

НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ
УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КУРОРТІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ
ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ ТА ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
АСОЦІАЦІЯ «ТУРИЗМ ОДЕСИ»
ГО «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ
(ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ АНЖЕ (ФРАНЦІЯ)
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

МАТЕРІАЛИ

к р у г л о г о с т о л у

«РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

*присвяченого 100-річчю заснування
Одеського національного економічного університету*

19 квітня 2021 року

м. Одеса

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;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дане видання містить матеріали круглого столу «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (19 квітня 2021 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій круглого столу: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», « Міжнародний туризм: сучасні реалії, проблеми та перспективи розвитку в окремих країнах світу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», «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, співробітників органів виконавчої влади у сфері туризму, а також здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 146 с.

© Одеський національний економічний університет, 2021

© Колектив авторів, 2021

З М І С Т

Kovtunenکو Kseniia, Hutareva Yuliia OUTSOURCING AS A TOOL OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES	6
Kozhukhivska Raisa AUTOMATED INFORMATION TECHNOLOGY AS AN ELEMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY	10
Атаман Л. В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	14
Бабушко С. Р., Попович С. І. РОЗУМНІ ГОТЕЛІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ	18
Бедрадіна Г. К. COVID-19 І ТУРИЗМ: АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ	22
Галасюк С. С. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ	26
Герасименко В. Г. ПОШУК ШЛЯХІВ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ У СВІТОВОМУ ТУРИЗМІ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	30
Давиденко І. В. СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ	34
Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Байрачна О. К. РЕГІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВИННОГО ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	39
Єгурова І. М. ТИПИ ТА НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ.....	45
Жученко В. Г. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ...	50
Кобелєва Т. О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ КОНЦЕПЦІЇ КОМПЛАЄНС	55
Ковтуненко Ю. В., Ольшевська Д. О., Алексеєнко А. А. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	59
Кудінова І. П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	62

Лебедєв І. В. СОЦІАЛЬНЕ СПРЯМУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	65
Малюга Л. М. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	71
Мартинова Н. С. РОЛЬ ПРИВАТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОРТУ В ФОРМУВАННІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	73
Матросова В. А., Дьякова Н. Н., Лукьянова Я. А. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА	78
Миронов Ю. Б. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	82
Нещадим Л. М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	85
Нєчева Н. В., Ремігайло І. Ю. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	89
Перерва П. Г., Кармінська-Бєлоброва М. В., Проскурня О. М. КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	92
Продіус Ю. І., Пшенична І. В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....	97
Проскурня О. М., Кармінська-Бєлоброва М. В., Носирєв О. О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОГО КАРАНТИНУ	101
Саковська О. М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	107
Сисоєнко І. А., Семибратня В. В., СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ УРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	110
Тимчук С. В. ВПЛИВ НАСИЧЕНОСТІ ДЕСТИНАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	114
Ткач В. О., Камушков О. С. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – ЛАНКА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	118
Фастовець О. О. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В 2021 РОЦІ	120

Цвілий С. М. МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗДОБУВАЧАМ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ЗВО В НОВІТНІХ УМОВАХ .	124
Шелеметьєва Т. В. МІСІЯ ТА ВІЗІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА	130
Шикіна О. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	135
Ярьоменко С. Г., Tomasz Juraszek РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ПОЛЬЩІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	140
Резюме круглого столу	145

Kovtunenکو Kseniia
*Doctor of Economics, professor of department
International management and innovation
Odessa Polytechnic State University
Odessa, Ukraine*

Hutareva Yuliia
*Phd in Economics, associate professor of department
International management and innovation
Odessa Polytechnic State University
Odessa, Ukraine*

OUTSOURCING AS A TOOL OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES

Outsourcing is an important tool for hospitality companies to increase competitiveness. Its main task is to create a flexible and adaptable to new environmental conditions of the enterprise, entrusting some tasks, activities or functions to other specialized companies. Reducing the production costs of the enterprise, the rational use of time, as well as reducing their own services, the services offered is one of the most important factors in the effectiveness of outsourcing in the hotel and restaurant business.

In the context of globalization of economic activity and the use of innovative technologies, outsourcing technology is becoming extremely important. This facilitates cooperation with companies of different specializations, regardless of their location.

Ukrainian restaurants often cooperate with American companies, and high-class hotel complexes use high-quality qualified foreign specialists. In modern conditions, the hotel and restaurant industry constantly uses outsourcing tools, but does not achieve efficiency due to lack of information and research on this topic, namely: ways to increase the competitiveness of the enterprise, reduce highly qualified staff, reduce production costs and innovative outsourcing.

At present, researchers pay attention to the study of the effectiveness of outsourcing in the hotel industry only in relation to the theoretical component, when the practical significance of outsourcing is almost not disclosed.

Hotel business outsourcing is the most common form of doing business in large cities. But almost every business is used with a large number of business processes needed to maintain the proper functioning of the project. In such cases, automatic use is an effective tool for optimizing internal business processes, because it does not help to expand the staff and not use the additional costs of providing jobs.

Scientists Reisberg B., Lozovsky L., Starodubtseva E. [1] believe that the study of outsourcing mechanisms allows us to highlight the main advantage, which is the ability to focus on key business competencies and implement those tasks that determine the company's success in the market and are key performance factors.

Hotel and restaurant companies can choose their own forms of outsourcing (fig. 1).

It is recommended to distinguish between direct and indirect outsourcing. Direct outsourcing offers cooperation with service providers. Indirect nature outsourcing for those cases when the outsourcer takes over the execution of parts of the production cycle and the provision of services for the main enterprise. Because competition in the hotel and restaurant industry forces managers to choose the right management strategy. In the hospitality industry there are many factors that affect the effective organization of the company and management system, namely the cost of production and their distribution, the level of integration of production and capital, product quality, technology development. Appropriate use of outsourcing, gives the opportunity to influence the factors that decide the issue of competitiveness.

The use of outsourcing in hotel activities can offer significant advantages over competitors. The main source of attractiveness of outsourcing is that the external service provider is able to provide cost savings, a higher level of services through specialization, the use of cheap and skilled labor.

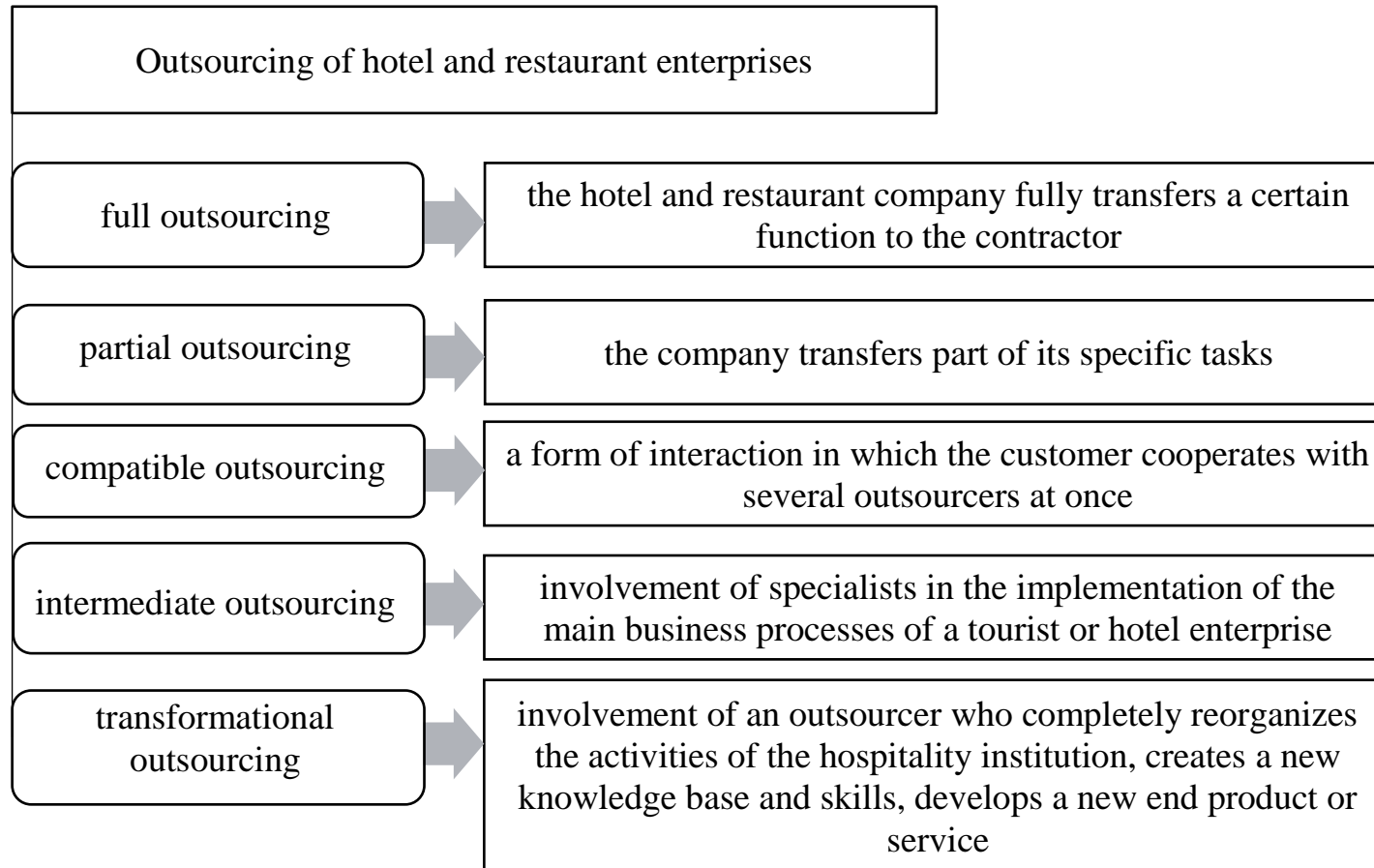


Figure 1 – Forms of outsourcing for hotel and restaurant enterprises

Thus, it can be argued that the possibility of introducing and using outsourcing in the hotel industry as a tool to manage the competitiveness of hotel and restaurant companies is effective for both main and ancillary activities.

