування значно актуалізувалося [3, с. 100].

Україна, завдяки вигідній позиції, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурному різноманіттю в межах однієї держави, завдяки своєму величезному інтересу з боку туристів ближнього і далекого зарубіжжя, має все необхідне для комплексного та гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі. Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не лише туристичної галузі, а й економіки країни в цілому, що призведе до поліпшення рівня життя українців [4, с. 213].

Важливим елементом впровадження інноваційної діяльності є інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму України [5].

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології.

Використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в

основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку.

Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі [6, с. 221].

Інновації в туристичній галузі, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні приклади в цій області, можна навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій. З відкриттям цього незвичайного об'єкту, подібних якому в усьому світі налічується менше десятка туристичний потік може збільшитися. Іншим успішним прикладом інноваційної діяльності в туристичній сфері можна назвати створення інтерактивних і віртуальних музеїв, і навіть використання QR-кодів в звичайних музеях. QR-код – це спеціальні мітки завдяки яким туристи отримують додаткову інформацію про експонат, завдяки скануванню їх мобільним пристроєм. Використовуючи QR-код в експозиціях музею або архітектурних пам'ятках можна вирішити відразу декілька завдань: дати можливість самостійно ознайомитися з експонатами, вибираючи мову, якою вони будуть отримувати інформацію; розширити можливості екскурсорода, який зможе в ході екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами [7, с. 75].

Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туризму велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів власної діяльності з результатами компаній-конкурентів та лідерів за рівнем інноваційної активності з метою інтенсифікації й удосконалення власної інноваційної діяльності.

Підсумовуючи вищенаведене, варто відмітити, що сфера туризму – це велика та багатогранна галузь національної економіки, яка потребує інноваційного розвитку. У сучасний вік глобалізації та загострення конкурентної боротьби ключовим фактором підвищення рівню прибутковості туристичного сектору економіки є, насамперед, оцінка інноваційного потенціалу туристичного підприємства та актив незастосування інновацій на підставі грамотно розробленої інноваційної політики.

### **Список використаних джерел:**

1. Кирпа О.В. Інновації в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com>.
2. Іванов А.М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності / А.М. Іванов // *Materialy VIII Mezinarodni vedecko-prakticka konference* [«Vedecky prumysl evropskeho kontinentu-2012»], - Dil. 3. *Ekonomickevedy*. – Praha, 2012. – С. 36-39.
3. Бакало Н. В. Значення інноваційних процесів у розвитку туристичного бізнесу / Н. В. Бакало, І. В. Черниш // *Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – С. 100-102.
4. Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. – Суми: Сум. держ. ун-т, 2012. – 576 с.
5. Іванов А. М. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму України/ А. М. Іванов // *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету*. 2014. - №3 (25). – С. 145-150.
6. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // *Інноваційно-інвестиційна діяльність*. – 2013. – № 3(20). – С. 221-224.
7. Жукович І. М. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. М. Жукович // *Наука та наукознавство*. – 2017. – №2 (95). – С. 69-81.
8. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Туризм є соціально значущим явищем, яке впливає на соціальний, політичний й економічний розвиток країн. Якщо у 1950 році міжнародні подорожі по всьому світі здійснювали більше 25 млн. осіб, то у 2015 році ця цифра сягнула одного мільярда людей [3]. Сьогодні туризм – це один з найперспективніших і найбільших секторів світової економіки, що становить більше 10% ВВП, за даними UNWTO. На міжнародний туризм припадає близько 6% сукупного доходу країн світу від загального обсягу світового експорту та близько 3% – від світового експорту послуг. Україна також має величезний потенціал і всі передумови для того, щоб увійти до числа країн з розвиненою туристичною структурою [1].

Разом з тим, ціла низка проблем та перешкод значною мірою гальмують розвиток цієї галузі в Україні, і саме в цьому секторі, згідно аналітичних даних, українська економіка недоотримає значні кошти, втрачає можливість значних інвестиційних фінансових надходжень. За даними державної статистики, туристична інфраструктура налічує 4500 засобів розміщення, має 2,5 тис. ліцензованих туроператорів, дохід від надання туристичних послуг у 2015 році в Україні складав 4 797 731,6 тис. грн [1], а міг би бути значно більшим. Такому стану речей сприяють цілковита відсутність бюджетного фінансування галузі, недосконалість державної системи управління та чинних норм діючого законодавства. Слід визнати, що відсутність чіткої та акцентованої державної політики на активізацію розвитку галузі сьогодні майже унеможливорює її динамічний і ефективний розвиток. Очевидно, що втілення і розповсюдження нововведень, як і створення умов для їх реалізації, сьогодні є складовою частиною інноваційного процесу, що зачіпає всю структуру економіки України.

Значною галузевою проблемою на сьогодні є відсутність чіткої Державної цільової програми розвитку туризму та курортів, оскільки чинність попередньої скінчилася ще у 2010 році. Разом з тим, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. (№ 638-р), концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, що мала на меті насамперед стимулювати розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, була відмінена. Однак основні її положення, попри потребу певних доопрацювань, можуть і повинні бути покладені в основу розвитку інновацій в туристичній сфері. До основних векторів цього процесу відносимо використання інноваційних технологій в сфері туризму, що надають значні конкурентні переваги, змінюють форми надання послуг і вдосконалюють виробництво супутніх товарів. Широке використання інновацій у сфері туризму дозволяє виокремити їх основні характеристики:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);
- вид інновації (інфраструктура, послуги, управління);
- ступінь новизни (покращувальні, порівняльні);
- масштабність, локальні і глобальні взаємозв'язки;
- інвестиційне наповнення.

Очевидно, що інноваційні підходи до створення й реалізації туристичних проектів можуть дати поштовх розвитку туризму, активно сприяти створенню додаткових робочих місць й зростанню доходів населення [2].

Зазначимо, що інноваційний процес у галузі туризму є досить специфічним. Він отримує поштовх до розвитку, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволення вимог клієнта, а з іншого завдяки прийняттю спільних рішень провідними туристськими організаціями галузі та органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими установами, діяльність яких пов'язана з туризмом. Значну роль відіграє прийнятність підходу і підтримка галузевих нововведень місцевим населенням, оскільки лише плідна взаємодія всіх агентів (суб'єктів і об'єктів)

інноваційного процесу може прояву значного синергетичного ефекту, який дає сукупний результат щодо якості розвитку сфери туризму.

Отже, слід констатувати, що інноваційна діяльність у галузі туризму є системою комплексних заходів, що можуть принести позитивні результати у середньострокових перспективах і для соціальної системи держави, оскільки туризм значно впливає на зайнятість у таких секторах, як транспорт, послуги готелів і ресторанів, торгівля, будівництво та багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку. Відтак, на даному етапі основним завданням держави щодо підтримки розвитку туризму насамперед стає:

- визначення й розробка принципів політики у сфері туризму, програм їх реалізації, механізму контролю та дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);
- створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і товариств для формування відповідної інфраструктури;
- підтримка туризму й маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування сприятливого образу країни, підтримка унікального іміджу національного туризму.

На наше переконання, створення і впровадження цих та інших інновацій потребує об'єднаних зусиль і співпраці над виробленням ефективної тактики активізації економічних і соціальних чинників за щонайбільшого сприяння місцевих громад та державної підтримки. Базою для реформ може стати пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм й асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади зі створення великих національних центрів (лабораторій), що фінансуються за рахунок бюджету та безоплатно надають отримані знання широкому колу потенційних користувачів.

До основних завдань таких інформаційно-туристичних центрів слід віднести утворення єдиного інформаційного банку даних про туристський регіональний потенціал, про програми і проекти розвитку туризму в регіоні, організація інформаційного і консультаційного забезпечення з питань



туристської діяльності, рекреації в регіоні, просування туристичних продуктів, залучення позабюджетних коштів у розвиток туризму тощо.

Іншою формою підтримки, як на те вказує світовий досвід розвитку туризму є надання субсидій і грантів для здійснення науково-дослідних робіт в сфері туризму, в тому числі державні контракти для досліджень і проєктивних розробок, які, з одного боку, можуть принести державі безпосередню користь, з іншого надають право і можливість представникам держави контролювати й коригувати перебіг виконання таких розробок.

Оскільки чи не найголовнішу роль у розвитку туризму відіграватиме людський чинник, базовим напрямком державної підтримки туризму залишається створення сприятливих умов для розвитку інвестиційних можливостей приватним підприємствам і приватному бізнесу, який сьогодні у всьому світі вкладає кошти в наукові дослідження. Формами підтримки можуть стати як різноманітні податкові пільги, державні кредити й гарантії, так і пряме фінансування та участь держави в акціонерному капіталі підприємств, насамперед в створенні значних регіональних туристсько-рекреаційних зон. Таким чином, викладений вище огляд сучасних тенденцій модернізації туристичної галузі дозволяє нам констатувати важливість інноваційних технологій для її успішного розвитку і потребу дослідження методів та перспектив їх втілення.

### **Список використаних джерел:**

1. Туристична діяльність в Україні у 2015 р. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.studfiles.ru/preview/5383123/page:2](http://www.studfiles.ru/preview/5383123/page:2).
2. Международный туризм уверенно продвигается к преодолению миллиардного рубежа в конце 2012 года PR No.: PR12051 Madrid 12 Sep 12 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19>.

**Горда А. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АУДІОГІДУ У ПРОЦЕСІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Фахівці вважають, що однією з сучасних тенденцій розвитку туризму можна назвати персоніфікацію і індивідуалізацію подорожей, внаслідок чого відбувається зростання популярності індивідуальних організованих і неорганізованих турів [1-2; 6; 7]. Це пов'язано з багатьма факторами: поява нових, більш дешевих форм пересування, дроблення відпустки на кілька частин, що дає шанс зробити більше поїздок, поліпшення загального добробуту населення розвинених країн, поява нових засобів комунікації, вдосконалення інформаційних технологій. Саме розвиток інформаційних технологій призвели до появи безліч засобів для забезпечення комфорту туриста: QR-коди, аудіогіди, мобільні додатки індивідуального орієнтування та навігації і деякі інші.

Аудіогід - фонограма, яка використовується для самостійного знайомства з експозицією музею, виставки, місцевістю, а також пристрій для її відтворення.

Основна класифікація аудіогідів базується на використовуваних пристроях відтворення, і складається з двох груп. Перша включає аудіогіди, які функціонують на базі спеціальних пристроїв - портативних цифрових аудіоносіїв. Даний вид аудіогідів характерний для музеїв.

Друга група містить аудіогіди, розроблені на базі стандартних мобільних пристроїв - смартфонів, планшетних комп'ютерів. Такі аудіальні екскурсії є більш універсальними, популярними, тому що не прив'язують туриста до конкретного місця і часу, дають більше свободи і можливість повернутися до перерваної екскурсії в будь-який момент. Формат мобільного додатка більше

підходить для екскурсій по великих DESTИНАЦІЯХ - містам, історичним комплексам, парковим ансамблям.

Все більшу популярності набувають аудіогіди, які закачуються на смартфони на платформі iOS і Android. Програмою передбачаються можливості зручного пошуку по пам'яткам, а також інтерактивна карта і додаткова текстографічна інформація. Аудіогіди, що використовують технології GPS і RFID, автоматично визначають положення слухача або об'єкт, яким він цікавиться, і відтворюють необхідний фрагмент.

Аудіогіди покликані полегшити працю екскурсоводів і зробити туристичні послуги більш доступними. Однак Б.В. Ємельянов в своїй роботі зазначає наступне: «Екскурсійні працівники володіють знаннями психологічних основ, що дозволяє їм вміло підносити інформацію, орієнтуючись на особливості аудиторії. Очевидно, що аудіогіди, у всякому разі, апаратні, не здатні підлаштовувати екскурсію під контингент відвідувачів» [1].

Впровадження аудіогідів в екскурсійне обслуговування, має ряд позитивних моментів:

- аудіогід може бути записаний на різних мовах, що допоможе значно поліпшити міжнародні екскурсійні поїздки, не викликаючи проблем з мовним бар'єром;
- відсутність особистого контакту з екскурсоводом, що значно поліпшить сприйняття інформації, не відволікаючи туриста ні на які деталі.
- аудіогіди можна перемотувати, відключати, що допоможе людині не пропустити важливу для нього інформацію під час екскурсії;
- відсутність витрат на реального екскурсовода, так як один і той же аудіогід можна використовувати багаторазово.

Також, при використанні аудіогідів екскурсант може зіткнутися з рядом проблем. Наприклад, аудіогід, який видається відвідувачеві, запрограмований строго на один маршрут по музею, або доводиться постійно забивати коди експонатів в аудіогід, щоб прослухати про них інформацію. Всі ці фактори

заважають і відволікають від процесу вивчення, заважають сконцентруватися на тому, що дійсно важливо – мистецтві [3; 5].

Що до використання системи аудіогідів у туристичній сфері Одеського регіону, можна привести наступні приклади.

На інтернет порталі «Одеса 360» туристам пропонується аудіогід екскурсії по центральній частині міста Одеса, з відвідуванням 20 основних пам'яток, який можна безкоштовно завантажити, або прослухати на сайті в режимі онлайн. На кожному пам'ятку надається запис на 5-10 хвилин у форматі mp3.

Також, екскурсійне бюро «Ваш Гид» пропонує тематичні автобусні екскурсії з використанням аудіогідів. Турист може вибрати екскурсію на українській, російській, англійській та німецькій мовах. Всі тексти складені спільно з відомими краєзнавцями Одеси, озвучені в професійній аудіостудії, читають їх корінні носії своєї мови.

Мобільний додаток «izi.TRAVEL» - колекція аудіогідів з усього світу і заохочення до їх створення. Гасло проекту: «Ми впевнені, що за кожним витвором мистецтва або пам'яткою ховаються нерозказані історії. Коли ми почуємо такі історії - мистецтво, міста і їх вулиці оживуть і об'єднають нас.

Додаток має у своїй колекції аудіогід для Одеського музею західного та східного мистецтва. Туристу пропонується 14 експонатів, які можна вибрати за номером, або через QR-код. Аудіогід надається лише на російській мові. Також, аудіогід для Одеського музею особистих колекцій ім. О.В. Блещунова, який надає записи до 8 експонатів музею і пропонується на російській, українській та англійській мовах [4].

Отже, аудіогід це корисна технологія, яка може допомогти та полегшити роботу туриста, а також привернути його увагу до більшої кількості екскурсій. Популяризація і повсюдне використання мобільних додатків та аудіогідів в індустрії допоможе значно поліпшити імідж культурних об'єктів країни серед вітчизняних і зарубіжних туристів.