Therefore, when deciding on outsourcing, hotel and restaurant companies should be guided by the following advantages: stimulates business development, provides accounting and legal services, professional cleaning services, repairs, security services and other services. This saves the hotel on staff maintenance costs for various short-term projects. Opens access to the best human resources with professional skills that can be achieved by replacing existing employees, management and quality of contract work, impact on margins and profits less suppliers. At the same time, in contrast to one-time services, which are often random, outsourcing in the field of placement involves long-term and uninterrupted cooperation (fig. 2).

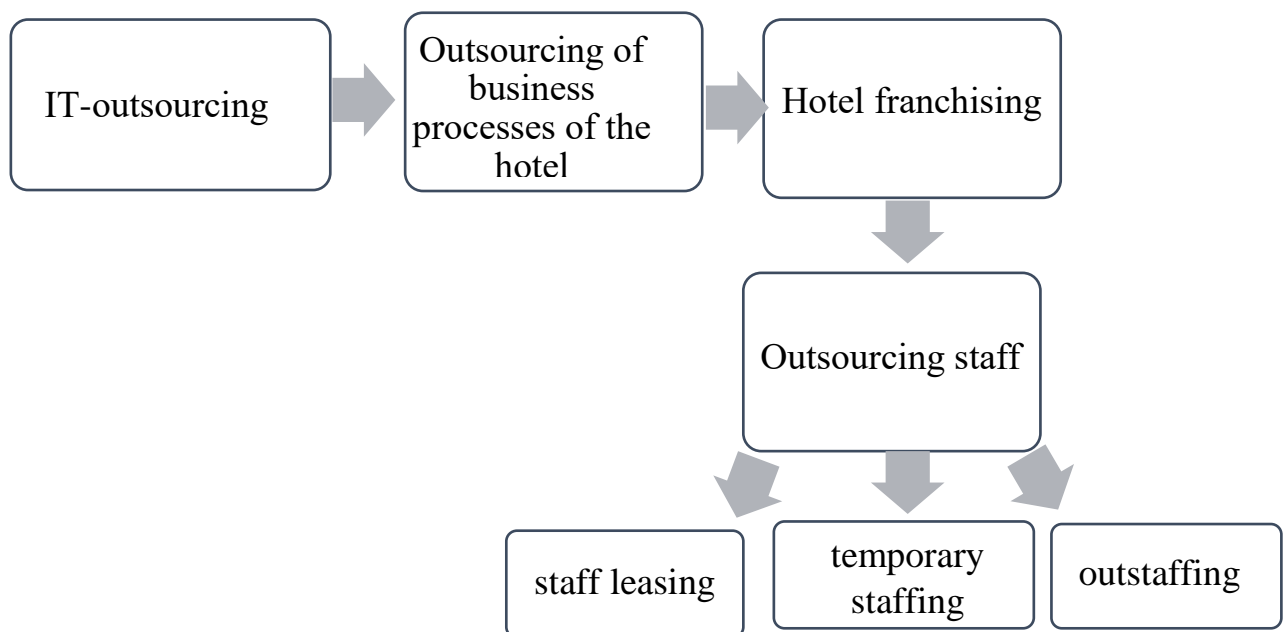


Figure 2 – Types of outsourcing in the hotel industry

The research allows us to conclude that outsourcing is a progressive method of organizing the management of hotel and restaurant companies, the essence of which involves the transfer of functions that are not related to the main production of the outsourcing company. The introduction of outsourcing in hotels and restaurants is a

new type of cooperation, the use of which will allow companies to increase competitiveness and strengthen their competitive position in the Ukrainian hotel industry.

References:

1. Reisberg B.A Modern economic dictionary / A.B Reizberg, L. Sh. Lozovsky, E.B Starodubtseva. – M.: INFRA-M, 2007. – 495 c.
2. Hutareva Yu. V. Features of commercialization of innovative developments in terms of outsourcing / Yu. V. Hutareva, B.S Annaev // Economics. Finances. Right. – 2015. – № 12 (2). – P. 88-90.
3. Kovtunenکو, K. V., Kovtunenکو, Yu. V., Mamontenko, N., Orekhova, K. V. (2018). Analysis of the ukrainian enterprises activity development in the hospitality service field. Financial and credit activity: problems of theory and practice, Vol. 4, N 27, p. 151-158. – URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/8408/1/154180-334302-1-PB.pdf>
4. Yatsenko, M.S. Theoretical and practical problems of defining the essence of the concepts «hospitality industry» and «tourism industry» / M.S Yatsenko, D. Yu. Kovtunenکو // ECONOMICS: realities of time. – Odessa, 2018. - № 1 (35). - P. 52-60. – URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No1/52.pdf>.

Kozhukhivska Raisa
Ph.D of Economic, Associate Professor,
Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Uman National University of Horticulture
Uman, Ukraine

AUTOMATED INFORMATION TECHNOLOGY AS AN ELEMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Until recently, the Ukrainian tourism industry has been in isolation from global development trends, and is now undergoing a major reorientation from the paper-and-manual method of work to the use of automated IT management. For the majority of travel agencies in Ukraine, the introduction of AIT management is necessary, and has

already become a real fact, critical for the successful development of business. Both worldwide and in Ukraine, the use of modern AIT becomes a means of competition for tour operators [1, p. 21]. A constant trend in the development of the international travel industry in recent years has been the active use of profit optimisation systems. Enterprises that actively apply such systems gain a significant competitive advantage and achieve a noticeable increase in revenues. This system works in real time, analyses information received from the travel company's management system (booking trends, seasonal fluctuations, dynamics of previous periods, etc.) and takes into account specific features of market segments and reconstructions of pricing and fare management.

When in operation, the profit optimization module allows increasing tourist complex revenues by 4-8% [2, p. 37]. It shows key parameters of travel agency's activity for different managers, including the general manager: general business trend of the tour operator; return on activities; direction of the concentrated efforts for increasing the profitability; pricing policy. Efficiency is also achieved in the sales department, as evidenced by a 50% increase in sales and a 15% decrease in the cost of liquid transactions. Efficiency for the production department is a 20% reduction in process cycle time or a 5% reduction in inventory levels [2, p. 45].

An essential element, which will depend on the reliable functioning of the entire operating system of the travel agency, is the information center, which will ensure the unification of supply, consumption and production processes, turning them into a single highly efficient system.

This will allow under conditions of rapid changes in the needs and desires of customers in the market of tourist services quickly and flexibly adapt the operating system (movement of labor, information, material and financial flows) to the individual needs of different customer segments. It will also minimize the cost of production of services and will significantly reduce the time of service and delivery of goods, speed up the process of obtaining information from various services and improve the level of service.

The information centre is a complex man-machine complex, the core of which is a computer information system that is oriented towards achieving the following objectives: monitoring the state of the tourist complex and the situation around it; operational analysis; detection, identification and assessment of adverse changes in the condition of the travel agency (potential dangers and threats to customers, etc.); support for making operational and strategic decisions to manage the tourism firm with full account of changing conditions and factors of its condition [3, p. 215].

The activities of the Information Centre are aimed at increasing the efficiency of tourism industry management. The work of the information centre is also aimed at the integrated management of material and information flows in the field of information support for the transport, reception and accommodation, restaurant, service, security, firefighting services, etc.

The information centre is part of the management structure of the travel agency and is subordinate to the technical director. In general, it consists of technical staff who provide support and information support to the different services and departments of the tour operator. Their duties include:

- maintenance and technical support of the automated information system;
- maintenance, dispatching, control of input information;
- ensuring communications, software;
- operative management of the staff of the travel agency;
- registration and management of information and material flows of the travel agency;
- maintenance and support of the server, e-mail and connectivity to the Internet;
- service and maintenance of computer equipment, installation, configuration;
- maintenance and support of software products purchased; support and maintenance of a database of necessary data;
- identification of tasks in the areas of activity of various departments of the tour operator and administration for their further automation, designing further ways of development of the information system;
- development and updating of the official web-site of the travel agency;

- introduction of information technology in the executive practice, creation and updating of databases;
- advising staff on the use of information technology in their work;
- network software and hardware maintenance;
- transfer of information, current monitoring, analysis of information and presentation of results to the head of the department [3, p. 232].

Thus, the main element of reducing operating costs, improving the quality and speed of operations related to the provision of services is the introduction of an automated information system that will contribute to the effective management of information flows and their processing in the travel agency.

In modern conditions it is impossible to ensure the quality of tourism business without the introduction and application of the latest information technologies. It is their use in practice ensures that the subjects of tourist activities comply with a set of interacting and complementary requirements that form the quality of tourist services.

References:

1. Gerasimenko, V.G. (2014). *Osnovy turystychnoho biznesu* [Fundamentals of tourism business]. Odessa: Chornomoria.
2. Voskolovych, N.A. (2016). *Marketynh turystskykh usluh* [Marketing of tourist services]. Moscow: Teis Publishing House.
3. Opolchentsev, I.I. (2013). *Marketing v turizme: obespechenie rynochnoj pozicii* [Marketing in tourism: ensuring a market position]. Moscow: Alpha.

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

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ефективне функціонування підприємств індустрії гостинності можливе завдяки чіткій стратегії конкуренції та суперництва. Підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності стосується всіх її рівнів: якості продукції та послуг, галузей, регіону та держави в цілому. Незважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність індустрії гостинності, визначальним залишається його здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок. Прагнення підприємств індустрії гостинності досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх ланок та підрозділів.

Туристична галузь є однією з найперспективніших галузей сучасності та майбутнього. Її розвитку на території області сприятиме комплексна оцінка туристичного потенціалу, застосування нових методів господарювання і управління, створення оптимальних умов для його розвитку, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме комплексному соціально-економічному розвитку регіону [1].

Необхідною складовою стратегії розвитку конкурентоспроможності регіону є формування бреду. 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 [2].

Основними напрямками вдосконалення нормативно-правової бази у створенні сприятливих умов для нарощення конкурентоспроможності індустрії гостинності, є:

- впровадження європейських стандартів та вимог що стосуються виробництва й реалізації продукту;
- впорядкування та спрощення процедур регулювання діяльності в туристичній та суміжних галузях;
- використання ефективних механізмів зі сприяння інвестуванню в розвиток ресурсів індустрії гостинності, зокрема рекреаційних, та туристичної інфраструктури;
- забезпечення умов для підготовки конкурентоспроможних кадрів індустрії гостинності та стимулювання впровадження інновацій;
- розробка та впровадження специфічних для управління конкурентоспроможністю управлінських інструментів і технологій;
- забезпечення співпраці органів влади і громадських об'єднань та асоціацій індустрій гостинності;
- інтеграція механізмів галузево-територіального управління конкурентоспроможністю індустрії гостинності, досягнення балансу інтересів готельного, туристичного бізнесу й територіального розвитку.

Оцінюючи все різноманіття стратегічних завдань із досягнення конкурентоспроможності індустрії гостинності, можна виокремити такі стратегічні напрями управління його розвитком:

- вдосконалення нормативно-правової бази у сфері регулювання індустрії гостинності;

- розробка та реалізація програм залучення інвестицій;
- упровадження заходів зі збереження екологічних та історико-архітектурних туристичних об'єктів;
- сприяння інноваціям у системі територіального туризму та готельного бізнесу;
- стимулювання підвищення якості територіального готельного та туристичного продукту;
- формування туристичного іміджу території на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках і ринках інвестицій;
- моніторинг ринку туристичних та готельних послуг та вчасне реагування на зміну тенденцій у його розвитку прийняттям адекватних до ситуації управлінських дій;
- підвищення рівня безпеки життя, здоров'я туристів, збереження майна.

Сучасні умови розвитку ринку змушують підприємства індустрії гостинності бути більш технологічними і намагатися максимально відповідати запитам сучасного туриста. Для сучасного споживача важливі три складові: швидкість і якість пропозицій, з яких він зможе вибрати підходящий варіант; вигідна ціна, а також самореалізація. У такій ситуації туристичні компанії, які хочуть бути конкурентними, повинні не тільки відповідати високим критеріям, але і запропонувати також додану цінність у вигляді безпеки та професійного супроводу. У сфері індустрії гостинності практично неможливо утримувати лідерство у довгостроковій перспективі, а значить, потрібні нові стратегії. Тому найбільш гостро постає питання знаходження нових механізмів управління підприємствами та використання стратегій, які враховують як рівень розвитку фірми, так і фактори конкурентного середовища [3].

Основними рекомендаціями при вирішенні проблем у сфері конкурентоспроможності послуг індустрії гостинності є такі:

- 1) розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю туристичних та готельних послуг;
- 2) формування єдиної системи державного контролю якості вищезазначених послуг;
- 3) впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства та туристичної сфери;
- 4) організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління діяльністю підприємств туризму та готельного господарства.

Отже, у сучасних ринкових умовах головною метою та стратегічним завданням розвитку індустрії гостинності є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Розвиток ринкових відносин, отримання підприємствами готельної індустрії, що надають конкурентоспроможні послуги, права виходу на загальний ринок вимагають постійного вдосконалення підходів до стратегічного управління та впровадження сучасних інновацій. Без ретельно сформульованих стратегічних напрямів неможливо конкурувати на сучасному ринку послуг. Відсутність таких стратегій призводить до застою та погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних напрямів дасть змогу індустрії гостинності отримати такі позитивні результати, як збільшення числа туристів, підвищення популярності, зростання прибутку і т. п.

Список використаних джерел:

1. Атаман Л. В., Собко А. Актуальні стратегії розвитку туризму Вінницької області. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації. VI Міжнародна науково-практична конференція. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. 249 с. С. 88 – 90.
2. Атаман Л. В., Терешко Д. Методологія «форсайт» як інноваційний підхід до розвитку туризму регіону. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали міжнародної науково-практичної

конференції / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2019. 196 с. С.60-62.

3. Ольшанський О.В. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 1(1). С. 291-297. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1\(1\)__42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1(1)__42)

Бабушко С. Р.

*Д.пед н., професор, зав. кафедри туризму
Національного університету фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна*

Попович С. І.

*К. іст. н., старший викладач кафедри туризму
Національного університету фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна*

РОЗУМНІ ГОТЕЛІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Технологія «Інтернет речей» (розумний будинок, промисловий інтернет речей, у сфері охорони здоров'я – фітнес браслети, розумні імпланти, GPS пояски тощо, відкритий обмін інформацією між постачальниками, безпілотні транспортні засоби) має великі перспективи й у сфері гостинності, зокрема в готельному бізнесі. Загалом, технологія IoT дозволяє оптимізувати умови в готелі, забезпечити гостям більш персоналізований досвід та скоротити гостям готелю час очікування. Що стосується функціонування готелю, автоматизація та дані в режимі реального часу можуть допомогти не лише виявити проблеми, а й навіть запобігти їх виникненню.

Іншими словами, готель за допомогою технології IoT може стати «розумним готелем». По суті, розумний готель – це готель, який використовує підключені до Інтернету електронні пристрої та прилади, однак які здатні спілкуватися або взаємодіяти один з одним через надсилання або отримання даних, що й робить їх «розумними» [1].

Здатність цих пристроїв взаємодіяти між собою може дозволити користувачам керувати кількома пристроями з однієї точки управління, наприклад, пультом дистанційного керування, смартфоном, планшетом або інтелектуальною акустичною системою.

Світові готельні мережі вже використовують у своїй діяльності технологію інтернету речей, перетворюючи свої номери на «розумні». Готельна мережа Starwood в 2016 р. встановила в деяких готелях розумні дзеркала; мережа The Peninsula Chicago обладнала номери планшетами; Marriott почала використовувати VR-гарнітуру Oculus Rift, щоб продемонструвати клієнтам інтер'єр готелю у всіх деталях. Деякі готелі також ставлять в номерах колонки Amazon Echo з підтримкою голосового помічника Alexa [2].

Вже нині світові готельні бренди широко впроваджують інтелектуальні енергетичні системи для автоматичного регулювання потужності ламп освітлення: збільшення чи зменшення їх потужності в залежності від рівня освітлення в кімнаті, автоматичне вимкнення освітлення, коли гість виходить з номеру. Прикметно, що система запам'ятовує сценарії, залишені відвідувачем, і відтворює їх автоматично. Розумний готель пропонує сценарій «Привітання гостя»: при відкритті дверей номера автоматично вмикається світло, встановлюється певний клімат, вмикається телевізор з відеопривітанням і правилами готелю.

Іншим прикладом є оптимізація системи опалення, наприклад автоматичне підтримання заданої температури, її вимкнення, коли в готельному номері немає гостей, або коли температура в кімнаті досягає певної позначки. Технологія інтернету речей забезпечує не лише відповідний температурний режим, але й рівень вологості приміщення. А система безпеки захистить від протікання води, забезпечить контроль за закриттям вікон і дверей номера. Ці можливості значно знижують рахунки на електроенергію та опалення, від чого готель лише виграє.

Для гостей розумного готелю доступ до будь-якої інформації стає простішим і легшим. Використовуючи голосові помічники Siri чи Alexa в

акустичних колонках Amazon Echo, гість готелю може керувати номером за допомогою голосу, вголос задати питання, а потім отримати розумну відповідь [2]. Ці пристрої можна також підключити і до інших готельних послуг, створюючи своєрідний смарт-хаб на території закладу розміщення. Завдяки цьому гості можуть забронювати готель, обравши номер собі до вподоби, з'ясувати інформацію про наявність ресторану, здійснити бронювання столика в ресторані. Всі дані пропонуються в режимі реального часу. Деякі готелі навіть підключили настінні карти до інтернету, дозволяючи гостям знаходити інформацію та відгуки про місцеві бари, ресторани та туристичні пам'ятки. Не виходячи з номера, гості можуть швидко і легко замовити будь-яку послугу гостинності, використовуючи додаток на власному смартфоні чи планшеті, наданому готелем.