Створення якісних аудіогідів буде сприяти популяризації музеїв серед молоді, т до саме молоді люди частіше використовують телефони та планшети. Ще одним безсумнівним плюсом є можливість донести інформацію про музеї, їх колекціях, виставках до більшої кількості відвідувачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с.
2. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
3. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика, 2015.
4. ОДЕССА 360: ВИРТУАЛЬНАЯ ОДЕССА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa360.net>.
5. Izi.Travel The storytelling platform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://izi.travel/ru>.
6. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
7. Дьяченко Д. Сучасні проблеми підготовки екскурсоводів в сфері рекреації та туризму України / Д. Дьяченко, С. Г. Нездоймінов // Экономика и управление: современный подход к изучению проблематики: материалы V междунар. науч.-практ. конф., 25-27.12.2013 г. / Аспект: научный журнал. – № 25. – Донецк: Цифровая типография, 2013. – С. 85-89.

**Гросул Т. С., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

На рубежі тисячоліть туризм перетворився в глибоке соціально-економічне і політичне явище, значною мірою впливає на світовий устрій і політику ряду держав і регіонів світу. Для 38% держав туризм - головне джерело доходу, а для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу [1].

Інновації в туризмі приносять на ринки нові ідеї, послуги та продукти. Інновації не тільки мають на увазі пристосування туристичної галузі до змін характеру туризму шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але і навколишнє середовище сприяє появі нових і новаторських послуг, продуктів і процесів. Отже, інновації в туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес [2].

Основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу, що відноситься і до сфери соціально-культурного сервісу і туризму.

Основними напрямками інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності є випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д., використання нової техніки і технологій у виробництві традиційних продуктів, використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися (унікальний приклад - етнографічний туризм - знайомство з традиційним побутом місцевого населення); новий маркетинг, новий менеджмент; виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги) [3].

В інноваційній діяльності туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей та створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи

як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачити розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис:

- зростаючі потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- перенасичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонічне об'єднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту[3].

Згідно з дослідженнями ЮНВТО в довгостроковій перспективі з 2010 по 2030 рр. в середньому очікується щорічне збільшення числа туристів на 3,3%, або на 43 мільйони додаткових туристів щороку в кількісному вимірі, що до 2030 році складе 1,8 мільярда туристів.

Зростання туристів в країнах, що розвиваються (з 2010 по 2030 г.) складе 4,4%, тоді як в розвинених країн 2,2% [4].

В останні роки в світі спостерігається тенденція перевищення темпів зростання кількості подорожуючих в сусідні країни або країни найближчих

регіонів над числом подорожуючих в далекі країни. Деякі експерти пов'язують це з постійною загрозою тероризму в світі, інші - зі збільшенням кількості туристичних поїздок в рік у зв'язку з розбивкою відпусток. Цю тенденцію слід враховувати при формуванні та проведенні державної політики, спрямованої на розвиток в'їзного туризму.

До основних факторів, що визначають майбутнє туризму, слід віднести загальні та галузеві фактори, такі як конкуренція, інформаційні технології, авіап перевезення, туроператорські послуги, а також політичні та соціальні умови розвитку.

Разом з тим розвиток інформаційних технологій і загальне зниження цін на туристичні поїздки щодо доходів населення сприяють збільшенню числа туристів і багато в чому сприяють тому, що відбувається в даний час процесу глобалізації. Як відомо, разом з глобалізацією приходить однаковість. Тому все більше число людей воліють поїздки в туристські центри, які гарантують надлишок розваг і хорошу погоду. В даний час існує велика кількість курортів, що забезпечують потреби, характерні тільки для якогось одного сегмента туристичного ринку. Наприклад, це суто молодіжний відпочинок або відпочинок за системою «все включено», яка не передбачає спілкування туристів з місцевим населенням і культурою приймаючої країни, і разом з тим зберігає свою популярність серед туристів.

Таким чином, загальною тенденцією є поляризація туристичних переваг, з одного боку, характеризується зміцненням позицій масового туризму в розвинених туристичних країнах, а з іншого, збільшенням попиту на індивідуальний або спеціалізований туристський продукт. Це вимагає постійних активних дій з боку країн, які розвивають туризм, спрямованих на виділення пріоритетних видів туристичного продукту і створення умов для досягнення прийнятної співвідношення їх ціни і якості [5].

З метою збільшення міжнародних туристичних прибуттів світова туристична громадськість в особі ЮНВТО сформулювала такі основні завдання, які стоять перед країнами на найближче десятиліття:



- підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку урядів країн, які роблять ставку на розвиток туризму;
- забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів необхідною інформацією;
- підвищення ролі державної політики в сфері туризму;
- посилення ролі державно-приватних партнерств;
- необхідність державних вкладень в розвиток туризму, перш за все в просування туристичного продукту і розвиток туристичної інфраструктури [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що інновації у сфері туризму іноді виникають абсолютно несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій в суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний і практичний науковий інтерес.

Також важлива роль держави в розвитку інновацій у сфері туризму, а розробка і реалізація механізмів державної підтримки даних напрямів актуальна.

### **Список використаних джерел:**

1. Іванов А.М. Розвиток інноваційної діяльності у сфері послуг / А.М. Іванов // Матеріали за VIII Міжнародною науковою практичною конференцією [«Будущее вопросы от света на науки-2012»], - Том 11. Економіка. – Софія, 2012. – С. 27-30.
2. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайличенко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1(7). – С. 28–32.
3. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. - 224с.
4. Іванов А.М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності/ А.М. Іванов // Materialy VIII Mezinarodni vedecko-prakticka konference [«Vedecky prumysl evropskeho kontinentu-2012»]. - Dil. 3. Ekonomické vědy. – Praha, 2012. – С. 36-39.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://litra.com.ua/catalogue/turizm>.

**Демченко Л. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь. Нині туризм є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму та щорічне зростання світових туристичних потоків на 4-5% [1].

Вигідне географічне розташування країни, наявність природних ресурсів, кліматичних умов, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є найголовнішими передумовами розвитку туристичної індустрії на вітчизняному та міжнародному рівні.

Повною мірою вищесказане стосується й України, яка має великий ресурсний потенціал для розвитку туризму. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, за останні роки, у зв'язку з економічною нестабільністю, вона не досить активно заявляє про себе як про туристичну дестинацію [2]. Це виявляється як у зменшенні кількості іноземців, які відвідують Україну, так і негативній тенденції переважання виїзного туристичного потоку над в'їзним.

Неконкурентоспроможність туристичної галузі країни зумовлена також застарілістю матеріально-технічної бази, недостатнім розвитком інфраструктури та кваліфікованих кадрів. Таким чином, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними на сьогоднішній день.

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим завдяки впровадженню інновацій. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках [1].

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

Уперше термін «інновація» в сучасному його розумінні застосував австрійський учений Й. Шумпетер. Він підкреслював, що інновації - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм [3].

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновацією є новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери [4].

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

Прикладом таких інновацій може бути:

- скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту - швидкісні потяги Hyundai;
- поліпшення умов праці працівників туристичної індустрії;
- впровадження нових прогресивних методів перетворення факторів виробництва в послуги;
- створення груп якості, щоб працівники приймали участь у вирішенні актуальних проблем та завдань з поліпшення якості туристичного обслуговування для підвищення конкурентоспроможності [1].

Вчені виділяють такі принципи інновацій у туризмі:

- науковості - використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідно до потреб туристів;
- системності - розроблювальна стратегія інноваційного розвитку туризму в регіоні має враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людей у рекреації та відпочинку;
- відповідності інновацій потребам туристів - пропонування тільки таких нововведень, які дійсно потрібні клієнтам;
- позитивності результатів - попередження нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно для туриста, туристичного підприємства, оточуючого середовища та суспільства загалом;
- іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень;
- відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства;
- зв'язності - кожний новий продукт на певному етапі свого життєвого циклу має викликати та стимулювати ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу;

– безпеки - нововведення має гарантувати відсутність шкоди для людини та навколишнього середовища [5].

Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій, як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські [6; 7; 8].

Яскравим прикладом продуктових інновацій у туристичній індустрії є надання оздоровчих послуг у готелях. Наприклад, впровадження електронного робота-дворецького, який може самостійно пересуватися по готелю та обслуговувати гостей.

Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків та створення віртуальних турагентств.

Досить актуальними є маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. Електронні меню стало каналом зв'язку між клієнтами та рестораторами, даючи змогу адміністрації швидко редагувати та оновлювати меню. Так, клієнт може самостійно зробити замовлення, урахувуючи цінову політику закладу, підрахувати калорійність страв; відразу бачити остаточний чек замовлення та, очікуючи замовлення, пограти в ігри та почитати новини [6].

Таким чином, застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках і призведе до появи нових видів туризму.

### **Список використаних джерел:**

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2015. - №7(172). - С.65-69.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Новиков В. Инновации в туризме: учеб. пособие / В. Новиков. - М.: Изд. центр «Академия», 2007. - 208 с.
4. Про інноваційну діяльність: Закон України Відомості Верховної Ради України – 2002 - № 36 - Ст. 266 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
5. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник / С. А. Севастьянова. - М.: Кнорус, 2007. - 250 с.
6. Іванов А. М. Інноваційна діяльність як складова конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства / А. М. Іванов // Матеріали Міжнародної н.-п. конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи». - Одеса: ОНУ ім. І.Мечникова, 2018. – С. 44-46.
7. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., 18.09.2015 р. – Одеса : Атлант, 2015. – С. 105-107.
8. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

**До Данг К. Ч., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **ПРИКЛАДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

На сьогоднішній день у зв'язку з вдосконаленням комп'ютерних технологій, інформаційні системи стали багатофункціональними [5]. Комп'ютерні системи дають можливість збільшити ефективність системи управління, збільшити безпеку гостей, розширити клієнтську базу готелю, а крім того вирішити перелік маркетингових завдань.

Інноваційний підхід для підприємств готельного бізнесу, перш за все, проявляється у вдосконаленні інформаційного забезпечення. Для підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності необхідною умовою є використання новітніх інформаційних технологій при впровадженні нових видів основних і додаткових послуг, а також розширення застосування нових каналів комунікацій для просування готелів [4].

Відповідно до мінливих умов готельного ринку будь-яке готельне підприємство змушене змінюватися, стаючи ініціатором внутрішніх організаційних інноваційних процесів. Хоча сучасні інновації коштують дорого, власники готелів все одно не шкодують великих інвестицій на них, так як тільки таким чином можна забезпечити конкурентну перевагу на ринку [1]. Переважна більшість готелів, що входять у міжнародні мережі, відзначають потребу переобладнання номерного фонду, а також впровадження інноваційних електронних технологій. Як наголошують провідні світові фахівці з готельного бізнесу, якщо до недавнього часу гості готелю акцентували свою увагу на кількість квадратних метрів готельного номера, то сьогодні high-tech є все більш затребуваним.

Наприклад, міжнародна готельна мережа «Peninsula Hotels» здійснює проведення спеціалізованих досліджень з вивчення попиту і введення на ринок

інноваційних технологій. Таким чином, в готелі «The Peninsula Tokyo», відкриття якого відбулося 1 вересня 2014 р., кожен номер обладнаний бездротовою приліжковою панеллю управління, в якій відображені: температура повітря, освітлення, жалюзі, будильник, телефон, а також аудіосистема. Крім того, на панелі розташована кнопка підсвічування доріжки у ванну кімнату в нічний час. Також, існує можливість переадресації дзвінків з мобільного телефону на стаціонарний, який розташований у номері. Крім усього перерахованого вище, в даному готелі є можливість слухати радіо через мережу інтернет, що можна зустріти далеко не у всіх готелях, а ванні кімнати обладнані манікюрними сушарками для нігтів і зволожувачем повітря [2].

З розвитком тренду на месенджери мережа готелів і курортів Four Seasons в черговий раз розширила можливості свого багатоканального сервісу Four Seasons Chat з додаванням WhatsApp, найпопулярнішою в світі платформи для обміну повідомленнями. Сервіс на 100 % обслуговується людьми і наділений функцією точного і оперативного перекладу більш ніж на 100 мов. Середній час відповіді становить не більше 90 секунд. Сервіс дозволяє гостям завжди знаходитися на зв'язку з командою готелю в режимі реального часу і створює більше можливостей для ретельного планування подорожі. Гості готелів і курортів мережі можуть скористатися сервісом Four Seasons Chat для відправлення будь-яких питань і побажань, включаючи запит рекомендацій кращих ресторанів та бронювання столиків, доставка їжі і напоїв в номер, запис на SPA-процедури і бронювання гольф-поля, отримання рекомендацій найкращих місць для шопінгу, повідомлення про пізнє прибуття і ранній від'їзд, доставка напоїв до басейну і навіть замовлення приватного літака [7].

Marriott International запускає пілотний систему реєстрації в готелі за допомогою технології розпізнавання осіб разом з Fliggy – сервісною платформою для мандрівників, яка належить Alibaba Group. На даний момент технологія тестується в двох китайських готелях мережі Marriott – Hangzhou Marriott Hotel Qianjiangand і Sanya Marriott Hotel Dadonghai Bay, з перспективою глобального використання в готелях мережі по всьому світу. Це



зробить Marriott International першовідкривачем застосування технології розпізнавання осіб у готельній індустрії. Згідно з дослідженням Marriott International, традиційний процес заселення в готель займає близько 3-х хвилин. А під час пікового завантаження може ще збільшитися, так як гість буде ще кілька хвилин чекати своєї черги. За допомогою нового методу реєстрації процес заселення в готель буде здійснюватися за хвилину і навіть швидше. Зараз гості готелів, які тестують нову технологію, повинні лише сфотографуватися і ввести контактні дані в терміналі самообслуговування. Далі термінал звіряє інформацію з номером бронювання і роздруковує ключ-карту для доступу в номер.

Іншим прикладом є готельна компанія Starwood Hotels & Resorts Worldwide, яка нещодавно увійшла до складу Marriott. У найближчі кілька місяців гості готелів Four Points by Sheraton, Aloft та Elements, зможуть протестувати і оцінити всі переваги інноваційних технологій на особистому досвіді. Це буде доступ в номер за допомогою смартфона або Apple Watch, «розумні» дзеркала з прогнозом погоди, послуги робота-дворецького і ряд інших технологічних «фішок». Оскільки бренд Four Points by Sheraton орієнтований в основному на бізнес-аудиторію, фахівці Starwood проаналізували, які сервіси і послуги в готельному номері користуються найбільшою популярністю в ділових мандрівників. За підсумками проведеного дослідження в номерах Four Points з'явився телевізор з двома екранами. Це дозволить мандрівникам дивитися щось на одному екрані і вивчати слайди презентації (або переглядати потокове відео через Netflix) на іншому. Ще однією перевагою даного нововведення є приліжкові навушники до кожного телевізора, що дозволяє уникнути конфлікту, якщо пара віддає перевагу перегляд різних ТБ-передач і фільмів, або ж одному з постояльців номера потрібно попрацювати, а іншому хочеться подивитися фільм [3].

Між тим, готелі мережі Elements, в яких компанія Starwood часто тестує інноваційні «фішки» і послуги перед впровадженням в інші готельні мережі, планують створення серії «розумних технологій» для своїх гостей.