Іншою перевагою розумного готелю є відмінна можливість забезпечити персоналізацію. На думку прихильників інтелектуальних рішень у готелі, саме персоналізація є ключовою перевагою [2]. Розумна кімната надає кожному гостю низку варіантів і можливостей, допомагає зробити його досвід більш індивідуальним, адаптованим до потреб гостя та його уподобань, тобто більш особистим. Так, гості можуть вказати в додатку до реєстрації свої уподобання та побажання, що дозволить налаштувати пристрої. Штори в номері можуть відкриватися за графіком: зранку при пробудженні гостя разом з приємною музикою чи закриватися ввечері для підтримання приватності гостя. Телевізори можуть бути віддалено налаштовані на доступ під власним іменем гостя через центральний пункт управління в готелі. Розумні телевізори та розумні акустичні колонки нададуть гостям можливість доступу до власних облікових записів в популярних онлайн кінотеатрах Netflix, Spotify, Megogo, IVI та інших, чи до облікових записів Amazon, Google, Facebook. Найближчим часом планується також запровадити функцію, за допомогою якої гості можуть увійти через свій обліковий запис та отримати доступ до своїх аудіо-книг та музичних файлів [2]. Крім того, використовуючи голосові команди, розумні пристрої

можуть забронювати квитки на захід, записатися на заняття в тренажерному залі готелю або замовити обслуговування в номер.

Разом з тим, впровадження цієї технології в готелях має здійснюватися обережно, особливо, коли йдеться про збереження конфіденційності гостей. У цьому випадку необхідно, щоб готелі неухильно притримувалися законодавства про захист даних [1]. Так, голосові команди гостя мають бути видалені з розумних пристроїв. Проте завдяки їм інформація про гостя, його потреби, уподобання щодо вибору ТВ каналів чи радіостанції та ін. може бути збереженою і стати корисною. На основі отриманих даних готелі можуть налаштувати розумні пристрої на вибір гостя, за замовчуванням.

Одночасно і гості, і власники чи керівництво розумного готелю можуть отримати переваги по лінії підтримання належного технічного стану та ремонту. IoT дозволяє персоналу готелю здійснювати систематичний контроль наповнення і зливу басейну, стану різних фільтрів і технічних систем очищення, вчасно виявляти проблеми та усувати їх, виявляти ознаки зносу чи несправності, за необхідності проводити заміну пристроїв чи ремонт раніше, ніж було заплановано. Як наслідок, завдяки дистанційному контролю ефективності основних пристроїв, менша кількість гостей зіткнеться з порушеннями роботи готелю, а достроковий ремонт та заміна несправних приладів допоможе власникам готелю зекономити гроші на заміні пристроїв, і набагато менше грошей буде втрачено через те, що номери не заселені. Таким чином, заощаджуються гроші на дорожчі ремонти, менша кількість приміщень виводиться з експлуатації протягом значних періодів часу.

Отже, технологія IoT надає численні переваги гостям і власникам готелю, пропонує можливості для покращення обслуговування гостей і водночас фінансових результатів діяльності готелю. Зважаючи на потенціал інтернету речей, популярність цієї технології стрімко зростає, головним чином тому, що вона може заощадити гроші власників готелів, залучити більше клієнтів та підтримувати їхню лояльність до обраного готелю. Описані вище практики висвітлюють лише деякі шляхи перетворення звичайного готелю на «розумний

готель». Готелі також активно тестують інші інноваційні технології, за допомогою яких індустрія гостинності зможе більшою мірою задовольнити потреби гостя, отримати фінансові вигоди для себе і сприяти сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Key Digital Trends in the Hospitality Industry. REVFINE. 2020. URL: <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/>
2. IoT Smart Hotels: Enabling Innovation in the Hospitality Industry. 2020. URL: <https://cutt.ly/BzUFico>

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

COVID-19 І ТУРИЗМ: АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ

Пандемія коронавірусу продовжує крокувати планетою, погрожуючи не лише новими хвилями драм і трагедій людського життя, а й серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості. Уряди практично усіх цих країн намагаються протистояти викликам пандемії та їх наслідкам для туристичного сектору, щоби мінімізувати втрати.

У зв'язку зі стрімким поширенням захворювання COVID-19, спричиненого коронавірусом SARS-CoV-2, урядами багатьох держав, в тому числі й України, були введені безпрецедентні карантинні заходи та обмеження, які стосуються як перетину державного кордону, так і переміщення всередині країни. В першу чергу такі обмеження вплинули на трудову міграцію та

індустрію туризму, адже ці дві сфери нерозривно пов'язані із перевезенням людей, що за даних умов є неможливим. Туризм зупинився в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилося на 56 відсотків, а в травні 2020 року – на 98 відсотків. Це призвело до втрати майже 730 млрд. дол. США на кінець року, що більш ніж в п'ять разів перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року [1].

Туроператори та перевізники повідомляють про колосальні збитки та занепад галузі, а панічні настрої серед населення не зменшуються. Це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці 2019 року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики. Перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні було зафіксовано 4 квітня 2020 року, а кількість випадків інфікування COVID-19 у світі станом на 12 березня 2021 року становила понад 118 мільйонів 569 тисяч, свідчать дані американського Університету Джонса Гопкінса у США [2]. Померли понад 2 мільйони 629 тисяч людей, понад 67 мільйонів 120 тисяч хворих одужали.

Експерти ООН оприлюднили невтішну статистику щодо перспектив відновлення туристичної галузі в умовах коронавірусної кризи. Згідно з прогнозами експертів, кількість міжнародних туристів у 2021 році може скоротитися від 58% до 78%. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн. осіб [3].

Кожна 10-а людина на Землі працює у туристичній індустрії й забезпечує засобами для існування ще сотні мільйонів людей, тобто галузь є невід'ємною (і однією з найважливіших) частиною світової економіки, а також – одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини. Генсек ООН Антоніу Гутерреш відмічає, що туризм сам по собі є одним із чудес світу і тому так прикро спостерігати, як пандемія COVID-19 знищує туристичну індустрію, тому пріоритетним напрямком є відновлення сфери туризму, при цьому з забезпеченням безпеки, справедливості й відсутності негативного

впливу на клімат [4]. Світові експерти визначають такі пріоритетні напрямки дій:

- пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи;
- підвищення стійкості ланцюжка створення вартості в сфері туризму та максимальне використання новітніх технологій;
- сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання,
- зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку.

Заради відновлення туристичної галузі уряди країн навіть готові йти на політичні поступки, наприклад, лідери країн Близького Сходу погодилися на повну нормалізацію взаємин між Ізраїлем та Об'єднаними Арабськими Еміратами. Після обміну послами Ізраїль та ОАЕ мають намір укласти угоди з інвестицій, туризму, прямих рейсів, безпеки, телекомунікацій та розв'язання інших питань.

Для порятунку туристичної галузі, наприклад, уряд Чорногорії влітку відкрив кордони практично для туристів зі всього світу, але це поки що не дало позитивної динаміки. За статичними даними міжнародного туроператора «TUI», тільки ця компанія в 2019 році організувала відпочинок у Чорногорії для 72 тис. туристів, переважно із Західної Європи, скандинавських країн та України, а за 2020 рік – тільки 300 осіб [5].

Зазнає великих збитків і ринок світової індустрії морських круїзів, який до кризи становив майже 120 млрд. доларів. Він забезпечував роботою понад 1,2 млн. осіб [6]. Індустрія досі потерпає не лише через закриття кордонів і зупинку туризму – а й через фінансові та репутаційні втрати через численні судові позови. Відтак власники компаній вимушені розширювати можливості лайнерів і вдаватися до екзотичних рішень. Так через коронавірус одна з італійських круїзних компаній вирішила використовувати пасажирський лайнер у якості плавучого музею, німецька компанія «TUI Cruises» організовує так звані «круїзи в нікуди». Круїзний лайнер відчалює від німецького узбережжя, курсує кілька днів морем і повертається назад. Міжнародні туроператори розробили туристичні пакети для своїх клієнтів, серед яких – програми

відвідування мегаполісів, островів, відомих гірських курортів і регіонів природних заповідників, усі ці пропозиції передбачають суворе дотримання безпеки туристів згідно з нормами і стандартами охорони здоров'я. Наприклад, Нова Зеландія та Австралія домовилися про утворення «туристичної бульбашки», яка дозволяє подорожі між двома країнами, якщо вони є безпечними. Програма наразі відома як «Транстасманська туристична зона, вільна від COVID-19» [7]. Її положення дозволяють резидентам країн вільно подорожувати між двома сусідніми державами без необхідності дотримуватися карантинних обмежень. Коридор відкрили у серпні 2020 року, на початку гірськолижного сезону в Новій Зеландії та напередодні шкільних канікул.

Країнам, у яких достатньо великий відсоток ВВП припадає на доходи від туристичної індустрії, необхідно досягти балансу між питаннями охорони здоров'я та економічними інтересами. Однак навіть відчувши нагальну потребу у відкритті своїх кордонів, вони не обов'язково відразу зустрінуть натовпи відвідувачів. За оцінками експертів, як Україна, так і решта світу, зможуть частково відновити свій економічний стан вже наприкінці 2021 року, на умовах прискореної, тотальної програми вакцинації, проте повністю компенсувати негативні наслідки, завдані у 2020 році, поки що не можливо.

Список використаних джерел:

1. Пандемія COVID – 19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
2. Коронавірус в Україні і в світі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30466101/1b10lbi191737.html>
3. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>
4. Генсек ООН закликає світ не ігнорувати настанови ВООЗ, щоб зупинити пандемію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3148341-gensek-oon-zaklikae-svit-ne-ignoruvati-nastanovi-vooz-sob-zupiniti-pandemiu.html>
5. Сайт туристичної компанії «TUI». URL: <https://www.tui.ua/news/chornohoriya-tury-na-sezon-lito-2021-vzhe-na-sayti/>

6. Круїзний туризм в умовах сучасних світових викликів. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35408/72-20201202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Yang Y., Zhang H., Chen H. (2020) Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7147856>

Галасюк С. С.