Найближчим часом в даній готельній мережі будуть активно використовуватися інтелектуальні термостати компанії Nest, які «запам'ятовують» бажану температуру і підлаштовуються під уподобання постояльця готельного номера. Також у гаджета є датчик руху: як тільки він фіксує, що в номері нікого немає, відразу припиняє роботу системи кондиціонування в приміщенні. Це дозволяє економити електроенергію.

Використання та впровадження даних та інших інновацій сприяє поліпшенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоспроможності та іміджу готелю, зробивши її унікальною. За допомогою правильно введених в готель інновацій значно збільшується число постійних клієнтів. Гість, покидаючи готель, повинен залишати його тільки з приємними емоціями, підкресливши для себе важливі фактори, які є тільки у цьому готелі [6].

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Галасюк. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 221 с.
2. Галасюк С. С. Формування мережи малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусева, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). - Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
3. Гребенькова Я. В. Инновации в гостиничном бизнесе // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 247-247.
4. Інновації та технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otkroibisnes.ru/innovacii-i-technologii-vgostinichnom-biznese/>.
5. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикина // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
6. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики/ О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В. В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.
7. Four Seasons розширює можливості Four Seasons Chat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2018/12/four-seasons-guest-chat>.

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Туристична індустрія є однією з провідних галузей світової економіки та промисловості. Туризм є багатоскладовим та багатофункціональним явищем, що бере свій початок ще з первісних часів. Можливість освоєння нових територій, розвиток торгівлі, відкриття нових знань про природу стали рушійною силою для здійснення перших подорожей. На думку вітчизняних дослідників М. П. Мальської та І. Г. Пандяка, сфера гостинності впродовж свого розвитку вбирає риси характерні певній епосі та народу [1, с. 9]. Відтак, нині, в епоху цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, індустрія туризму потребує новітніх підходів. Упровадження інновацій у будь-якій сфері обслуговування уможливорює отримання переваг над конкурентами та створення позитивного іміджу на ринку послуг. Інновації в готельному господарстві є також вкрай важливими, адже, на сьогоднішній день, існує велика кількість закладів розміщення, що суттєво збільшує пропозицію на ринку. Відвідувач стає більш вибагливим, тому заклади розміщення мають забезпечити гостя якісним сервісом та засобами для його комфортного перебування в готелі.

Передусім, важливо зазначити, що інновація (від англ. innovation – нововведення) – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [2]. Більш того, науковці та практики вважають, що проблема нововведень є однією з найскладніших у сучасному світі [1; 2; 3], у тому числі й у готельному господарстві.

Існують різні види класифікацій інновацій у готелі: організаційні, інфраструктурні, соціальні, технологічні, економічні.

Організаційними можна назвати ті, що впроваджують новітні методи залучення персоналу та забезпечують його роботу в готелі [2, с. 24]. Прикладами можуть бути аутсорсинг (від англ. outsource, що означає передача певних функцій компанії, сторонній організації, яка має потенціал і штатні одиниці для реалізації цих функцій) та аутстафінг (від англ. outstaff, що означає вивід персоналу за штат компанії-замовника та оформлення його у штат компанії-провайдера).

Соціальні інновації можуть бути направлені на покращення роботи персоналу (забезпечення вивчення іноземних мов, надання безкоштовного харчування, нагородження працівників тощо) та тих, що спрямовані на споживача послуг, або підвищення іміджу підприємства (меценатство, благодійність).

Інфраструктурні інновації в готельному господарстві спрямовані на забезпечення комфортного проживання гостей у готелі [3, с.35] , зокрема використання сучасних матеріалів для забезпечення ефекту теплоізоляції та звукоізоляції, новітніх технічних засобів у діяльності готелю.

Технологічні інновації передбачають використання новітніх технологій в облаштуванні номера, електронного способу бронювання та прибирання номерів.

Економічні інновації є одними з найскладніших для впровадження. Як вважають вчені, вони можливі тільки після зміни методу господарювання на вищому рівні [1; 2; 3].

Прикладом ефективного впровадження інновації є створення та функціонування еко-готелю, який використовує екоматеріали, тобто продукцію вторинної переробки.

Аналіз діяльності готелів свідчить, що на сьогодні новітні технології активно використовуються у готелях всього світу.

Наприклад, в японському готелі «Huis Ten Bosch» в м. Сасебо замість обслуговуючого персоналу працюють фотореалістичні гуманоїдні роботи [4].

Іншим прикладом є готельний ланцюг Marriott Internatioal, який розробляє технологію реєстрації за допомогою розпізнавання обличчя. За їхніми планами, це прискорить процес бронювання, та зменшить навантаження працівників в годину пік [5].

Отже, підсумовуючи, маємо зазначити, що використання інноваційних технологій та новітніх підходів дозволяє закладам розміщення задовольнити вибагливих клієнтів, зміцнити свою позицію на ринку послуг, покращити рівень обслуговування, що є нині одним з найважливіших чинників для споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мальська М. П. Готельний бізнес / М. П. Мальська І.П. Пандяк, – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Тимочко Н. О. Економічна історія України: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
3. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві / Н. М. Влащенко // ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. – 2016. – С. 24–47.
4. В Японии откроется отель, в котором будут работать человекоподобные роботы – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2015/02/hotel-henn-na>.
5. Marriott тестирует регистрацию в отеле с помощью технологии распознавания лиц – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2018/07/marriott-facial-recognition-check-in>.

**Загірна Ю. В., 512 гр. ІМВ**  
Національний авіаційний університет  
*Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри*  
*країнознавства і туризму*  
**Ткачук Л. М.**

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується і становить 1, 323 млн. туристичних прибуттів у 2017 році. За темпами зростання доходів від туристичної галузі становить 1,340 млрд. доларів. За прогнозами, до 2020 року доходи від туризму досягнуть 3 трлн доларів [3].

У сучасному ринковому просторі досягнення економічних і соціальних цілей суспільства нерозривно пов'язане з інноваційним типом розвитку, який являє собою послідовний, безперервний і цілеспрямований процес пошуку ідей, їх впровадження та доведення до реалізації у вигляді новацій, використання яких дає можливість суттєво підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва та послуг, розкриває нові перспективи для його розвитку.

Вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу туристично-рекреаційної індустрії України на інноваційну модель економічного розвитку. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного росту.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Інновації – це комплекс процесів створення, розповсюдження і використання нового практичного засобу за для більш ефективного вирішення конкретної проблеми [4].

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються [1]:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туристичної індустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги тощо);
- підсиленням іміджу і конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: збільшенню кількості потенційних споживачів (туристів); модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

Розглядаючи питання інновацій в туризмі слід розглянути такі основні принципи інновацій в туризмі, зокрема [3]:

– Принцип науковості (використання наукових знань задля впровадження інновацій).

– Принцип системності (стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна враховувати, який саме вид відпочинку потрібен туристу та який потенціал є у регіоні).

– Принцип відповідності інновацій потребам туристів (необхідно впроваджувати ті інновації, які будуть користуватися попитом серед туристів).

– Принцип позитивного результату (запобігання непередбаченого створення і впровадження нововведень, які можуть бути небезпечними як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом).

– Принцип зв'язності (інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації й забезпечити фінансову підтримку цього процесу).

– Принцип безпеки (будь-яке нововведення повинне гарантувати безпеку туристу та навколишньому середовищу).

Інновації в туристичній галузі зазвичай класифікуються наступним чином:

– Продуктові інновації, а саме створення нових туристичних продуктів, освоєння нових туристичних сегментів, освоєння нових туристично-рекреаційних територій тощо.

– Управлінські інновації включають в себе комплексне вивчення туристичного ринку, обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності, розробка концепцій розвитку туризму на державному та регіональному рівнях.

– Сервісні інновації щодо впровадження нових методів навчання, підготовки працівників туристичного бізнесу, розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі.



– Технологічні інновації, а саме впровадження технологій в систему бронювання готелів, авіаквитків (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan), нові види забезпечення матеріально-технічного устаткування, нововведення в оснащенні транспортних засобів, екологізація технологій обслуговування.

На сьогодні ситуація, що склалась в туристичній індустрії України, потребує негайного вирішення певних проблем:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;
- застаріла туристична інфраструктура;
- недостатньо розвинена мережа закладів ресторанного господарства та індустрії розваг;
- незадовільний стан пам'яток історії та культури;
- відсутність під'їздів до пам'яток культури та закладів розміщення, харчування тощо;
- незадовільне облаштування приміських зон й інфраструктури села для туриста, який обирає «зелений туризм»;
- брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього і в'їзного туризму;
- досконало не вивчений туристично-екскурсійний та рекреаційний потенціал України.

Подолання вищезгаданих чинників можливе шляхом створення нововведень і саме активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможності туристичної індустрії України на світовому ринку.

Отже, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямовується на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє збільшенню кількості потенційних споживачів, модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту.

На жаль, в Україні існують проблеми в туристичній індустрії, які не дозволяють туристичному ринку бути більш конкурентоспроможним, але саме нововведення потрібні для того, щоб український ринок успішно функціонував, був конкурентоспроможним та задовольняв потреби як українських, так іноземних туристів.

### **Список використаних джерел:**

1. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №16. – С. 34.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
3. Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/wto/WT0\\_highlights\\_2018.pdf](http://tourlib.net/wto/WT0_highlights_2018.pdf).
4. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі: навчальний посібник / Л. М. Ткачук. – К.: КиМУ, 2007. – 76 с.

**Казанжи О. Ф., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Фахівці сфери готельного бізнесу знаходяться у невпинному пошуку засобів, методів та технологій забезпечення якості надаваних послуг, підвищення стандартів, знаходження рушійних сил зростання привабливості та ефективності даної сфери загалом, що набуває особливої значущості в період нестабільності економічних процесів в Україні та світі. Все це обумовлює прискіпливе дослідження в даному контексті інноваційних елементів, оскільки саме інновації є важливою складовою сучасної економіки та, водночас, потужним стратегічним антикризовим інструментом.

Інноваційна активність підприємств індустрії гостинності найбільш за все зосереджена в двох сферах надання послуг: забезпечення матеріально-технічних умов для поставки послуг клієнтам та розширення асортименту супутніх і додаткових послуг. Способи ж, за допомогою яких деякі готелі намагаються виділитися серед конкурентів, найрізноманітніші, це і незвичайні дизайнерські рішення як номера, так і будівлі готелю; пристосування різних споруд, транспортних засобів під готель; пристосування номерного фонду під постояльців з певними потребами: мандрівники з тваринами, люди з обмеженими фізичними можливостями тощо [6].

На основі узагальнення публікацій Інтернет-видання Socialhospitality, Skift та Скотта Тарлера наведемо перелік технологічних інновацій-трендів в готельному бізнесі:

— «Check in easier». QR-коди, електронні квитки та спеціальні мобільні додатки, що значно спрощують процес реєстрації. Hyatt Regency Chicago пропонує пройти реєстрацію в лобі з допомогою iPad та отримати RFID-ключ.

В готелях Radisson діє експеримент з кіосками в чотирьох пілотних районах (Ла-Кросс, Фенікс, Солт-Лейк-Сіті, і Сіетл). Гості можуть практично реєструватися онлайн 24 години на добу, отримувати підтвердження електронною поштою зі штрих-кодом, просканувати цей штрих-код у холі, і отримати ключ від номеру.

- «Connect and charge your gadgets». Використання нетипових речей у якості елементів живлення або зв'язку, а також мультіадаптерів. Наприклад, якщо у гостей є пристрої з USB, mini-USB, HDMI, VGA тощо, то вони можуть переглядати зображення з комп'ютера, відеокамери, або будь-якого іншого відео пристрою через телевізор кімнати.

- «Remotely control everything in your room». Гаджети гостей інтегруються в електронний менеджмент готелю. Із використанням мобільних додатків та Інтернету гості можуть дистанційно керувати номером.

- «Be your own concierge». Широкий спектр послуг туристи можуть замовити за допомогою телевізора, телефону або будь-якого елемента номеру приєднаного до спільної мережі.

- «Have peace of mind». Інноваційна система безпеки, яка самостійно здатна визначати ступінь загроз для гостей чи працівників.

- «Stay online everywhere on property». На зв'язку в режимі он-лайн постійно.

- «Find your way». Сенсорні карти для зручності гостей. Наприклад, Hyatt Regency Chicago використовує сенсорні плазмові екрани у взаємодії з онлайн-сервісом від Google maps.

- «Borrow spare gadgets». Оренда сучасних пристроїв у готелях. «Бізнес-бари» з найсучаснішою технікою для гостей, які залишили свої пристрої вдома.

- «Do your business in style». Нестандартний підхід до маркетингових елементів. Наприклад, мережа готелів Marriott проводить експеримент із використанням «технології маяка».

- «Simple but useful». Інтелектуальна система освітлення, кондиціонування та зв'язку, ключів тощо. Starwood's (США) проводить експеримент з

використанням мобільних телефонів у якості ключів від номерів використовуючи технологію NFC [3].

Помітно, що основний елемент інновацій привносить розвиток інформаційних технологій. Водночас, інноваційними можуть бути і інші елементи в сфері готельного бізнесу, які підвищують рівень задоволеності гостей перебуванням в закладі гостинності.

Так, ще у середині XX ст. в низці готелів з'явилися особливі готельні поверхи для жінок. Вони існують і зараз, наприклад у Grange City Hotel (Лондон), де 68 номерів, обладнані всіма необхідними предметами комфорту, виключно жіночі. У готелі Hampton Inn в Олбані (США) жінкам пропонують, окрім кави з печивом, м'які шкарпетки, зволожуючий крем, а також півгодинний сеанс масажу на масажному кріслі. Однією з найбільш вагомих жіночих вимог є гарантія абсолютної чистоти і гігієнічності. Дослідження, показали, що великій кількості мандрівниць важливо, щоб до них у номері жили, користувалися сантехнікою і прибирали номер виключно жінки. Враховуючи це, у готелі Bella Sky Comwell (Копенгаген) у травні 2013 р. відкрився поверх з апартаментами виключно для жінок. Дещо по-іншому вирішили питання гігієни у Lady's First Hotel (Цюрих). Готель приймає всіх, однак SPA-салон – це виключно жіноча територія [2, с. 10].

Наявні послуги, що дозволяють гостям відпочити від інформатизації соціуму та навіть власних гаджетів. Так, група AccorHotels запустила оригінальну послугу Relax, we post, доступну для гостей Ibis, Ibis Styles і Ibis budget в Цюриху і Женеві з листопада 2018 року. «Інстаграм-няня», догляне за аккаунтом гостя в популярній соціальній мережі, поки той насолоджується відпочинком від будь-яких електронних пристроїв. В готелі ж Conrad Hilton, розташованому на одному з Мальдівських островів, з'явилися інстаграм-дворецькі. В їх обов'язки входить знайомство гостей готелю з найкращими місцями для фотографування, а також супровід по маршруту Instagram Trails, який включає в себе головні точки для селфі [4].

Відомий лондонський готель Berkeley зумів запропонувати своїм гостям нову послугу і одночасно знайти застосування площам, що простоювали. На зимовий період дах готелю з відкритим плавальним басейном і терасами для відпочинку переобладнали в кінотеатр під відкритим небом, оснащений системою опалення. Для отримання додаткового прибутку готель продає квитки в кінотеатр також і для відвідувачів, що не є гостями готелю. Таким чином не тільки створена нова послуга, що дає конкурентну перевагу, але і отримано додатковий прибуток [7].

Цікавою новацією є бездротова світлодіодна система освітлення Philips Hue в закладах готельної компанії Starwood Hotels&Resorts Worldwide. Одна з найбільших готельних компаній Hilton Worldwide в 2016 році ввела у своїх готелях революційну технологію цифрової реєстрації гостей, які за допомогою своїх смартфонів можуть вибирати готельний номер завдяки спеціальному програмному забезпеченню, самостійно проводити он-лайн реєстрацію заїзду та виїзду, при бажанні підвищувати категорію номера, замовляти послуги. У 2017 році Hilton провела тестування «розумного номера», який вже використовується в декількох готелях [1, с. 108].

Готель Чикаго Virgin Hotels скористався ще однією з найбільш популярних сучасних ринкових тенденцій – розвитком інтернет-магазинів. Спеціально для готелю було розроблено мобільний додаток Lucy для покупки модного одягу бренду Gap прямо з номера готелю. Всі замовлення інтернет-магазин зобов'язується доставити гостям в найкоротші терміни. Зайва, на перший погляд, послуга задовольняє одну серйозну потребу мандрівників: складання гардероба, що підходить під погодні умови місця перебування і для відвідування різних заходів, заміна зіпсованих предметів гардероба та ін. За допомогою цього нововведення Virgin Hotels робить перебування гостей більш комфортним, а за допомогою співпраці з відомим магазином одягу, отримує додатковий канал просування, а також додатковий дохід від комісійної винагороди як це передбачає угода з маркою Gap [5].

Наведення навіть обмеженого переліку наявних інновацій в готельному бізнесі свідчить про їх різноманітність та багатогранність. Міжнародний досвід в цій сфері засвідчує вагомість технічних новинок, наявність яких дає змогу забезпечити заклади гостинності новітнім оснащенням. Важливим наразі, на нашу думку, є креативність, нестандартний підхід – з одного боку (так з'являються нестандартні дизайнерські рішення, формується унікальний готельний продукт), а, з іншого, – прагнення задовольнити всі побажання гостей задля їх якнайкомфортнішого перебування в готелі (інновації торкаються різних аспектів поліпшення стандартів обслуговування).

### **Список використаних джерел:**

1. Буднікевич І. М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, І. І. Гавриш // Маркетинг. – Випуск III (67). – 2017. – С 101-116.
2. Галасюк С. С. Формування мережи малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). - Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
1. Гопкало Л. М. Інноваційні драйвери готельного господарства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/315842077\\_Innovacijni\\_drajveri\\_gotelnogo\\_gospodarstva](https://www.researchgate.net/publication/315842077_Innovacijni_drajveri_gotelnogo_gospodarstva).
2. Отельная фишка: Инстаграм-няня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2018/11/relax-we-post>.
3. Ухлічева І. В. Роль брендингу в просуванні та посиленні конкурентоспроможності туристичних послуг / І. В. Ухлічева, Г. Літовка // Збірник наукових робіт за підсумками студент. наук. конф. «Минуле, сучасне, майбутнє». – Одеса: Атлант, 2014. – Вип. 4. – Т. 1. – С. 239-243.
4. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.
5. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики/ О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі досвіду м. Біла Церква)**

На сучасному етапі роль туризму як сектора світового господарства все більше зростає. За даними UNWTO, у 2017 р. до міжнародних подорожей було залучено 1 322 млн. осіб [4]. Переважна більшість туристів зазначають, що відвідують ту чи іншу країну для ознайомлення з культурною спадщиною та життям людей, які проживають у ній.

Світ розвивається з неупинною швидкістю, екскурсанти, у наш час, це обізнані люди, які висувають все більше вимог до екскурсійного сервісу. Через те, що число схожих між собою екскурсійних продуктів постійно зростає та збільшується поінформованість туристів, виникає необхідність у створенні нового конкурентоспроможного екскурсійного продукту. Саме це і дає поштовх для розвитку інновацій в екскурсійній діяльності на сучасному етапі.

Науковці поділяють усі інновації в проведенні екскурсій на два види:

- ті, в яких використовуються нові форми і методи, зокрема проведення індивідуальних екскурсій чи проведення інтерактивних екскурсій (наприклад, квест-екскурсії, костюмовані екскурсії та ін.);
- ті, де використовуються ІТ-технології, а саме: мультимедійні технології, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо) [1, с. 30].

Метою дослідження є аналіз використання інноваційних технологій в екскурсійній діяльності та виокремлення певних тенденцій.

Індивідуальні екскурсії. Головним завданням даного виду екскурсій – є ознайомлення екскурсанта з відомими архітектурними та природними пам'ятками, музеями, театрами, культовими закладами міста. Екскурсовод повинен стати товаришем для гостя, дати поради, які заклади, заходи, пам'ятки екскурсант зможе відвідати у вільний час.



У м. Біла Церква це можуть бути такі екскурсії: до стародавніх церков міста, до місцевого театру.

Інтерактивні екскурсії. Інтерактивні екскурсії дають змогу екскурсантам самим дослідити DESTИНАЦІЮ, через активну взаємодію з екскурсоводом. Зокрема, відвідуючи Спасо-Преображенський кафедральний собор екскурсовод може дати туристам дослідницьке завдання: визначити, чому собор має назву Спасо-Преображенського; за підказками екскурсовода визначити дату його створення.

Квест-екскурсії – це один з нових видів інтерактивних екскурсій. За своєю сутністю – це екскурсії у вигляді командних ігор. Під час таких екскурсій екскурсанти вирішують різноманітні завдання на логіку, проводять пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути з використанням карт. На думку автора, такий вид екскурсій можна запровадити у парку Олександрія в м. Біла Церква, розробити різні завдання та маршрути згідно вікових категорій відвідувачів.

Костюмовані екскурсії. Зазначений вид екскурсій надає відвідувачам можливість поринути у атмосферу минулих років та, навіть, епох. На жаль, костюмовані екскурсії поки що не знайшли широкого використання в Україні. Але ми вважаємо, що Біла Церква є досить атрактивним містом для проведення такого виду екскурсій. Наприклад, їх можна проводити у Зимовому палаці Браницьких або на території парку Олександрія. Екскурсанти матимуть змогу поринути в атмосферу XVIII-XIX століть.

Віртуальна екскурсія – це організована підбірка фото та відео зображень про видатні місця, іноді з текстовим або аудіо супроводом та засобами навігації [2]. Віртуальні екскурсії та 3D-тури створюють у глядача «ефект присутності» в тій DESTИНАЦІЇ, де вони, насправді, присутніми не були.

У цьому контексті Відділу культури та туризму Білоцерківської міської ради потрібно розробити такий 3D-тур, бажано орієнтований на певну вікову категорію цільової аудиторії.

QR-коди. Використання QR-кодів у різних сферах діяльності все більше і більше входить у повсякденне життя сучасних людей, екскурсійна сфера не є виключенням. За допомогою QR-коду з легкістю можна дізнатися історію того чи іншого туристичного об'єкту.

Цікавий досвід з використання інноваційних технологій набув Львів. Львівське міське управління туризму та один з національних операторів мобільного зв'язку створили інтерактивний екскурсійний маршрут: для того, щоб скористатися екскурсією, потрібно відсканувати QR-код мобільним телефоном. На спеціальному сайті буде доступна інформація про об'єкт та шлях до наступної локації [3].

Ми вважаємо, що у м. Біла Церква таблички з QR-кодом можна встановити біля найстаріших та найцікавіших пам'яток, серед яких Зимовий палац Браницьких, торгові ряди БРУМ, Костел святого Івана Хрестителя, об'єкти на території дендрологічного парку Олександрія (Ротонда, Руїни, Китайський місток та ін.).

Викладене вище дає підстави для висновку, що розвиток інновацій є актуальною темою сьогодення. У зв'язку з цим, доцільним є використання в м. Біла Церква таких форм інновацій екскурсійної діяльності як квест-екскурсії, костюмовані екскурсії та використання QR-кодів. Використання таких інновацій дозволить підвищити якість та зміцнити конкурентоспроможність екскурсійного продукту, а також забезпечить надходження прибутку у місцевий бюджет.

#### **Список використаних джерел:**

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі / К. О. Верес // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Вып. 2, Т. 34. – С. 29-34.
2. Вільна енциклопедія Вікіпедія – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.
3. Інформаційний портал Zaxid.net. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaxid.net>.
4. Туристичний барометр: інформація Всесвітньої туристичної організації. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.

**Кудрявцева А. М., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У МУЗЕЙНІЙ СПРАВИ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі необхідною умовою ефективного функціонування екскурсійної сфери виступає інноваційна діяльність в музейній справі. Інновації стимулюють відкриття нових можливостей розвитку екскурсійної роботи.

Практично кожним музеєм ведеться власний пошук інноваційних форм екскурсійного обслуговування. При їх розробці необхідно враховувати існуючі і доступні музею ресурси і технології, рівень підготовки екскурсантів, їхні інтереси, вивчати їхні запити і потреби, забезпечуючи зворотний зв'язок «музей - відвідувач», а також диференційовано підходити до організації, змісту, методики підготовки і проведення екскурсій для різних вікових і соціальних груп.

Підвищення атрактивності музейних об'єктів, постійна діяльність по збільшенню музейної аудиторії є зараз об'єктивними вимогами, виконання яких може забезпечити ефективне функціонування музеїв. У зв'язку з цим затребуваність музею сьогодні прямо залежить від кількості і задоволеності його відвідувачів [1].

Важливо відзначити, що успішність сучасного музею визначається його здатністю ефективно взаємодіяти з власною аудиторією, бути привабливим для відвідувань. В умовах вільного ринку і обмеженою державної підтримки (або навіть повному її відсутності) проблема залучення відвідувачів більш актуальна для малих і середніх музеїв, хоча навіть найбільші музейні центри ведуть постійний пошук нових форм роботи з відвідувачами і розробляють стратегії розвитку музею.

Нестабільне економічне та воєнно-політичне положення України на даний момент значно ускладнює можливість активного розвитку не тільки музейної, але і туристичної індустрії в цілому. Важливо відзначити, що в останні 2-3 роки привабливість нашої країни як туристичної дестинації почала поступово зростати. Причиною цього можна назвати як фінансову доступність країни для іноземного відвідувача, так наявність України «на слуху» за її межами. Тобто варто зазначити, що дані факти дають нам можливість планувати подальші тенденції для розвитку музейної справи в плані інноваційної діяльності.

Саме поняття «інновація» походить від латинського «innovato», що означає «оновлення» або «поліпшення»; якщо перекладати дослівно «innovatio» - «в напрямку змін» [2].

На сьогоднішній день в Україні найчастіше реалізуються наступні види інновацій в екскурсійно-туристичне обслуговування:

- використання сучасних інформаційних та мультимедійних технологій;
- створення нових і диверсифікація наявних туристичних маршрутів;
- організація нових форм взаємодії з відвідувачами;
- сприяння створенню якісної інфраструктури туризму, в тому числі розвиток регіональної інфраструктури і музейної мережі для залучення туристичних груп;
- розширення інформаційної присутності музею в місті, регіоні, країні (інтернет-сайт, регулярні публікації в ЗМІ, путівники, наявність легкодоступною інформації про музеї в інформаційному просторі і т.д.);
- створення регулярних програм за участю туристичних фірм [3];
- пропозиція спеціальних туристичних програм (в тому числі: створення спеціальних методичних розробок екскурсій для туристичних груп різних вікових і соціальних категорій; включення нових розділів в основну експозицію для залучення окремих категорій екскурсантів) [4].

Інновації в екскурсійно-туристичне обслуговування, спрямовані на організацію нових форм взаємодії з відвідувачами, пов'язані з комунікаційними

процесами в музеї (використання соціальних мереж, механізмів «зворотного зв'язку», технології «співучасті», «залучення», «коментування»), а також з застосуванням нових технологій в культурно-просвітницької діяльності музеїв (використання технологій синтезу, інтерактивності, едьютейнмента, партнерства та інші).

Інноваційними напрямками роботи в сфері екскурсійно-туристичного обслуговування є: створення нових туристичних маршрутів, організація нових послуг в сфері туризму, пропозиція спеціальних туристичних програм та інноваційних екскурсійних турів, які мають ексклюзивний характер і коригуються для кожної конкретної групи відвідувачів музею [5]. Вибір тієї чи іншої інноваційної форми, перш за все, орієнтований на те, що відвідувач чекає позитивних емоцій і яскравого враження, що, в свою чергу, досягається «пожвавленням» музейного простору.

Варто зазначити, що існує також ряд інноваційних практик в музейній справі, які у наш час не достатньо розповсюджені на теренах нашої країни, тим не менш активно функціонують у інших країнах, серед них:

- огляд музейних експонатів у Японії та США, що проходить форматі доповненої або віртуальної реальності за допомогою спеціальних окулярів та персональних гаджетів відвідувачів;
- сенсорні екрани за допомогою, яких декілька відвідувачів мають змогу одночасно ознайомитися із музейним зібранням, які можна роздивитися детально за допомогою максимальному приближенню та формуванню власної віртуальної колекції;
- сервіс на базі технології iBeacon у Великобританії, що дозволяє місцевим жителям викладати інформацію про культурні пам'ятки рідного краю;
- високотехнологічний робіт-музейний працівник у Японії, що проводить повноцінні екскурсії, а також завдяки штучному інтелекту здатний відповідати на питання відвідувачів;
- 3D-технології для «оживлення» експонатів, які були піддані томографії скануванню і відображені на спеціальному інтерактивному столі у Швеції.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що перспективи успішного розвитку музеїв в сучасному світі тісно пов'язані зі зміною їх іміджу і уявлення з боку відвідувачів завдяки новим технологіям; з перетворенням музеїв в соціальний інститут, що створює і надає потрібну інформацію і масову доступність до інтелектуального, історико-культурної та природної спадщини; з розвитком різноманітних форм культурно-освітньої діяльності музеїв, що орієнтуються на індивідуальні переваги, творчі схильності, інтереси, рівень підготовки і інші особливості різних категорій відвідувачів [6].

Відповідно до вимог часу в музейній сфері України вже зараз активно розвивається інноваційний рух, а екскурсантам пропонуються нові форми екскурсій та інноваційні екскурсійні тури. Пропозиція подібних інноваційних програм екскурсійного обслуговування є одним з поширених видів застосування інновацій для залучення відвідувачів до музеїв.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
2. Вільна Інтернет енциклопедія: інноваційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Іванов А. М. Проблеми управління рекреаційно-оздоровчою сферою діяльності в Україні / А. М. Іванов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу: Науково-економічний журнал. – 2011. - №3 (15). – С. 102-106.
4. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
5. Іванов А. М. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму України / А. М. Іванов // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету. 2014. - №3 (25). – С. 145-150.
6. Туристичний барометр: інформація Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.