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

Нездоймінов С. Г.

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

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

Дослідження структури туристопотоку, обслуговуваного туристичними фірмами України (табл. 1) [1-3], показує, що на протязі достатньо тривалого часу до початку світової пандемії коронавірусу частка виїзного туризму постійно збільшувалась – з 56,8% до 90,1%. Незацікавленість туристів у відвідуванні України підтверджується обсягами внутрішнього туристопотоку, питома вага якого знизилась з 32,6% до 8,5%. Синхронно відбувалось скорочення прибуттів іноземних туристів, частка яких зменшилась з 10,6% до 1,4% за 2011-2019 рр. При цьому, за досліджуваний період часу обсяг загального туристопотоку збільшився майже у 3 рази – за рахунок туристів, виїжджаючих за кордон.

Світовий досвід свідчить, що туристичний сектор може стати прискорювачем економічного розвитку, допомогти у залученні інвестицій, перетворити інфраструктуру окремих територій і всієї держави. За

розрахунками експертів, частка туризму у ВВП України вкрай мала і становить лише 1,5-3%, у той час як українські туристи витрачають за кордоном суму, еквівалентну 8% ВВП [4]. Це дозволяє зробити висновок про неефективне господарювання та відсутність успішного бізнес-планування процесів у туристичній сфері.

Таблиця 1

Дослідження структури туристопотоку в Україні
по видах туризму за 2011-2019 рр.

Показники	Роки	Усього по Україні	Зокрема по видах туризму		
			в'їзний туризм	виїзний туризм	внутрішній туризм
Загальна кількість туристів, обслуговуваних турфірмами, осіб	2011	2199977	234271	1250068	715638
	2013	3067747	221272	2270001	576474
	2019	6132097	86840	5524866	520391
Структура туристопотоку, %	2011	100,0	10,6	56,8	32,6
	2013	100,0	7,2	74,0	18,8
	2019	100,0	1,4	90,1	8,5

Джерело: підраховано за [1-3]

Варто зазначити, що у порівнянні з іншими країнами, туризм яких отримує величезні збитки від обмежень, спричинених пандемією COVID-19, Україна перебуває у відносно кращій ситуації саме тому, що частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники в'їзного туристопотоку.

Протягом останнього року на тлі карантинних обмежень у світі українці почали подорожувати своєю країною значно більше, ніж торік. Основними напрямками стали море і гори, а також столичний регіон. Це визнають і експерти, і туристичні оператори, і навіть компанії мобільного зв'язку, які фіксують аномально велику кількість абонентів на українських курортах. Так, наприклад, компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах влітку 2020 р. значно побільшало абонентів, порівняно з аналогічним періодом минулого року:

– у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, стало на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;

– на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;

– у м. Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, ймовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 р.;

– на азовських курортах Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170% [5].

Перевагами розвитку внутрішнього туризму в Україні традиційно є такі: порівняно низька вартість туристичного продукту та окремих послуг; відсутність потреби в урахуванні коливань валютного курсу; вживання знайомої їжі; перебування у звичному правовому полі; зрозумілість національних звичаїв і традицій; використання державної чи іншої, поширеної в країні, мови; повторне відвідування DESTINAЦІЙ та більш тривале перебування тощо [6].

Однак фахівці визначають, що попри карантинне закриття кордонів, існують декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішнього туризму в нашій країні:

– українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять зарубіжні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс;

– гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші;

– в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають. І загалом українська туристична галузь – вкрай маленька в порівнянні з країнами-сусідами. Так, місто Краків у Польщі щороку приймає 14 млн. туристів. Для порівняння – український Львів відвідують трохи більше 2 млн. гостей на рік;

- чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах;
- наша держава має значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж інші країни регіону;
- коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму;
- українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів [5].

Проте зараз Україна отримала шанс відновити обсяги внутрішнього туризму на своїй території. Й багато що для цього робиться – зокрема, будуються та відновляються автодороги; розвиваються дестинації, які можуть запропонувати такі напрямки туризму, як пляжний, гірськолижний, гастрономічний, винний, сільський зелений та екологічний, етнічний, лікувально-оздоровчий тощо. Значних обертів набирають тури вихідного дня та сімейні подорожі.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Сучасний стан ринку послуг туристичних підприємств України та Одеського регіону. 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.
2. Туристична діяльність в Україні: статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Nezdoyminov, Sergii; Galasyuk, Svetlana. Туристический потенциал Одесской области как фактор трансграничного сотрудничества в еврорегионе «Нижний Дунай». In: Buletinul științific al Universității de Stat «Bogdan Petriceicu Hasdeu» din Cahul, Seria «Științe Sociale». 2020, nr. 2(12), pp. 24-39.
4. Туризм в Україні: народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyy-koronavirusom>.

5. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго?
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>.
6. Опанасюк Н. А., Охрименко А. Г. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 848-853.
7. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org>.

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

ПОШУК ШЛЯХІВ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ У СВІТОВОМУ ТУРИЗМІ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Пандемія COVID-19 вкрай негативним чином відобразилася на в'їзному та виїзному туристичному ринках у глобальному масштабі і функціонуванні туристичної сфери всього світу. Невизначеність подальшого розвитку ситуації, виникнення перешкод для нормального здійснення подорожей, обмеження на пересування, занепокоєння людства щодо збереження власного здоров'я та безпеки стали причиною кризи та збільшення обсягів збитків туристичних підприємств.

За оцінками ряду провідних закордонних та вітчизняних економістів, рейтингових агенцій, аналітиків всі країни зіштовхнулися із загрозою глобального масштабу, яка матиме негативні наслідки на розвиток глобальної економічної системи та призведе до скорочення її темпів. Базуючись на результатах наукових досліджень наведемо основні очікувані негативні наслідки загострення епідемічної ситуації для світової економіки (табл. 1).

Очікувані негативні наслідки загострення епідемічної ситуації для
світової економіки

№ з/п	Наслідки
1	В Україні прогноуються обсяги падіння ВВП до рівня 7,7%, а рівень безробіття може досягти 10% (прогноз МВФ, квітень 2020 р.)
2	Передбачається, що країни світу ймовірно будуть спроможні відновити свій економічний стан вже у 2021 р., але повністю компенсувати негативні наслідки, завдані у 2020 р., країнами неможливо. Прогнозується, що міжнародна економіка зможе досягти стану 2020 р. лише у 2022 р.
3	Прогнозується, що не всі економічні сфери зазнають серйозних негативних наслідків від пандемії. А найбільш «потерпаючими» стануть економіки тих країн, які прямо залежні від транспортних перевезень і туризму
4	Імовірні варіанти моделі економічного відновлення представлено двома можливими сценаріями:
4.1	- перший сценарій: відновлення як всесвітньої економічної моделі, так і економічних відносин між країнами відбуватиметься за V-образною схемою, яка передбачає продовження ситуації у стані «як є» (за прогнозами аналітиків, це найбільш вірогідний варіант для України)
4.2	- другий сценарій: більш тривалий період кризи (навіть рецесію) зі значними соціальними наслідками, невизначена тривалість періоду пандемії, обмеження на пересування. Що може призвести до істотних змін у глобальній соціально-економічній моделі
5	За даними Всесвітньої туристичної організації карантинні заходи у країнах світу призвели до введення обмежень на пересування 100%-ми усіх міжнародних дестинацій (Звіт ЮНВТО від 29.04.2020 р.):
5.1	- 97 дестинацій (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів;
5.2	- 65 дестинацій (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів;
5.3	- 39 дестинацій (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження
6	Світова авіа-індустрія - одна з найбільш постраждалих від коронавірусу. Припинення рейсів до Китаю, згодом - до Європи, - викликало кризу глобального масштабу у галузі. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (ІАТА), втрати галузі можуть сягнути 113 мільярдів доларів. Загалом, за оцінками ІАТА, міжнародний авіа-бізнес може скоротитися на 19%

№ з/п	Наслідки
7	Круїзний бізнес - також постраждав від карантинних обмежень. Акції Carnival Corporation, якій належить Diamond Princess, а також інших провідних круїзних компаній (Norwegian, Royal Caribbean) впали на 60-70% з січня 2020 р. Поширеною стала практика відмови круїзним лайнерам у стоянках в портах. Royal Caribbean скасував 18 рейсів до Азії (завдало збитків компанії у 130 млн. доларів).

Джерело: складено за даними [1,2,3]

Оперативно відреагувала на виклики пандемії UNWTO, створивши «Глобальний кризовий комітет з туризму». Мета створення такого органу полягає у:

- 1) максимальному сприянні у здійсненні урядами країн світу комплексу кроків із підтримки функціонування туристичної сфери;
- 2) розробка та реалізація планів відновлення світової туристичної індустрії;
- 3) підготовка пакету технічної допомоги відновлення («Recovery Technical Assistance Package»).

До складу Комітету увійшли організації, представлені на рис. 1.

Уряди країн світу запроваджують ряд заходів і кроків для забезпечення сталого функціонування туристичної сфери, пристосування до нових жорстких і обмежувальних економічних умов розвитку.