**Малачли О. П., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Туристична індустрія сьогодні є сектором економіки з динамічно зростаючим рівнем конкуренції як на світовому, так і регіональних ринках туристичних продуктів. Досвід останніх років показує, що не всі підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Через стагнацію та появу великих туристичних фірм та фірм-корпорацій в останні роки значна кількість малих туристичних агентств не витримали конкуренції і припинили своє існування [1].

Поряд з цим за останні роки в Україні в різних секторах економіки почали використовуватись форми ведення підприємницької діяльності, що вже давно зарекомендували себе як ефективні. Так, інтенсивно розвивається світовий ринок франчайзингу, який вважається одним з найперспективніших.

Аналізуючи літературу, можна зазначити, що тема франчайзингу майже не обґрунтована, тому що це явище є досить новим та недостатньо вивченим. Розгляду франчайзингу присвячено праці таких вітчизняних та іноземних науковців: Ф. Котлер, Ж. Дельтей, Ж. Ламбен, та ін. У свою чергу, питаннями впровадження та реалізації франчайзингу саме в Україні займалися А. А. Бревнов, З. С. Варналій, Г. Б. Мунін, та інші [2]. Однак, незважаючи на достатній, на перший погляд, обсяг досліджень франчайзингу, подальшого зосередження потребують питання розвитку франчайзингових відносин в окремих сферах економіки, адже кожна галузь має свої особливості.

З метою більш повного розкриття сутності формування франчайзингової системи доцільно розглянути цей процес стосовно життєвого циклу франчайзингу. Українські вчені І. Школа, О. Корольчук та В. Дронь, з

упевненістю стверджують, що існують окремі стадії розвитку франчайзингу, які загалом становлять його життєвий цикл. Зокрема, автори виділяють такі стадії життєвого циклу франчайзингу: зародження, становлення, розвиток, стабілізація, занепад [3, С. 50-51] (рис.1). Кожний новий життєвий цикл франчайзингової системи характеризується зростанням показників ефективності діяльності франчайзингової системи.

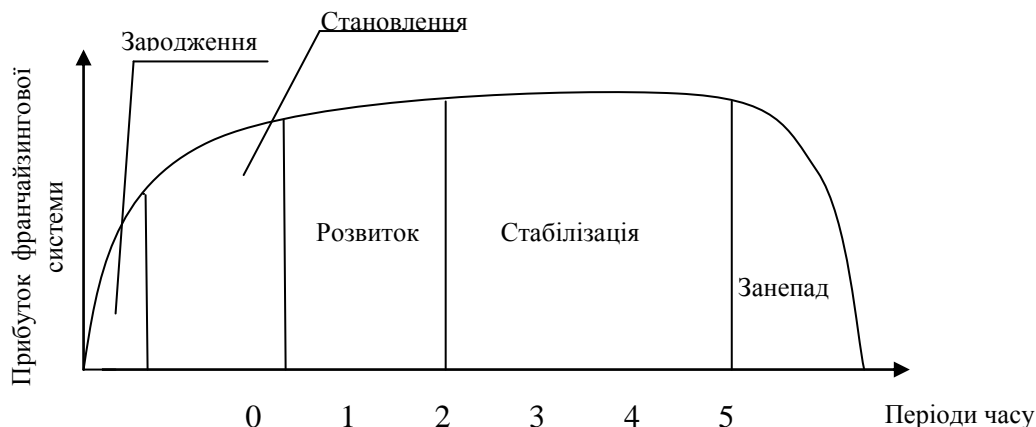


Рис. 1. Життєвий цикл франчайзингу

При цьому мають місце три взаємопов'язані тенденції [4, С. 128]:

- перша — скорочується час життєвого циклу власне самого франчайзингу (ЖЦФ) за рахунок впровадження сучасних технологій (від зародження ідеї до остаточного вдосконалення туристичного продукту, що реалізується у точці екстремуму — «на вершині» його розповсюдження);
- друга - збільшується швидкість скорочення часових інноваційних інтервалів між технологіями, що змінюються;
- третя - від технології до технології, від продукту до продукту зростає ефективність франчайзингу за рахунок реалізації сучасних інноваційних напрямів, що інтенсивно розвивається в туристичній індустрії.

Таким чином, можна виділити концептуальні заходи розвитку інноваційних процесів у туризмі, зокрема у межах інноваційної інфраструктури: створення мережі підприємств, що працюють разом



(франчайзинг) з метою обміну взаємовигідною інформацією з питань, пов'язаних з розвитком туризму, а також розвиток державно-приватного партнерства в туристичній інноваційній сфері, ділового партнерства в туризмі, консолідації туристичних компаній [5].

Отже, встановлення та розвиток франчайзингових відносин є одним із найперспективніших шляхів, які можуть забезпечити позиції малого та середнього бізнесу, а це має позитивний вплив як на розвиток продуктивних сил, так і на економіку України в цілому. Сучасні технології дозволяють створювати та надавати якісно нові види послуг. Для успішного розвитку системи франчайзингу в Україні існують об'єктивні передумови. У сфері українського бізнесу чимало компаній функціонує на підставі франшизи, з'являються різноманітні ідеї та проекти, які можуть бути реалізовані за допомогою даного способу ведення бізнесу [6].

Стимулювання франчайзингу з боку держави дасть змогу створювати нові робочі місця, сприятиме розробці нових ідей, технологій та методів ведення малого бізнесу, ефективному державному впливу на розвиток різних видів діяльності в цілому, а також допоможе залучити значні іноземні та внутрішні інвестиції у розвиток національної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванов А. М. Економічні аспекти інституціонального забезпечення державної політики України в сфері туризму / А. М. Іванов // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Том 23. Випуск 1 (66). – С. 77-81.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – 3-є вид., [стер.]. – К. : Вид-во «Знання», КОО, 2005. – 302 с
3. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 50-58.
4. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): [монографія] / О.П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
5. Іванов А. М. Удосконалення економічних складових інституціональної діяльності туристичної сфери України / А. М. Іванов // Матеріали II Міжнародної н-п конференції «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика, Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2018. – С. 52-55.
6. Суковатий О. Э. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу / О. Э. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 3. – С. 18-23.

**Міщенко Н. М., 48 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Мартінова Н. С.**

## **ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Сучасний період розвитку суспільства характеризується неабияким впливом на нього комп'ютерних технологій, які проникають в усі сфери людської діяльності. Особливо це стосується індустрії туризму та гостинності, яка є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток такого бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок [4, с. 131].

З метою кращого розуміння ролі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності підприємств індустрії туризму нами зроблено спробу систематизувати інформацію щодо визначення, загальних функцій та структури інформаційних систем, а також значення засобів мережі Інтернет в просуванні послуг підприємств туристичного бізнесу.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних в інтересах їх користувачів [6, с. 7].

Якщо говорити про особливості використання ІКТ в сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, то перш за все треба зазначити, що вони проявляються як інновації. Саме інноваційну діяльність у туристичній галузі пов'язують з формуванням нових або поліпшених наявних туристичних продуктів, покращенням транспортних, готельних та інших послуг, засвоєнням нових ринків, сучасних форм і методів організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення запитів клієнтів, а отже й впровадженням сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій [1, с. 263-266].

Проведені дослідження передового світового, національного та регіонального досвіду розвитку ІКТ в індустрії туризму та гостинності привели до наступних висновків:

- сучасні ІКТ допомагають організації роботи суб'єктів туристичного бізнесу;
- сучасні ІКТ мають вплив на всю індустрію туризму;
- клієнти оцінюють ІКТ, як новий і зручний інструмент;
- власники готелів, туристичних компаній та інших суб'єктів туристичної діяльності широко застосовують ІКТ в своїй діяльності.

Поряд з наявністю належної інфраструктури, якістю обслуговування, оптимальними цінами, значну роль в конкурентній боротьбі в індустрії туризму все більше відіграє рівень інформаційно-комунікаційної інфраструктури і, зокрема ступінь використання ІКТ у цій галузі. Нами з'ясовано, що у практичній діяльності підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються Інтернет-технології, є туристична індустрія. Постійне зростання кількості користувачів мережі безпосередньо впливає на розвиток

туристичної сфери України і світу в цілому через зміну туристичних потоків [5, с. 39].

Система Інтернет є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, дозволяючи надавати необмежений обсяг інформації, при цьому кількість споживаних ресурсів визначає для себе сам користувач. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції, у свою чергу електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим готельним підприємствам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Для підприємств індустрії гостинності глобальна мережа Інтернет стає одним з найефективніших засобів просування власних послуг, а також комунікації і реклами, адже вони зацікавлені отримувати великі прибутки від продажу та прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу клієнти. Так, на сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40 % турагентств пропонують онлайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62 % європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [3].

Значення застосування ресурсів мережі Інтернет на підприємствах індустрії гостинності підтверджують дослідження національного досвіду просування готельного підприємства за допомогою інтернет-ресурсів. Наприклад, готель «Україна» у Києві займається активною маркетинговою політикою в мережі Інтернет, а саме просуванням продукту у соціальних мережах Instagram і Facebook та розповсюдженням інформації у системах бронювання Booking.com, Expedia. За рахунок цього, підприємство розвивається, набуває своїх постійних гостей, а також збільшує зірковість.

Також в якості прикладу наведемо діяльність «Palais Royal» – єдиного в Одесі butik-готелю високого рівня, вдало розташованого у самому серці історичної частини міста. В основі маркетингової концепції готелю лежать чотири принципи: чудовий сервіс, щира гостинність, власний унікальний стиль

і сучасний дизайн. Керівництво готельного підприємства на просторах Інтернету використовує стратегію просування в:

- соціальних мережах - Facebook, Twitter, Instagram;
- системах бронювання - Booking.com, Expedia, Hotels24, Airbnb, Agoda;
- загальних та профільних пошукових сервісах - Google, Tripadvisor тощо.

Одним з ефективних засобів просування послуг «PalaisRoyal» ми вважаємо розробку альтернативного офіційному сайту готелю так званого сайту-магазину. Існуючий офіційний сайт готелю включає опис номерів, фотографії номерного фонду, цінові показники, акційні пропозиції, контакти дані. Крім того, сайт «PalaisRoyal» забезпечений системою онлайн бронювання, інтерактивною картою розташування готелю, містить блог новин і лічильники відвідуваності. Створення ж сайту-магазину готелю, на наш погляд, дозволить окрім основних його функцій приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця та ін. Такий сайт виконуватиме функцію повноцінного паралельного механізму реалізації туристичних послуг, дозволить розвантажити менеджерів служби прийому та розміщення готелю, пришвидшить виконання рутинних операцій.

На наш погляд, таке нестандартне рішення щодо засобів просування послуг готелю «Palais Royal» сприятиме формуванню відкритих, довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами, підвищенню статусу підприємства на ринку туризму в регіоні, створенню іміджу надійного підприємства, що забезпечить, в свою чергу, підвищення якості послуг підприємства в цілому, як це підтверджується дослідженнями [2, с. 262].

Отже, завжди слід пам'ятати, що попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напрямку подорожі. Таким чином, можна визначити, що просування послуг готелю за допомогою Інтернет-ресурсів існує, і реклама в Інтернеті результативна, вона вже не відноситься до розділу бажаних маркетингових інструментів, а стає звичайним засобом, який безумовно сприяє

позиціонуванню готелю з найкращого боку, в тому випадку, якщо вона розміщена в правильних просторах, щоб споживач без особливих зусиль зміг знайти і скористатися послугами готелю правильно. Справедливим є вислів Фріка Куілмана про те, що «перед нами не стоїть вибір займатися соціальними мережами чи ні, питання в тому, як добре ми будемо ними займатися».

#### **Список використаних джерел:**

1. Батьковець Н. О. Аналіз сучасних тенденцій застосування інновацій у туристичній галузі / Н. О. Батьковець, О. В. Бурса // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип.11. – С. 263-266. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/batkovec3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec3.htm).
2. Бедрадіна Г. К. Заходи забезпечення управління якістю послуг туристичних підприємств / Г. К. Бедрадіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №22. – с. 259-263 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018>.
3. Безквиткова подорож [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://flyuia.com/ukr/news/lastnews-62>.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. - №2(6). - 2010. – С. 129-138 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf).
5. Мельниченко С. В. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник Київського Національного торгово-економічного університету. - №6. - 2010. – С. 35-47.
6. Швачич Г. Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навчальний посібник / Г. Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петрчук, Ю. С. Іващенко, О. А. Гуляєва, О. В. Соболєнко. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 230 с.
7. Галасюк К. А. Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Одеса, 2013. — №2 (181). — С. 13-21.
8. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

**Мовчан І. С., 4 курс, ГРС-41 гр.,**  
Миколаївський міжрегіональний інститут  
розвитку людини ВНЗ Університету «Україна»  
*Науковий керівник – старший викладач кафедри*  
*економіки та інформаційних технологій*  
**Стиценко О. В.**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельного господарства. Європейський досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Сучасне інноваційне управління підприємством сфери послуг має ті ж потреби, що і традиційне управління, тобто можливість мати у своєму розпорядженні засоби інформації та засоби впливу для досягнення необхідної рентабельності і конкурентоспроможності. Сфера послуг як галузь, що розвивається, характеризується зростанням обсягів виробництва послуг, зростанням ризику, що викликає необхідність підвищення вимог до особистісних якостей керівника підприємства в порівнянні з існуючою організацією управління. Зростає значимість динамізму процесів управління і інтуїції керівника. У процесі інноваційної діяльності створюються нові види послуг, методи збуту, маркетингової діяльності, які безпосередньо засновані на збільшенні капіталовкладень і розробці стратегічних планів, що, в свою чергу, вимагає забезпечення управління відповідною інформацією [2].

Глобалізація ринків та активізація іноземних готельних підприємств на український ринок вимагають інноваційних управлінських завдань, успішне

вирішення яких забезпечить сталий розвиток готелів у новому середовищі. Використання нетрадиційних методів залучення персоналу (аутсорсинг, аутстафінг) надає готельному підприємству гнучкість, а саме звільняє підприємство від необхідності утримувати дорогий штат і надає можливість користуватися послугами кваліфікованих фахівців [1].

Тимчасова потреба готелів у висококваліфікованих спеціалістах, поява вакантних місць на короткий термін, сезонність роботи готельних підприємств є основними причинами, які змушують керівників готельних підприємств звертатися до кадрових агентств з підбору тимчасових працівників.

На сьогоднішній день на ринку праці в Україні збільшується попит на фрілансерів у сферах реклами, журналістики, комп'ютерних та Інтернет-технологій, творчих проектах. Для готельних підприємств фрілансери також є корисними, адже їх залучають як фахівців у сфері IT-технологій, маркетингів, іміджмейкерів, реклами тощо [1].

Також достатньо ефективним інноваційним інструментом у вирішення даної проблеми є використання технології коучінгу, особливо у практиці професійного розвитку управлінського потенціалу підприємства. Західні практики-кадровики вважають коучінг найбільш ефективним методом реалізації скритого професійного та ділового потенціалу людини (працівника). Особливо ефективним він стає за умови, коли працівник дійсно зацікавлений тим, як стимулювати своє кар'єрне зростання та розкриття особистісного потенціалу. Але слід зазначити що впровадження цього методу навчання серед рядових працівників підприємства не є економічно доцільним, зважаючи на його дорожнечу. В даному випадку функцію коуча, в певному його вигляді, повинні виконувати керівники (менеджери).

Також слід зауважити, що під час впровадження інноваційних технологій, багато підприємств стикнутися із ризиком, що передбачає неотримання бажаного результату під час реалізації інновацій. Основною причиною виникнення ризикової ситуації при здійсненні інноваційного розвитку підприємств є неправильне формування та подальша реалізація інноваційної



стратегії. Інноваційна стратегія готельного підприємств формується на основі проведеного аналізу необхідності інновацій, оцінки інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності, а також подальшого визначення сфери застосування інновацій на основі поєднання виділених проблемних зон за низьким потенціалом ресурсних складових та конкурентних недоліків.

Саме тому, перед впровадження будь-яких інновацій необхідною умовою є обґрунтування витрат на майбутній період, а також визначення результативності інноваційної діяльності підприємств, що в свою чергу допоможе спрогнозувати фактори успіху. Аналіз впливів на прибуток слід будувати на основі методів прогнозування, методів експертних оцінок, а також ситуаційного, сценарного та імітаційного моделювання.

Отже, розвиток соціально-економічних відносин в умовах глобалізації передбачає врахування світових тенденцій у практиці роботи вітчизняних готельних підприємств. Сьогодні аспекти діяльності підприємства пов'язані з персоналом, як його основним стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі, повинні будуватися на основі інноваційних технологій формування, розвитку та реалізації кадрового потенціалу. Саме це в свою чергу дозволить керівникам готельних підприємств приймати обґрунтовані управлінські кадрові рішення.

### **Список використаних джерел:**

1. Білорус Т. В. Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2009. Вип. 107-108. С. 85–87. (Серія «Економіка»). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2009\\_107-108\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2009_107-108_25) (дата звернення: 25.03.2019).
2. Лисюк Т. В. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі / Т. В. Лисюк // Карпатський край. - 2016. - Вип. 1 (8). - С. 141–149.

**Писарева А. С., 3 курс, ГРС-31 гр.,**  
Миколаївський міжрегіональний інститут  
розвитку людини ВНЗ Університету «Україна»  
*Науковий керівник – старший викладач кафедри*  
*економіки та інформаційних технологій*  
**Стиценко О. В.**

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ**

Сучасна галузь ресторанного господарства в Україні набуває швидких темпів розвитку. Тому за для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та рівня прибутковості ресторани повинні впроваджувати інновації. Однак інновації є джерелом розвитку лише при умови активного і ефективного використання, а також створення сприятливого середовища для її впровадження.

Інновації є один з головних двигунів ресторанного бізнесу, адже якість їжі та обслуговування вже не є єдиними чинниками розвитку ресторанного бізнесу. Гості сприймають інновації в ресторанах, як явище саме по собі зрозуміле. Подорожуючи по всьому світу і відвідуючи різні ресторани, клієнти стали більш вибагливішими. Тому, в останні роки інновації суттєво змінили ресторану індустрію. Крім зручностей, які надають інновації гостям, вони здатні суттєво економити витрати на робочу силу і інші статті витрат, а також краще організувати роботу ресторану. Так, щоб залишатися «в грі» ресторанам вже не можна не рахуватися з цим фактом, і тому актуальним є дослідження сучасних інноваційних технологій в ресторанній індустрії.

Враховуючи специфіку діяльності ресторанного господарства, сучасні інноваційні технології можна розділити на групи [1, 2]:

– Інноваційне устаткування, яке удосконалює процес виготовлення їжі, що дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити дотримання технології приготування їжі, знизити витрати пов'язані з контролем технологічного процесу, а також, знизити витрати виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності, забезпечити безперервність роботи

обладнання, забезпечити зниження тимчасових витрат на приготування продукції тощо.

- Впровадження інформаційних технологій (автоматизовані системи управління підприємством, програмне забезпечення текстової аналітики спрямованої на відгуки клієнтів, програмне забезпечення цифрової робочої сили та аналізу енергії) дозволяє закладу не тільки надати повну інформацію про заклад дистанційно, проводити он-лайн анкетування, а й збільшення кількості замовлень на доставку та бронювання столиків, для бенкету.

- Інноваційних технологій які приваблюють гостей до закладів ресторанного господарства за допомогою екран-планшетів на столах, сенсорних дисплеїв, QR-кодів, електронного меню, LED-технологій оповіщення, харчових 3D принтерів тощо.

- Підвищення лояльності гостей до ресторанів шляхом введення системи знижок та спеціальних пропозицій у ціновій політиці, а також запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви, знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані.

- Інновацій під час приготування страв. Однією із цікавих концепцій у ресторанній сфері є ресторани з молекулярною кухнею. Для приготування молекулярної їжі кухарі застосовують поряд із сучасними технологіями рідкий азот, вакуум, високі температури, агар-агар і багато інших елементів. У ресторанах із молекулярною кухнею пропонуються незвичайні за зовнішнім виглядом страви.

- Концептуальні інновації у ресторанах: ретроінновації у клубному форматі для людей із високими доходами (спортклуб, футболу, боулінгу, більярду, шахів тощо); ретроінновації у форматі «родинний заклад» (нагляд за дітьми в спеціальних ігрових кімнатах тощо); введення посади сомельє, бариста; кейтерингове обслуговування святкових заходів поза межами закладу.

– Інноваційні технології фламбування та траншування страв. У підприємствах ресторанного господарства високого класу споживання їжі організовують методом індивідуального обслуговування кожного гостя. Практикують приготування та подачу страв гостям ресторану у вигляді справжнього феєричного шоу («фламбе», траншування).

Інновації в сфері ресторанному господарстві, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту. На сьогоднішній день таке нововведення як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр є не досить актуальним. Тому рестораторам потрібно розробляти та впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Резюмуючи вище сказане слід сказати, що із збільшення підприємств ресторанного бізнесу, власникам потрібно вдаватися до інноваційних рішень з метою втримання конкурентних позицій з поміж аналогічних закладів, збільшувати рівень задоволення клієнтів та, як результат, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 331–338.
2. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / О. Ю. Давидова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - Харків: ХДУХТ, 2015. - Вип.1(21). - С.241–256.

**Піскунова Ю. О., 58 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нездоймінов С. Г.**

## **КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сучасний туристичний внутрішній ринок пропонує велику кількість пропозицій стандартного екскурсійного продукту. Але високо конкурентне середовище туристичного ринку змінює характер пропонованих екскурсійних продуктів і пов'язано це з наступними факторами:

– У ХХІ столітті не можна недооцінювати фактор достатньої обізнаності туристів і екскурсантів про пропозиції зарубіжних екскурсійних компаній та інноваційних технологіях в галузі туризму та екскурсійної практики, які застосовуються за кордоном.

– В даний час з'являється велика кількість інноваційних методик проведення екскурсій на різних майданчиках та об'єктах туристичної індустрії.

– Для молодіжної аудиторії фактором привабливості екскурсійних програм стає їх інтерактивний, інноваційний характер. Саме екскурсії з елементами інтерактивної складової, пригод користуються великим попитом серед школярів в рамках огляду музейних експозицій та історико-культурних комплексів.

– У такому творчому процесі як екскурсія, екскурсовод повинен не просто звертати увагу екскурсантів на об'єкти показу, а слухати і змушувати співпереживати їх; почуте і побачене повинно піддаватися рефлексії, викликати ряд емоцій. Такого рефлексивно уваги до екскурсії може домогтися ряд інноваційних методик проведення екскурсій, до яких відноситься квест-екскурсія [1].

Квест (запозичення англ. Quest - «пошук, предмет пошуків, пошук пригод, виконання лицарського обітниця»). Квест-екскурсія - це екскурсія без

традиційних гідів, занурення в атмосферу часу, комбінація екскурсії та пошуку пригод [1].

Квест-екскурсія може включати в себе риси як квесту, так і екскурсії:

- наявність індивідуальних екскурсантів або групи (до 50 осіб);
- значна тривалість за часом (до 24 годин, у виняткових випадках - до 2 діб);
- поєднання в екскурсії елементів гри і екскурсії: цікавий цей вид екскурсійної діяльності тим, що в цій формі не передбачається традиційне участь гідів-екскурсоводів, і, здавалося б, традиційні об'єкти постають в дещо іншому ракурсі;
- конкретна тематика екскурсії з чітко вибудованою сюжетною лінією, яка визначається стрижнем огляду;
- знайомство з об'єктами відбувається до процесу гри і виконання певних завдань, пропонованих екскурсоводом;
- визначення мети, до якої повинні прийти учасники квесту;
- наявність завдань-перешкод, які інтригують учасників і змушують переживати маршрут спільно всім колективом (іноді квест-екскурсійні маршрути використовують в деяких тренінгах тимбілдінга саме через ту складову, яка сприяє колективному співпереживанню і командоутворенню).

За змістом виділяють такі види квест-екскурсій: оглядова квест-екскурсія, тематична квест-екскурсія (детективна, пригодницька, історична, спортивна). Детективна квест-екскурсія представляє собою дослідження об'єктів показу з елементами детективного опису, в ході якого відбувається вигаданий злочин та розслідування. До пригодницьких квест-екскурсій додають розповідь з вигаданими героями та подіями за допомогою яких учасники досліджують об'єкти показу. Історична квест-екскурсія складається з історичних об'єктів показу з вигаданим сюжетом або заснованим на реальних подіях. Спортивна квест-екскурсія може мати елементи спортивного орієнтування [3].

Активними споживачами даного виду екскурсії можуть стати місцеві жителі, які можна виділити в наступні групи:

- школярі та підлітки;
- професійні колективи, які обирають спільне дозвілля;
- групи екскурсантів, що мають потребу в активному дозвіллі.

У школярів популярністю користуються тематичні квест-екскурсії пригодницького характеру з елементами детективу. Професійні колективи обирають тематичні квест-екскурсії детективного характеру або історичні з елементами детективного контексту. Групи екскурсантів, що мають потребу в активному дозвіллі віддають перевагу квест-екскурсіям з детективним сюжетом або спортивним.

За формою квест-екскурсії можна поділити на квест-екскурсію з участю екскурсовода та безособову квест-екскурсію (мобільний квест та квест-маршрут). Квест-екскурсії з участю екскурсовода – ті, в яких всі завдання виконуються екскурсоводом. В безособовій квест-екскурсії учасники відразу отримують увесь маршрут. В мобільних квест-екскурсіях учасники отримують завдання за допомогою смартфона або планшета, або проводять пошук певної точки за допомогою GPS-навігатора. Основною характерною рисою квест маршруту є те, що учаснику гри видається маршрутний лист з текстом та завданнями [3].

В результаті впровадження квест-екскурсії як інноваційної форми екскурсії, підвищується якість та конкурентоспроможність екскурсійних послуг, а також забезпечується розвиток нових форм екскурсійних послуг [2].

Задані від самого початку умови гри, що містять в собі завдання та відповіді, а також наявність сюжетної лінії складають основу інноваційності даного виду екскурсії. Головною перевагою квест-екскурсії самостійне вивчення об'єктів показу за допомогою сюжетної гри, що визиває інтерес в учасників [3]. Цей новий напрямок в екскурсійній діяльності активно розвивається та користується попитом в регіонах України (табл.1).

## Квест-екскурсії в містах України

Місто проведення та назва	Опис	Тип екскурсії	Тривалість, годин	Вартість, грн
Київ - «Квест-екскурсія по місту»	За допомогою смартфону команди підключаються до гри, до зв'язуються з віртуальною особистістю, яка керує грою та виступає в ролі гіда.	Пригодницька	2	500-1000
Харків - «Легенди старого міста»	Для участі в квесті необхідно лише телефони з інтернетом. Програми Google карта та сканер QR код.	Історична	2	1200 група
Одеса - «Квест-екскурсія по привозу»	Учасники квесту повинні тісно взаємодіяти з агентами, застосовуючи методи підкупу для отримання підказок.	Детективна	2.5	275/чол Від 14 чол. група
Львів - «Костюмований квест в пошуках лева»	Команди рухаються по маршруту, який складається з 6 точок. Всі починають одночасно, отримує перемогу та команда, що прийде до фінішу першою.	Історична	3	До 30 осіб 1700

Таким чином, такий новий напрямок як квест-екскурсії потребує активного просування на ринок та рекламної підтримки зі сторони туристичних підприємств для популяризації рекреаційної діяльності, екскурсійних послуг в цілому та її нових форм проведення.

## Список використаних джерел:

1. Новое поколение выбирает квест: к вопросу о реализации современных форм экскурсионного продукта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/novoe-pokolenie-vybiraet-kvest-k-voprosu-o-realizatsii-sovremennyh-form-ekskursionnogo-produkta>.
2. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>.
3. Квест-екскурсія як форма інноваційного туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta>.
4. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.



## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

На підставі досліджень, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show, пропонуємо розглянути інноваційні тренди, які зараз активно використовуються та впливають на ресторанний ринок:

1). Для 71% відвідувачів закладів важливою є можливість замовити їжу на виніс або мати можливість замовити доставку.

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, UberEats, Caviar - одні з найпопулярніших в сфері їжі в світі.

Крім доставки із звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку - «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні

автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

2). Понад 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi.

Цей критерій для сучасної людини є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

3). 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення за телефоном.

Об'єктивно дуже велика частина комунікації перемістилася в месенджери - в чатах люди спілкуються, сваряться, зізнаються в коханні і вирішують ділові завдання. І, звичайно, модель спілкування через месенджер у вигляді чату стає пріоритетною і звичною. А тепер уявіть, що гостям, які звикли спілкуватися в месенджері, для того щоб замовити стіл, необхідно телефонувати в ресторан. Це колосальна трата часу, пошук номера телефону, а потім звук, очікування, поки знімуть трубку. Звичайно ж, це є незручним. Один з проєктів створив віртуального робота, який дозволяє гостю звично через месенджер робити замовлення в ресторані, запрошувати друзів на вечерю і оплачувати замовлення - і все це за допомогою спілкування з ботом, не виходячи з месенджера [3].

4. 78% шукають меню закладу в інтернеті - QR-коди і наявність електронного меню.

QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Також QR-код можна використовувати на чеку клієнта. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків - не потрібно просити принести

термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто пере направити відвідувача на сторінку відгуків [2].

До технічних новинок можна віднести:

- наявність вмонтованих у ресторанах розеток до різних гаджетів або наявність портативних зарядних пристроїв. Новітні смартфони швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком. Подібні нововведення у закладах харчування дають змогу вести справи поза межами офісів.

- дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо.

- роботизація в ресторанах. Чомусь багато хто вважає, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні.

Роботизовані руки, які смажать бургери (MisoRobotics), або автомати, які готують салати того (Spysce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в мережевих закладах. Роботи для роботи в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Наприклад, у компанії BearRobotics є робот, який замінює басбоек в ресторанах.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

– креативна подача страв. Для того, щоб дивувати клієнтів кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень. Наприклад, для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразить. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією підтекстури (камінь, трава, мотузки тощо) [4].