Наразі існує два загальних підходи до подолання кризи: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для представників бізнесу, а другий передбачає відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Попри те, що всі країни орієнтуються на обидва підходи, держави з більш розвиненою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити конкурентоспроможність національної економіки у максимально стислий термін.



Рис. 1. Організації, що входять до складу «Глобального кризового комітету з туризму»

Джерело: складено за даними [3, с. 29]

Заходи, що запроваджуються зараз урядами країн світу для зм'якшення наслідків пандемії можна розділити на три основні категорії:

1) забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;

2) створення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку виробництва і реалізації туристичних послуг з особливою увагою на малий та середній бізнес;

3) зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування, підтримки та відновлення туристичного сектора.

Вважаємо, що ці заходи необхідно викласти у вигляді реалістичних

стратегій для суб'єктів туристичної діяльності та безпосередньо представників малого і середнього бізнесу на всіх етапах кризи.

Список використаних джерел:

1. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.bbc.com / Ukrainian/features – 51870285](https://www.bbc.com/Ukrainian/features-51870285).
2. Пандемія COVID – 19 та її наслідки у сфері туризму України: аналітичний звіт. – К.:, 2020. – 28 с.
3. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень / В.Ю.Світлична // Комунальне господарство міст. – 2020. – Том 5. – Вип. 158. – С.24-31.

Давиденко І. В.

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

СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

На сьогодні загальна кількість міжнародних медичних туристів у світі становить близько 6 млн. осіб щорічно [1, с. 67]. Понад 50 країн світу набули усталеного статусу активних провайдерів медичних послуг іноземним громадянам і така їх спеціалізація кваліфікується як один із ключових напрямів національного економічного розвитку.

Сучасний світовий рейтинг за показником залучення іноземних медичних туристів яскраво демонструє Індекс медичного туризму, методику розрахунку якого розробив Міжнародний дослідницький центр з питань охорони здоров'я (International Healthcare Research Center).

Цей індекс відбиває привабливість тієї чи іншої країни для медичних туристів з погляду якості довілля, національної системи охорони здоров'я, а також наявного туристично-рекреаційного потенціалу й інфраструктури. У

Топ-25 держав найпривабливіших глобальних магнітів для медичних туристів входять 7 країн Азії: Сінгапур (зі значенням індексу 74%), Індія (71,1%), Республіка Корея (70,16%), Філіппіни (69,2%), Японія (69,05%), Таїланд (65,5%) та Китай (63,1%) [1, с. 68]. Нажаль, Україна до даного рейтингу взагалі не входить.

Визначивши країн-лідерів світу в медичному туризмі, доцільним є проаналізувати їх досвід роботи у даній сфері та приклади створення в них кластерів медичного туризму та їх розвитку.

Перш за все, при розгляданні основних світових кластерів медичного туризму варто звернути увагу на розвиток даного напрямку в Німеччині.

Німеччина завдяки своєму природному безкомпромісному відношенню до якості (що має вирішальне значення, коли йдеться про життя і здоров'я людей) в останні десятиліття досягла високого світового рейтингу і популярності для медичних туристів з усього світу. Прикладом масштабного кластеру медицини та медичного туризму Німеччини є Медичний кластер Мюнхена.

Його основним учасниками є:

- 250 компаній;
- 2 провідних університету: Мюнхенський університет ім. Людвіга і Максиміліана та Мюнхенський технічний університет;
- Мюнхенський центр ім. Гельмгольца;
- 3 інститути Громади Макса Планка: в галузі біохімії, нейробіології та психіатрії;
- 2 університетських лікарні та 60 клінік;
- Університет прикладних наук Вайенштефан-Трисдорф;
- 2 інноваційних та стартап-центри у галузі біохімії [2].

Мюнхен є сам по собі значним туристичним центром, центром Баварії та привертає увагу туристів зі всього світу. У кооперації туристичної та медичної сфери виступає як основний кластер медичного туризму Німеччини. Всі ціни на

медичні послуги регулюються на державному рівні. Іноземні пацієнти отримують якісну допомогу по тій же вартості, що і німці.

Ще одним прикладом вдалого створення кластеру медичного туризму є Хорватія. У регіоні Кварнер розташований Кластер медичного туризму Кварнер (Kvarner Health Tourism Cluster), який охоплює континентальне узбережжя Хорватії та включає в себе острови – Црес, Крк, Паг, Раб і Лошинь, велике портове місто – Рієка.

Кластер включає в себе різноманітні підприємства медичної та туристичної сфери, що працюють у кооперації. Загальна структура кластеру представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Структура кластеру медичного туризму Кварнер

Категорія	Учасники
Лікарні та оздоровчі центри	<ul style="list-style-type: none"> – Стоматологічна поліклініка ін. Єлушич – Будинок здоров'я Приморсько-Горанська жупанія – Департамент з невідкладної медичної допомоги – Стоматологія Кальмар – Імплант – Клінічний лікарняний центр – Клініка ортопедії Ловран – Санаторій Вели Лошинь – Орто-нова Рієка – Поліклініка Медико – Поліклініка Рідент – Поліклініка Терме Селце – Поліклініка з гемодіалізу – Інтердіал – Спеціальна лікарня «Др. Німець» – Таласотерапія Цріквеніца – Таласотерапія Опатія
Університети та інститути	<ul style="list-style-type: none"> – Медичний факультет – Факультет туризму та менеджменту гостинності – Педагогічна школа Ловран - оздоровча академія – Освітній інститут суспільної охорони здоров'я
Готелі та засоби розміщення	<ul style="list-style-type: none"> – Jadran Hotels – Lošinj Hotels and Villas – Milenij Hotels
Туристичні компанії	<ul style="list-style-type: none"> – MedAdria Travel Agency – My Travel Tourist Agency – Travelana Travel Agency

Джерело: складено за даними [3]

Кластер обслуговується рядом професійних медичних установ, а також санаторно-курортними профілактичними закладами. Професійні кадри надають факультети національного університету, а також місцеві наукові заклади. З туристичної сфери у кластері представлені мережі готелів із закладами різної зіркової категорії та приватні засоби розміщення, і три основних туристичні компанії, що забезпечують потік туристів у регіон.

Загалом кластер має значну підтримку від державних органів та працює разом з Міністерством туризму, Міністерством охорони здоров'я, Міністерством науки, освіти та спорту. Проекту допомагають у тому числі міська адміністрація міста Рієка, адміністрація регіону (Приморсько-Горанська жупанія), Національний університет Рієка, Туристична Асоціація Хорватії.

Наступний кластер медичного туризму, який є яскравим прикладом раціонального використання наявних ресурсів є Кластер медичного туризму Литви - «LitCare». Кластер медичного туризму Литви є володарем бронзової сертифіката якості від ESCA - Європейського секретаріату з аналізу кластерів (European Secretariat for Cluster Analysis) в Німеччині. Отриманий сертифікат це визнання відповідності Європейським стандартам розвитку і просування кластера [4].

Перш за все, туристична компанія, яка представляє кластер та організовує тур, надає туристу повну інформацію про можливості та особливості такої медичної подорожі. Далі турист має проконсультуватися для визначення профілю медичної проблеми та стану здоров'я, для того щоб обрати заклад та ряд процедур. Далі агентство бере на себе складання пакету документів та пошук квитків. При прибутті до Литви турист проходить консультацію зі своїм лікарем для складання плану лікування або оздоровлення. Турист проходить ряд основних медичних процедур, може звернутися до спеціалістів зі стоматології, відвідує профілактичні СПА-процедури, а також відвідує музеї та екскурсії, відпочиває на пляжі та організовує шопінг. Після закінчення туру та відбуття додому, турист має змогу підтримувати

зв'язок зі своїм лікарем та отримати від нього рекомендації щодо наступних подорожей.

Найуспішнішим у світі кластером медичного туризму на сьогоднішній день є кластер у Дубаї - Dubai Healthcare City (DHCC). Вільну економічну зону DHCC в 2002 році заснував шейх Мохаммад бін Рашид Аль Мактум - емір Дубая, прем'єр-міністр і віце-президент Об'єднаних Арабських Еміратів. Першим профільним учасником DHCC стала відкрита тут в 2005-му Belgium Medical Services - невелика клініка, орієнтована на дерматологію і мануальну терапію. 2008 році в DHCC прийшов перший великий оператор - The American Academy of Cosmetic Surgery Hospital, що надає послуги естетичної хірургії і косметології. Слідом відкрився Mediclinic City Hospital зі стаціонаром на 280 ліжок - підрозділ найбільшої в ПАР медичної групи Mediclinic International. Тоді ж резидентом DHCC став британський London Center For Aesthetic Surgery. Загалом, Управління з охорони здоров'я Дубая планує вийти на рівень - до 500 тисяч медичних туристів на рік.

Якщо говорити про вітчизняний досвід, то одним із прикладів створення кластеру медичного туризму в Україні є кластер, що нещодавно організували у Львові. Львівський кластер медичного туризму був створений у червні 2019 року за підтримки Управління туризмом та курорту Львівської ОДА, Львівського туристичного інформаційного центру та об'єднав у собі ряд основних медичних установ міста.