– оригінальна концепція закладу. Сьогодні заклади намагаються привертати увагу клієнтів сучасними та креативними концепціями оформлення. За останній рік в Європі став популярним формат «open kitchen», коли відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування, оцінювати якість продуктів і рівень майстерності кухаря.

Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування [5]. Акцент на екопродукцію та здорову їжу. Слоуфуд - це здорова альтернатива шкідливому фастфуду. Тенденція стала затребувана і знайшла своїх шанувальників в нашій країні. Цей напрямок в закладах ресторанного господарства базуються на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів. При приготуванні страв використовується мінімальна обробка продуктів та інгредієнтів. Відвідувачі таких закладів хочуть відчутти смак самого міксу продуктів, а не безлічі приправ і спецій. У меню представлені всі більше страви з овочів і фруктів [6; 7].

Підсумовуючи викладені вище матеріали, варто зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування. Інновації в ресторанах – це інструмент, який створює можливості. Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

### Список використаних джерел:

1. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2(8).
2. Ресторанні технотренди - 2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>.
3. Інновації у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/butenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm).
4. 5 інноваційних трендів та їх вплив на ресторанний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/5-innovatsionnykh-trendov-i-vliyanie-ikh-na-restorannyu-rynok>.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2013. - № 1042. - С.151-153.
6. Іванов А. М. Інноваційна діяльність як складова конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства / А. М. Іванов // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи». - Одеса: ОНУ ім. І.Мечникова, 2018. – С. 44-46.
7. Іванов А. М. Оптимізація інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму в держаній політиці розвитку туризму / А. М. Іванов // Экономика пищевой промышленности. - 2014. – №4 (24). – С. 67-74.
8. Галасюк К. А. Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса, 2013. — №2 (181). — С.13-21.
9. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.

**Франко А. В., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **РОЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

На сучасному етапі туристична галузь є одним із найбільш прибуткових галузей світового господарства. Індустрія туризму швидко прогресує та займає передові місця в економіці країни та стимулює розвинення інших елементів інфраструктури. Наприклад, розвиток готельної індустрії, ресторанної індустрії та інших підприємств торгівлі. Важливою економічною функцією індустрії туризму є зростання доходів населення, підвищення ділової активності, розширення об'ємів виробництва товарів та послуг, забезпечення робочих місць та ін. [1]. Індустрія туризму становить близько 12% світового валового внутрішнього продукту, 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій та 1/3 світової торгівлі послугами [2].

Враховуючи важливість туристичної індустрії в країні та у світі в цілому, інвестування в дану індустрію є важливим фактором розвитку галузі та економіки країни відповідно. Інвестування сприяє розвиненню індустрії туризму, враховуючи особливість швидкого темпу зростання та появи інновацій у цій галузі.

Розвиток сучасного туризму здебільше залежить від впровадження та розробок чогось нового, що спрямовано на вдосконалення пропонованої послуги, обслуговування та взагалі розширення туристичних можливостей. Враховуючи величезну конкуренцію на туристичні послуги, впровадження інновацій є запорукою успіху в найжорстокіших умовах ринку.

Інновація – це вигляд нового чи удосконаленого продукту, який складається в новому з'єднанні та комерціалізації нових комбінацій, які засновані на використанні нових компонентів та матеріалів. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р., інновацією є

новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Впровадження інновацій в туристичній індустрії спрямовані на:

- формування та застосування нового туристичного продукту;
- можливість надання унікальних туристичних послуг;
- використання новітньої техніки та ІТ-технологій;
- застосування нових маркетингових підходів.

Дані фактори підвищують рівень конкурентоспроможності туристичного продукту та національному та міжнародному ринках, також допоможуть виявити можливість появи нових типів туризму.

Ступінь розвитку інновації в туристичній галузі визначають багато факторів, але найпоширенішими є: продуктивні інновації, технологічні інновації, маркетингові інновації, організаційно-управлінські інновації, сервісні інновації та інновації логістики [3].

Переважну частину туристичної галузі складають готельна та ресторанна індустрії. Величезна конкуренція є головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Готелям та ресторанам важко відстоювати свої інтереси, тому що пропозиція випереджає попит. В даній ситуації врятувати становище зможе лише пропозиція особливих послуг та високий рівень обслуговування. Таким чином, розвиток готельно-ресторанної галузі неможливий без нових технологій та сучасного обладнання [4].

Технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу розвиваються дуже стрімко. Дана тенденція є результатом того, що перед підприємствами стоять дві основні задачі: залучити більше клієнтів та робити їх постійними споживачами. Дані задачі нездійснені без інноваційних впроваджень. Це потребує від підприємств готельно-ресторанної сфери модернізації в технологіях, заощадження енергії, грошей та часу [5].

В сфері туризму і гостинності можна виділити наступні основні напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг тощо;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг;
- новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги) [6].

Одним із прикладів інновацій у готельній сфері є електронна система бронювання. Готельна мережа Starwood Hotels & Resorts Worldwide ввела в експлуатацію першу мобільну систему в історії готельної індустрії – SPG Keyless. Дана система має можливість гостям готелю використовувати свій смартфон як ключ. Для користування системою необхідно завантажити на телефон. SPG Keyless допомагає оминати стійку реєстрації та отримати доступ до свого номера лише за натисканням кнопки на телефоні [3].

Прикладом інновації у ресторанній сфері є впровадження системи eMenuTable. Ця система замінює печатне меню за звичайний заказ офіціанту. Перевагами використання eMenuTable є:

- детальна інформація о страві чи напої;
- варіанти приготування, топінгу та добавки;
- зручний пошук та сортування страв;
- стоп-лист (в цей лист потрапляють страви чи напої, які на момент замовлення підприємство не може надати);
- відправка замовлення лише одним торканням;
- час приготування замовлення;



- зручна навігація в системі;
- виклик офіціанта та замовлення додаткових послуг;
- багатомовна підтримка на ін. [7].

Перелічені вище переваги дають змогу клієнту почувати себе більш інформованим, уникати черги чи непорозуміння з персоналом ресторану.

Необхідність впровадження інновацій у індустрії туризму та готельно-ресторанної індустрії зумовлена конкурентною боротьбою та високими вимогами споживача. Застосування інноваційних технологій та засобів є необхідністю на будь-якому етапі підприємства. Обумовлюється це залученню більшості клієнтів; наданням кращих умов, продуктів на послуг; максимізації продажу; формуванню іміджу; завоюванню довіри клієнта та кінцевому результату – лідерству та успіху [8].

#### **Список використаних джерел:**

1. Даниліна С. О. Система показників концентрації економіки / С.О. Даниліна // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 39 / Одес.держ.екоп.ун-т; Редкол.: проф. Зверяков М.І., проф. Ковальов А.І., проф. Буркинський Б. В., проф. Осипов В. І., проф. Максимова В.Ф., проф. Редькін О.С. та ін. – Одеса: ОДЕУ, 2010. – С. 224 –230.
2. Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kolesnyk6.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk6.htm)
3. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/davydova7.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/davydova7.htm)
4. Домінська О.Я., Батьковець Н.О Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу :[http://tourlib.net/statti\\_ukr/dominska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm)
5. Давиденко І.В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І.В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
6. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
7. Офіційний сайт продукції eMenuTable [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://emenu.su/functional>
8. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.

**Хетагурова Д. О., 50 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Іванов А. М.**

## **НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПОЛЬЩІ: МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Сьогодні, диверсифікація послуг є одним з інструментом стратегії зростання туристичного бізнесу, за допомогою якого можна розширити свої послуги і сфери діяльності. Її успішна реалізація потребує глибоких знань і ретельної попередньої оцінки компанії і її оточення. Диверсифікація являє собою стратегію розвитку бізнесу, що дозволяє вводити додаткові напрями бізнесу.

Як показує досвід країн з розвиненою економікою, поліпшення потенціалу інфраструктури, сприяло б збільшенню іноземних туристів усіх регіонах. Для активізації процесів диверсифікації туристичного ринку послуг, необхідно долучити діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування та запровадити ефективну маркетингову діяльність. У зв'язку з цим, потребують подальшого вдосконалення туристичні технології, впровадження нових форм і видів обслуговування, які сприяли б привабленню вітчизняних та іноземних туристів, підвищенню добробуту нації, налагодження міжнародних зв'язків.

Туризм та рекреація є однією з сфер світового господарства, що найбільш динамічно розвивається. Для активізації процесу диверсифікації, а саме для створення та розвивання попиту на туристичні послуги необхідно сприяти залученню додаткових інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та збільшенню надходжень до бюджету держави.

Криза негативно вплинула на туристичну діяльність у світі, зокрема відобразилася у скороченні кількості платоспроможних туристів. Для країни, туризм є важливою складовою у формуванні бюджету.

За даними Всесвітньої туристичної організації, припадає 11% світового експорту товарів та послуг. На частку туризму і пов'язаних з ним галузей, за даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей у світі припадає 8,4% робочих місць, 9,4% міжнародних інвестицій, а загальні витрати туристів складають 9,2% загальних витрат.

Туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують його різні сфери, і призводить до розвитку економічної інфраструктури країн, зростання валютних надходжень.

На сьогоднішній день, туризм в Польщі розвивається швидкими темпами, що дає змогу країні бути на сьомому місці в світі в сфері туризму. Насамперед, Польща має дієві механізми реалізації туризму і згідно з даними Всесвітньої туристичної організації сприяє позитивним показникам туристичних прибуттів і надходжень, тому завдяки цьому вона могла б стати гарним прикладом для України [1, 2].

С кожним роком в Польщі спостерігається зріст значення ролі місцевої влади в процесі підтримки розвитку туристичної індустрії. Підтвердженням цьому є проведення чисельних конференцій, публікації, присвячені цій тематиці.

Також, в країні можна також спостерігати практику стратегічного планування у сфері розвитку туризму [3].

В Україні діє «Програма розвитку туристичного сектору», що включає в заходи та напрямки розвитку туристичної індустрії і означає рамки діяльності і напрямки підтримки туристичного сектору, як складову національної економіки.

В Україні, незважаючи на наявність усіх необхідних ресурсів для успішного розвитку, як внутрішнього, так і в'їзного туризму, потенціал розвитку рекреаційно-туристичного комплексу реалізований не в повній мірі. Успішна реалізація наявних можливостей може мати значний вплив на динаміку основних показників соціально-економічного розвитку суб'єктів України.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає сектори економіки - транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство. Туризм є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування.

В Україні майже не використовуються туристичні технології, які в розвинених країнах використовуються повсякденно, це наприклад, електронні інформаційні довідники щодо маршрутів транспорту, ресторанів, готелів і туристичних фірм з переліком і вартості всіх послуг, які ними надаються. Всі регіони України володіють значними ресурсами для розвитку туристичної діяльності [4].

Слід віддати перевагу внутрішньому туризму в країні. Звісно ж, це не означає, що при цьому потрібно ігнорувати користь від іноземного туризму. Мова йде про те, щоб підняти туристичну сферу діяльності за рахунок власних споживачів, а потім прагнути вдосконалити досягнення на міжнародному рівні.

Диверсифікація являє собою стратегію розвитку бізнесу, що дозволяє компанії вводити додаткові напрями бізнесу, які відрізняються від поточних продуктів, послуг і ринків.

Для диверсифікації ринку туристичних послуг в Україні слід запровадити наступні принципи та зміни:

- забезпечення доступності туристичних послуг до всіх категорій населення;
- формування позитивного туристичного іміджу України;
- посилення рівня безпеки туристів;
- збереження та зростання кількості робочих місць;
- створення сприятливих умов для проведення ефективної маркетингової та інформаційної політики з підтримки державного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках;

- створення нових об'єктів масового туризму;
- реконструкція та приведення до належного стану обласних об'єктів туристичного відвідування та об'єктів туристичної інфраструктури з урахуванням сучасних вимог та рекомендацій всесвітньої туристичної організації;
- достатній рівень кваліфікації працівників туристичної сфери;
- впровадження відповідної системи підготовки та перепідготовки кадрів;
- розвиток сектора туристичної індустрії (інформаційні буклети, путівники);
- створення різноманітних видів туризму (промисловий, оздоровчий);
- створення програми лояльності для туристів для накопичення балів за подорож;
- реклама туризму в ЗМІ;
- створення в Україні недержавних туристичних організацій (туроператори, туристичні виставки, туристичні видання);
- співробітництво з туристичними компаніями інших країн для рекламування України, як потенційної країни для туризму;
- підняття села, його економічну і соціальну сфери.

В Україні дедалі частіше розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і зростає відвідуваність туристичних об'єктів.

Диверсифікація туристичних послуг в Україні перетвориться на стратегічний сектор розвитку економіки в країні.

На сучасному етапі виникає об'єктивна потреба подальшого впровадження нових сучасних технологій, більш ефективного використання наявного потенціалу туристичної індустрії України [5].

Для того, щоб створити та розвинути туристичну галузь, яка в результаті сприяла б залученню інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та збільшенню надходжень до бюджету держави, потрібно активізувати процес диверсифікації [6]

Формування туристичної інфраструктури є дуже актуальною темою для України. Співпраця України з Польщею спрямована на задоволення потреб населення, формування різних сфер туристичного бізнесу та поступове підвищення економічних показників. Основною метою поліпшення туристичної галузі є забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії в Україні, що в першу чергу, забезпечило б збільшення надходження податків до бюджету та за рахунок зростання зайнятості й середньої зарплати в туристичній галузі, підвищення рівня життя населення.

### **Список використаних джерел:**

1. Досвід Польщі в сфері туризму для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://viem.edu.ua>.
2. Туризм в Польщі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ostarbeiter.vn.ua/turyzm-pol.html>.
3. Туризм в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allref.com.ua>.
4. Диверсифікація ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kucenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm).
5. Іванов А. М. Економічні аспекти інституціонального забезпечення державної політики України в сфері туризму / А. М. Іванов // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Том 23. Випуск 1 (66). – С. 77-81.
6. Іванов А. М. Оптимізація інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму в держаній політиці розвитку туризму / А. М. Іванов // Экономика пищевой промышленности. - 2014. – №4 (24). – С. 67-74.
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.

## **ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Відповідно до поширених підходів, якість послуги розглядають як сукупність її характеристик, які дають можливість задовольняти визначені потреби споживачів. Визначну роль при наданні будь яких послуг відіграє організація ефективного управління якістю – скоординованої діяльності, що спрямована на забезпечення оптимальної якості надаваних послуг.

Говорячи про якість туристичних послуг, то вони, як і послуги у інших сферах, можуть підтверджуватися перевіркою на відповідність встановленим стандартам згідно відповідного класу обслуговування. Однак, якщо якість готельної послуги перевірити не дуже складно, то якість екскурсії або послуг туристичних агенцій вже складніше.