В цілому, слід зазначити, що медичний туризм має значний потенціал як один із сучасних напрямів розвитку туристичної сфери. В багатьох країнах медичний туризм вже багато років успішно розвивається та приносить значні прибутки. Саме кластерна форма організації медичного туризму може бути потенційною основою для швидкого розвитку та становлення цієї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Особливості кластерної моделі організації діяльності у сфері медичного туризму // *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. – С. 66 – 69.
2. Munich is a leading biotechnology location. *Munich biotech cluster*. URL: <https://www.bio-m.org/en/facts-and-figures/munich-biotech-cluster.html> (дата звернення 3.04.2021).
3. Кластер медичного туризму Кварнер. *Kvarner Health*. URL: <http://www.kvarnerhealth.com/ru/o-nas> (дата звернення 3.04.2021).
4. An all inclusive Medical Tourism. *Lithuanian Medical Tourism Cluster*. URL: <https://www.litcare.com> (дата звернення 25.03.2021).

Добрянська Н. А.

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

Саркісян Г. О.

*К.тех.н., доцент кафедри туристичного бізнесу і рекреації,
декан факультету технології вина та туристичного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

Байрачна О. К.

*Доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»,
старший викладач кафедри туристичного бізнесу і рекреації
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

РЕГІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВИННОГО ТУРИЗМУ

ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дестинація винного туризму – територія, на якій зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-історичні ресурси, підприємства виноградарсько-виноробного комплексу, які мають і достатній рівень розвитку туристичної, транспортної та комунальної

інфраструктури та забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму [1]. Одеська область займає найбільшу частку серед регіонів України по площам насаджень та об'ємах виробництва винограду, виноматеріалів та продукції виноробства.

Виноробні підприємства Одеської області в цілому знаходяться в поганому стані. Обсяги виробництва виноградного вина з кожним роком постійно зменшуються, що негативно впливає на економіку країни. Виноробні підприємства не зацікавлені в розвитку первинного виробництва, оскільки вони можуть придбати виноматеріали за нижчими цінами за кордоном, чим ще більше призводять до кризи галузі.

Можливості туристично-екскурсійної діяльності на виноробних підприємствах використовуються досить обмежено. Для популяризації місцевих вин на Одещині проходять численні винно-гастрономічні фестивалі та виставки [2].

В Одеській області причина низького попиту на винні тури криється не тільки в туристах, а й у самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше - це відсутність реклами з боку як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств. Другим аспектом, і в цьому випадку непогано було б звернути увагу на досвід інших країн, є підтримка розвитку винного туризму державою, і це становить вагомий дохід у місцевому бюджеті [3].

В Україні кількість винних туристів, за підрахунками фахівців, становить близько 100 тисяч – це 1,5% від загальної кількості.

Ринок послуг винного туризму в Одеській області необхідно розвивати. Існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані як цільові з метою просування винних турів для туристичних фірм і виноробних підприємств. При цьому можна зазначити, що споживачами винного туризму можуть стати люди різної статі, віку та професії. Такий продукт усе ж орієнтований на людей освічених, котрі мають бажання не тільки відпочити протягом туру, а й дізнатися щось нове про історію й культуру споживання вина.

Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці винний туризм може набути широкої популярності серед українців. При цьому важливо просувати тури не тільки у виноробні регіони іноземних країн, а й на підприємства Одеської області. Це дасть змогу розвиватися не тільки винному туризму, а й виноробній галузі в цілому.

Розробка концепції та стратегії розвитку винного туризму – це головна мета за рахунок якої має бути збільшення кількості туристів у Одеському регіоні. При побудові та реалізації стратегії розвитку винного туризму регіону провідна роль має належати органам виконавчої влади та місцевого самоврядування широким залученням громадськості [4].

Одним із напрямків розвитку ринку вина в області є підвищення культури споживання вина населенням за рахунок переорієнтації споживачів із вживання міцних алкогольних напоїв та пива на якісне вино [5]. Перевага іноземної продукції на українському ринку пояснюється низьким рівнем поінформованості споживачів про вітчизняних виробників і торгові марки.

Посаду сомельє (шеф-сомельє) бажано запроваджувати у всіх великих ресторанах в штат співробітників, так як об'єктивно виникає необхідність мати фахівця, який кваліфіковано може запропонувати гостям ресторану вина та інші міцні напої. Цю посаду доцільно запроваджувати в тих ресторанах, де винна карта має більш як 100 назв алкогольних напоїв.

Влада країни повинна негайно відреагувати за для збереження галузі. І розпочати ці дії слід з Одеської області. Треба виконати такі заходи, як:

- забезпечити контроль якості продукції за рахунок ведення кадастру виноградників, створення бази даних насаджень з визначенням координат ділянок і з урахуванням екологічних умов та постійного моніторингу їхнього стану.

- на основі Кадастру виноградників області розпочати створення та впровадження національної системи контролю автентичності, натуральності та

якості винопродукції, обов'язковість якої має бути відображена в Законі України «Про виноград та виноградне вино».

– відновити розсадництво на сертифікованих засадах та знову ввести практику фінансування закладання нових насаджень в Україні [4].

У результаті проведеного дослідження було визначено таке:

– для сприяння високоефективному веденню виноградарства і виноробства потрібно прийняти необхідні правові та нормативні документи;

– у загостренні конкурентної боротьби на ринку вітчизняного виноробства реальні шанси вижити мають тільки найбільш ефективно працюючі компанії. Передусім мова йде про холдинги, які працюють у вертикально-інтегрованому форматі, тобто замикають на собі весь виробничий ланцюжок «від поля до столу»;

– потрібна ефективна маркетингова діяльність по дослідженню внутрішнього і зовнішніх ринків, а також організація продажів українського вина на ринках країн СНД, балтійських і скандинавських країн, де немає свого виноробства;

– слід підвищити значимість науково-дослідної та інноваційної діяльності у виробництві виноробної продукції.

Важливим є створення маршруту та інфраструктури Одеського винного шляху, який обов'язково має включати підприємства виноробної галузі м. Одеса, Центр культури вина «Шабо», відвідування Болграду та Білгород-Дністровська.

Інформацію про винний тур, про філософію діяльності виробників вина, ресурси туристичної дестинацій, корисні поради споживачам доцільно активно поширювати у соціальних мережах - Вконтакте, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube тощо. Наявність сторінки підприємства чи туристичної дестинацій у соціальних мережах не просто збільшує контакт зі споживачами, а також дозволяє увійти в їх світ, створити для них он-лайн помічника, порадника, ненав'язливо проінформувати про свій продукт, створити партнерські відносини з постійними і потенційними споживачами.

На основі дослідження гастрономічних особливостей та наявних об'єктів в Одеській області можна створити власний туристично-винний продукт під назвою «Винний спадок Одещини». Особливістю цього туру буде відвідання виноробень Одеської області. Тип туру: за видом транспорту - автобусний, за кількістю учасників – груповий (приблизно 10 осіб). Маршрут туру «Винний спадок Одещини»: Одеса – Білгород-Дністровський - Болград. Протяжність винного туру «Винний спадок Одещини» складає 265 км. Тривалість туру – 2 дні.

Розроблено методику проведення екскурсій дводенного винного туру «Винний спадок Одещини», яка спрямована на те, щоб допомогти екскурсантам легше освоїти зміст екскурсій. В даній екскурсії використовується наступні прийоми: прийом безпосереднього ведення екскурсії, прийом показу, так як екскурсовод наочно показує туристам об'єкти показу і паралельно веде розповідь про них; прийом попереднього перегляду; прийом абстрагування, задача екскурсовода сконцентрувати увагу екскурсантів саме на тому об'єкті про який на даний момент йде річ; прийом переключення уваги, використовується під час розповіді екскурсовода в автобусі, під час розповіді про історичні події які проходили на теренах території та дегустація в фірмових залах.

Отже, дводенний винний тур «Винний спадок Одещини» зможе зацікавити як гурманів, так і звичайних подорожуючих. Особливістю туру є поєднання культурних, гастрономічних та винних ресурсів, а також те, що подорожуючі зможуть за 2 дні побувати одразу в 3 містах та 4 селах Одеської області. Вартість в дводенного винного туру «Винний спадок Одещини» складатиме 3500 грн. з однієї особи.

Впровадження цього туру в реальне життя може підвищити інтерес туристів до винного туризму Одеської області, що позитивно вплине й на економіку регіону.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова-Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861
3. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
4. Добрянская Н.А. Принципы публично-управленческой деятельности в туристско-рекреационной сфере региона / Н.А. Добрянская, В.В. Лебедева, Е.Д. Лазука // VECTOR EUROPEAN Revistă științifico-practică Nr. 1 / 2018. - CHIȘINĂU, 2018, с. 63-66
5. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>

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

ТИПИ ТА НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Кластерна ідея у туристичній галузі в Україні знайшла своє втілення ще на початку ХХІ ст. В Україні пріоритетним є сільський туризм як тематичний напрямок кластеризації, орієнтований на організацію відпочинку туристів у приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів, особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної, етнографічної спадщини регіону [1, с. 82]. В основу їх діяльності покладено надання послуг розміщення, харчування та організація тематичних, освітніх, рекреаційних та агротуристичних занять. Нами проведено дослідження щодо систематизації туристичних кластерів України за типами та напрямками їх діяльності, результати якого наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика туристичних кластерів України та напрями їх діяльності

Назва, тип та місцезнаходження кластеру	Учасники	Напрямки діяльності та послуги
1	2	3
Туристичний кластер «Кам'янець» у м. Кам'янець-Подільському, туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» у с. Колибаївка Кам'янець-Подільського району	Управління міжнародних зв'язків міськвиконкому; НІАЗ «Кам'янець», Державний історичний музей-заповідник, економіко-правовий факультет у Кам'янці-Подільському КУТЕПу, МП «Гала-Тур», турагенція «Данілов і К», ресторан «Гостинний двір», магазин сувенірної продукції «Декор», поліграфічне підприємство «ХВМ», газета «Кам'янець-Подільський вісник», Національний природний парк «Подільські Товтри», ГО «Партія відродження Кам'янця-Подільського».	Розвиток пізнавального туризму, надання послуг розміщення і харчування, організація фестивалів і ярмарків.