З огляду на це, розглядаючи проблему забезпечення якості туристичних послуг, необхідно концентрувати увагу на особі споживача. Саме він завжди порівнює те, що він отримав, з тим, що він бажав би отримати. Отже, основним критерієм якості туристичних послуг, на наш погляд, має бути задоволення споживачів отриманим сервісом. Виявлення рівня задоволеності гостя якістю готельних послуг не є простим завданням. Справа у тому, що зазвичай опитування відвідувачів готелю під час їхнього перебування не є об'єктивним, оскільки в таких умовах люди схильні перебільшувати недоліки послуг, що надаються. Водночас проведення опитування після подорожі через певний проміжок часу, нерідко супроводжується великою кількістю відмов. У таких умовах неоціненну роль у виявленні задоволеності споживачів якістю готельних послуг відіграють системи онлайн-бронювання, особливо Booking.com.

Щодня на сайті Booking.com бронюють понад 1,2 млн. ночей у готелях та інших засобах тимчасового розміщення. Сайт і додатки Booking.com приваблюють туристів і бізнес-мандрівників з усього світу. Компанія Booking.com B.V., що заснована у 1996 році, сьогодні гарантує клієнтам можливість зручно й та за вигідними цінами забронювати житло в найрізноманітніших об'єктах розміщення – від невеликих сімейних готелів типу «ліжко і сніданок» до розкішних апартаментів та люксів у п'ятизіркових готельних комплексах. Міжнародний сайт Booking.com перекладено понад 40 мовами, він пропонує понад 1,5 млн. різних помешкань, розміщених майже по всіх країнах та територіях світу.

Специфіка системи відгуків на сайті Booking.com полягає в тому, що відгук може залишити лише гість, який забронював житло через цей сайт і зупинився в заброньованому помешканні. З огляду на це точно відомо, що всі відгуки на сайті написані реальними гостями. На Booking.com туристи діляться своїми враженнями – як позитивними, так і негативними. Відгуки гостей і відповіді від представників готельних закладів показують різноманітність думок та допомагають майбутнім клієнтам приймати виважені рішення при виборі помешкання. Booking.com дотримується кількох важливих правил і стандартів: – коментарі повинні стосуватися подорожі; – коментарі повинні бути доречними для міжнародної аудиторії; – контент повинен бути справжнім і унікальним; – заборонено поширювати особисту інформацію інших людей [3]. Отже, наявність такого сервісу як Booking.com дає змогу керівництву готельних закладів успішно відстежувати враження туристів про умови проживання, харчування, проведення дозвілля, а також ухвалювати важливі рішення щодо підвищення якості послуг, які надаються. Безумовно, для ефективного використання можливостей сучасних систем онлайн-бронювання у процесі управління якістю готельних послуг необхідним є розроблення методики аналізу відгуків клієнтів та інструментів упровадження відповідних управлінських рішень.



### Список використаних джерел:

1. Голод А. П. Проблеми забезпечення якості туристичних послуг та напрямки їх вирішення / А. П. Голод // Менеджмент і логістика – перспективні напрямки розвитку економіки: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 20–21 вересня 2013 р.). – К.: Київський економічний науковий центр, 2013.– С. 34–35.
2. Сидоренко І. О. Організаційно-економічний механізм управління якістю туристичних послуг / І. О. Сидоренко // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. – Львів, 2009 – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vliet/2009\\_4/3/4\\_Sydorenko\\_Kyiv.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vliet/2009_4/3/4_Sydorenko_Kyiv.pdf).
3. Офіційний сайт міжнародної системи он-лайн бронювання готельних послуг Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com>.
4. Галасюк К. А. Інтернет як чинник розвитку підприємств готельного господарства / К. А. Галасюк, І. Л. Ліптуга // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 16-17.10.2014 р. – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2014. – С. 27-30.
5. Шикіна О. В. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / О. В. Шикіна, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – №6 (17). – С. 429-433.
6. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

**Чабан В. М., 30 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У світовій практиці існує декілька підходів до визначення моделей гостинності:

Європейська модель, це модель яку називають гостинністю «високого польоту» та високої репутації. Разом з тим, готельний ринок найбільш розвинений.

Азіатська модель гостинності повністю відмінна від європейської, тому що азіати тяжіють до багатства, розкоші та гігантизму. Саме в Азії для туристів представлені найрозкішніший, найпросторіший та найвищий готель світу.

Американська модель гостинності поєднує в собі обидві моделі гостинності. В центрах найбільших американських міст дуже розповсюдженні готелі класу «люкс», які по більшості вимог відповідають європейським готелям. З іншого боку, туристичні центри країни та курорти інтер'єром та екстер'єром схожі на азіатські.

У теперішній час індустрія гостинності стабільно зростає, як окремий вид бізнесу та привертає увагу інвесторів. Вона дуже багатогранна, до того ж динамічний ріст цієї галузі має довгострокові перспективи. Тому найближчим часом може виникнути питання щодо державного контролю цієї галузі.

На сьогоднішній день деякі тенденції розвитку сфери гостинності виглядають фантастично далекими, але останнім часом технології розвиваються дуже швидко. Головна мета будь-якого готелю – перемогти конкурентів. В умовах перенасиченості ринку аналогічними послугами вже не досить просто надавати якісні послуги за нижчою ціною, ніж у конкурента. Кожен готельєр намагається створити такі переваги, які будуть виділяти його

серед конкурентів, або в ціновій політиці, або за рахунок якості пропонованих послуг.

Не існує нічого неможливого, бо з приголомшливою швидкістю з'являються нові технології. І експерти кажуть, що багато хто з нових пристроїв, створених за останнє десятиліття, стануть найближчим часом буденними.

Найцікавішими прогнозами ймовірних інноваційних тенденцій є:

- вхід без ключа. Згодом карти замінить смартфон, кілька великих готельних мереж вже використовують цю технологію. Зокрема, в Starwood Hotels and Resorts вже почали надавати гостям таку можливість через додаток SPG. Аналогічні технології є і у інших готельних брендів, наприклад у Hilton;

- принтери з 3D печаткою. 3D принтери будуть доступні у всіх готелях – як додаткова послуга для гостя можна буде роздрукувати предмети побуту, одягу і навіть деталі комп'ютера або телефону в реальному часі. Креслення для таких деталей будуть доступні в он-лайн – як в безкоштовному так і платному варіанті;

- роботи. Це звичайно фантастика, але в деяких готелях уже є роботи. Роблять вони зовсім не те, до чого ми звикли в фільмах, максимум вони приготують каву чи яєчню. Розробки власних готельних роботів вже представили такі великі готельні бренди як «Marriott», «Starwood» і «Hilton». Однак самі незвичайні моделі роботів зустрічають гостей японського готелю The Henn na Hotel в місті Сасебо. На стійці реєстрації трудяться людиноподібні роботи, а також механічний динозавр Велоцираптор;

- роботи – батлери. Батлери – це роботизовані консьєржі, які можуть бути запрограмовані на виконання певних завдань, покликаних прискорити і поліпшити якість обслуговування гостей. Робот-консьєрж може бути багатомовним, що полегшує завдання спілкування з гостями з різних країн. У його функції можна буде включити як вітання гостей і надання інформації про готелі, так і додаткові функції, такі як замовлення столика в ресторані або пошук авіаквитків;

– spa-програми довголіття. Готельні спа-процедури будуть спрямовані не тільки на омолодження організму, але і на програми, що подовжують життєдіяльність. Так передбачається, що пропозиція процедур, що продовжують життя не змусить себе чекати;

– «готелі під запит». В майбутньому готелі матимуть можливість трансформувати свій простір на підставі переваг гостей. Такі готелі зможуть використовувати нанотехнології і автоматику, за оцінками футурологів, такі технології будуть доступні в найближчі двадцять років. Готель зможе змінити дизайн, інтер'єр, освітлення і тому подібні речі;

– телевізор-дзеркало. Під час свого перебування у ванній можна дивитися телевізор в дзеркалі. Це вже стало реальністю в кількох фешенебельних готелях по всьому світу. Гості можуть дивитися телебачення в HD-якості у ванній кімнаті, сауні або басейні;

– тематичні інтерактивні готелі. Передбачається, що тема, піднята в серіалі Westworld буде використовуватися для створення готелів в тематичних декораціях. Повністю інтерактивні, заповнені андроїдами готелі, що імітують Епоху Ренесансу або Дикого Заходу будуть залучати гостей, які зможуть відчувати себе учасниками великого карнавалу в реалізованій віртуальній реальності;

– екологізація. Готель перестануть бути «eco-friendly», а скоріше повністю перейдуть на використання «чистої» енергії, наприклад сонячна та геотермальна. Використання нетоксичних продуктів і механізмів з нульовим викидом вуглекислого газу буде не перевагою, а обов'язковим умовам функціонування;

– консьєрж за SMS. Вже в багатьох готелях гість може по смартфоні повідомити персоналу про свої потреби. Дуже зручно попросити нові рушники, не встаючи з ліжка. Ця технологія доступна, проста і скоро з'явиться в багатьох готелях;

– нейропрограмування. Гості, які страждають порушеннями сну зможуть використовувати винаходи майбутнього для програмування своїх сновидінь.

Прогнозують, що розвиток технологій дозволить кожному гостю «замовляти» ті чи інші сні, щоб відчувати себе комфортно. Чи буде це платною послугою, футурологи не уточнюють;

- технологічні трансфери. Майбутнє транспорту буде включати в себе роботизовану техніку, здатну доставити гостей з готелю в аеропорт без участі водія. Прогнозується поява пілотованих платформ, надзвукового наземного транспорту, що покриває десятки кілометрів за лічені секунди;

- повсюдне використання біометричних даних. За допомогою підтвердження біометричними даними, буде забезпечуватися гарантія безпеки і індивідуалізація платежів. Сканування відбитків пальців або сітківки ока стане буденним явищем при оплаті послуг – як безпосередньо в готелі, так і он-лайн;

- розумні термостати. Готелі все частіше використовують технологію термостата. Вона дозволяє гостям регулювати температуру в своїх номерах з мобільного пристрою, навіть якщо вони ще не увійшли в номер тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. ProHotelia гостиничный бизнес online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com>.
2. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали Всеукр. студ. конф., 22-23 лютого 2011 р. — К., 2011. — 251 с.
3. Гостиничное дело. Современное состояние и развитие индустрии гостеприимства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dw6.ru/sovremennyye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_industrii\\_gostepriimstva.html](http://dw6.ru/sovremennyye_tendentsii_razvitiya_industrii_gostepriimstva.html).
4. Индустрия гостеприимства: тенденции развития гостиничного бизнеса в свете законодательства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bis-broker.com/news/industriya-gostepriimstva-2017-tendencii-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-svete-zakonodatelstva>.
5. Герасименко В. Г. Тенденции развития мирового туристического рынка / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2007. - Вип. 12 (46). – С. 3-14.
6. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

В умовах сьогодення однією з найважливіших особливостей сучасного етапу економічного розвитку є зростаюча роль інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати між собою за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Впровадження інноваційних продуктів і технологій стало основним фактором економічного розвитку і підвищення якості життя населення розвинутих країн світу [1].

Інновації у сфері туризму розвиваються за трьома напрямками [2]:

1). Впровадження інноваційних технологій (організаційних інновацій), пов'язаних з розвитком підприємництва в туристичному бізнесі, в систему і структуру управління на основі новітніх передових технологій, в кадрову політику (модернізацію та заміну персоналу, систему навчання), в економічну та фінансову діяльність.

2). Маркетингові інновації, які можуть задовольнити потреби цільових клієнтів або залучити клієнтів, які не охоплені цим у даний період часу.

3). Продуктові інновації (товарні інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентних переваг:

- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- будівництво інноваційної інфраструктури;
- вдосконалення організаційно-економічних результатів за допомогою наукових досліджень і експериментальних розробок. На даний момент слабкою стороною організаційно-економічних зв'язків є механізм управління інноваціями.

У ринковій економіці інновації повинні сприяти інтенсивному економічному розвитку, прискорювати впровадження останніх досягнень науки і техніки у виробництво, більш повно задовольняти потреби споживачів в різноманітних високоякісних і конкурентоспроможних продуктах та послугах.

Важливу роль відіграють інновації у сфері туризму. Світова практика свідчить, що індустрія туризму за рентабельністю і динамічністю розвитку поступається лише видобутку нафти і газу [3].

За даними Всесвітньої туристичної організації, туристичний бізнес забезпечує 10% обороту ринку продукції та послуг, на які припадає 7% загального обсягу світових інвестицій і 5% всіх податкових надходжень.

Аналіз ролі і місця України в міжнародній торгівлі послугами показав, що вітчизняна сфера туризму знаходиться в стадії формування, і її роль в світовій економіці незначна - близько 1,5% за станом на 2017 рік (для порівняння, цей показник у Туреччині становить 11,6%).

Низький відсоток прибуттів іноземних громадян обумовлений впливом багатьох стримуючих факторів, в тому числі політичної та економічної нестабільності, військових дій, загострення кримінальної ситуації і, поряд з цим, зруйнованої і нерозвиненої бази індустрії туризму, руйнування єдиного туристичного простору тощо.

Тому в Україні необхідно звернути увагу на індустрію туризму, сприяти вдосконаленню інноваційних процесів у сфері туризму, оновлювати законодавчу базу, сприяти створенню нових туристичних продуктів і послуг, а також нових технологій управління в туристичному бізнесі. Більш того, розвиток інновацій має здійснюватися як на державному рівні, так і на рівні самих туристичних організацій, більшість з яких не відповідає існуючим критеріям якості, як з боку надаваних послуг, так і зі сторони менеджменту [4].

Інноваційне зростання веде до створення та запровадження конкурентоспроможного продукту і послуг, покращуючи економічну ситуацію не тільки підприємства, а й усього туристичного ринку країни [5].

Туристичні організації в сучасному світі все більше усвідомлюють необхідність розробки нових продуктів і послуг та пов'язаних з цим економічних вигод. Завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, а також величезному інтересу туристів з далекого і ближнього зарубіжжя як нового, неперевершеного напрямку, Україна має всі підстави для інноваційного розвитку туристичної індустрії, завдяки своєму природному і культурно-історичному різноманіттю. Але для використання всього потенціалу потрібні зміни, які починаються з кожної компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Іванов А. М. Економічні аспекти інституціонального забезпечення державної політики України в сфері туризму / А. М. Іванов // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Том 23. Випуск 1 (66). – С. 77-81.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
3. Федулова Л. І Технологічний розвиток економіки України [Текст]: монографія / Л. І. Федулова. - К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. - 627 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: статистичний збірник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
5. Іванов А. М. Оптимізація інвестування в розвиток конкурентоспроможності туризму в державній політиці розвитку туризму / А. М. Іванов // Экономика пищевой промышленности. - 2014. - №4 (24). - С. 67-74.
6. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Галасюк. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 221 с.
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.



НАУКОВОЕ ВИДАННЯ

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

*Збірник матеріалів  
Всеукраїнської науково-практичної  
студентів, аспірантів та вчених*

**10 квітня 2019 року**

**Відповідальна за випуск:**

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеського національного економічного університету

**Галасюк С. С.**

ОДЕСА – 2019