1	2	3
Туристичний Кластер «Львівський Туристичний Альянс»	Ресторатори, готельєри, власники туристичних компаній.	Координація дій рестораторів, готельєрів, представників туристичного бізнесу; промоція Львова на вітчизняних і міжнародних туристичних ринках, діяльність з покращення конкурентності туристичних послуг та інфраструктури міста.
Подільсько-Буковинський туристичний кластер	Міста Поділля та Буковини: Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин.	Об'єднання різних об'єктів туристичної інфраструктури в один конгломерат. Комплекс послуг та цілісний рекреаційно-туристичний продукт (історико-архітектурні пам'ятки міст, Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці, Чернівецький університет, старовинні храми, фестивалі та середньовічні бої, екстремальні розваги, етнічні традиції).
Туристичний кластер «Львівське Опілля»	Територія у межах Бібрської, Давидівської, Розвадівської і Тростянецької об'єднаних територіальних громад.	Активний та екологічний відпочинок, туристичні піші-, вело- і кінні маршрути, смачні локальні продукти, добра екологія, історичні пам'ятки.
Туристично-рекреаційний кластер «Дністровський каньйон» Тернопільщини	Національний природний парк «Дністровський каньйон», органи місцевого самоврядування Тернопільської, Івано-Франківської, Чернівецької, Львівської та Хмельницької областей, приватні підприємці, туристичні фірми та туристичні оператори, власники екосадиб, засоби масової інформації.	Проведення туристичної діяльності; розвиток зеленого туризму в сільській місцевості; раціональне використання туристичних ресурсів, визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів; формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому ринку; створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів шляхом розвитку мережі інформаційних центрів у регіонах.
Туристично-рекреаційний кластер «Південне туристичне кільце»	Міста Вознесенськ, Генічеськ, Первомайськ, Цюрупинськ, Нова Одеса, Южний, Балта, Білгород-Дністровський, Чорноморськ, Ізмаїл, Гола Пристань.	Системне ознайомлення туристів з найцікавішими сторінками історії та культури малих міст півдня України
Краєзнавчо-екскурсійний кластер «Мальовнича Бережанщина» в Тернопільській області	10 садиб зеленого туризму, такі як «Курянівська» (села Куряни), «Відпочинок на Заліссі» (м. Бережани), «У мальвах» (села Жуків), «Ведмідь» (села Шибалин).	Кімнати в будинках садибного типу, організація заходів - свято Бережанського замку, фестиваль української альтернативної музики «Рурисько», фестиваль лемківської культури «Дзвони Лемківщини», історико-етнографічний фестиваль «Опілля».

1	2	3
Краєзнавчо-екскурсійний кластер «Гоголівськими місцями Полтавщини»	Національний музей-заповідник М.В.Гоголя, обласна спілка краєзнавців, органи місцевого самоврядування, державної влади, готелі, заклади харчування, торговельні об'єкти товарів народних промислів, музеї.	Організація та популяризацію туристичних маршрутів по місцях, пов'язаних з іменем М.В. Гоголя (Полтава, Миргород, селища Диканька, Великі Сорочинці та Гоголеве) та відповідної інфраструктури: готелів, закладів харчування, створення виставкових залів, торговельних об'єктів товарів народних промислів, реконструкція пам'ятників письменнику у населених пунктах області, музеїв та рекреаційних зон, випуск рекламно-інформаційної продукції – календарів, білбордів, рекламних роликів.
Туристично-еколого-рекреаційний кластер «Вознесенськ» в Миколаївській області	Туристичні підприємства, заклади туристичної інфраструктури, місцева адміністрація, промислові підприємства з виробництва продуктів харчування.	Історичний, культурно-пізнавальний та екологічний напрямки, сприяння розвитку туризму в місті та співпраця з кластером «Південне туристичне кільце». Розвиток екстремального, мисливського, кінного, рибальського, спортивно оздоровчого та інших видів туризму.
Кластер сільського зеленого туризму (нічліжно-гастрономічний (садибний) тип) «Оберіг» смт. Гриців Шепетівського району Хмельницької обл.	60 представників селянських господарств, 10 агроосель, що забезпечують нічліжними й гастрономічними послугами близько 279-ти осіб в садибах з усіма зручностями, заклади громадського харчування, торговельні заклади, установи культури й освіти, місцеві органи самоврядування.	Агрооселі пропонують сауну, фітотаї, масаж косметичний, велопрогулянки, плавання на човні, екскурсії місцевістю, збирання грибів, ягід, лікарських рослин та рибалку; проведення сільських фестивалів: «Солі та риби», «Старі Баби», «Дніпро-Бузькі вечорниці», «Рибальська толока», 5 сільських туристичних маршрутів: «Старовинний соляний промисел», «Червоний маяк», «Олександрівські скелі», «Горностаївські святині», «Заповідний лиман»; навчально-інформаційний центр з розвитку сільського туризму.
Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» в Тарутинському районі Одеської області	Сільськогосподарські (вівце-комплекс, виноградарство) та переробні (сири, винні продукти мед) підприємства, рекреаційно-туристичний комплекс з атракційними й нічліжно-гастрономічними об'єктами: краєзнавчий музей під відкритим небом, зоопарк, гостьові будинки, готель, оздоровчі та розважальні заклади.	Рекреаційно-туристичні послуги (рибальство, полювання, фото сафари), оздоровчі та розважальні послуги, екскурсії на фазанарій і вівцеферму, до зоокутка, бізнес-зустрічі. Кластер орієнтований на локальний, регіональний та національно-міжнародний рівень співпраці за основними напрямами діяльності.

1	2	3
Кластер агротуристичного типу «ГорбоГори» (Пустомитівський район Львівської області).	33 приватні господарства та фізичні особи (рибне господарство «Карпатський водограй», равлеферма «Західний равлик», ферма «Агротемп» з сироварнею «Джерсей».	Виробництво органічної сільськогосподарської продукції, надання рекреаційних, агротуристичних послуг, відновлення автентичних видів ремісництва
Етнографічно-екологічний кластер «Бойківські газди» (Сколівський район на Львівщині)	43 учасники (сільські садиби та міні-готелі, заклади харчування, виробники традиційної та екологічної продукції, самодіяльні фольклорні групи, природоохоронні та історико-охоронні установи.	Розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму, відпочинок у традиційних бойківських садибах, бойківські страви, дегустування і придбання екологічної продукції, дозвілля на традиційних забавах і святах, місцевих фестивалях, продаж сувенірів, відвідування народних умільців та майстер-класи; оздоровлення (чани-купелі, апітерапія, фіточаї); мандрівки місцями Національного природного парку «Сколівські Бескиди» ознайомлення з історією бойківського етносу; активний туризм: гірськолижний, трекінг, кінний, водний, велосипедний.
Агрокотуристичний кластер «Бойківський колорит» («Гостинна бойківська Долинщина»), Долинський район, Івано-Франківська область	29 представників турбізнесу (10 сертифікованих сільських зелених садиб, готельно-відпочинковий комплекс, Центр спадщини Вигодської вузькоколійки, медоварня «Чорна бджола», міні-ферма і контактний зоопарк, еко-крамниця «Карпатський колорит».	Послуги проживання, харчування, організація активного відпочинку та рекреації відвідувачів, транспортне перевезення в гори, прокат велосипедів і туристичного спорядження, атракція «Кузня», сон на вуликах, апітерапія.
Транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» в Херсонській області	Міжнародний аеропорт «Херсон»; ТОВ «Крила Таврії», База зеленого туризму «Чайка», ГТК «Фрегат» та «Бригантіна», кооператив сільського зеленого туризму «Оберіг Херсонщини», Херсонське обласне відділення Співки сприяння розвитку СЗТ в Україні, органи місцевого самоврядування міст Херсонської обл., відділ курортів, мінеральних ресурсів та туризму Херсонської облдержадміністрації, підприємства транспортної та будівельної галузей, туризму і курортно-рекреаційного комплексу, рекламно-інформ. підприємства, Співка сприяння розвитку туризму півдня України «Таврія».	Створення системи корпоративного управління транспортними потоками, інфраструктури сервісу та туризму; об'єднання ресурсів підприємств різних галузей на вирішення спільних завдань; стратегічне планування розвитку транспорту й туризму в регіоні; модернізація та розширення системи доріг (залізничних, авто-, морських, річкових, аерошляхів), туристичної інфраструктури; багатофункціональний розвиток курортно-рекреаційної зони та інфраструктури сервісу вздовж мережі шляхів, транспортно-туристичного комплексу, створення сільських садиб і ферм.

1	2	3
Кластер водного туризму «Чернігів європейський» в Чернігівській області	5 акваторій сплаву, 6 туристичних плотів, 12 венчурних інвесторів.	Мандрівки та екскурсії: по річках Десні, Сейм та Снов, сплави спортивний, мисливський, рибальський, екологічний; оздоровчі мандрівки по диких місцях Чернігівщини, по історичних містах м. Н-Сіверський, м. Чернігів), тематичні сплави, мандрівки від 2 до 7 днів, екскурсії, прогулянки, пікніки.
Транскордонний кластер сільського зеленого туризму в євро регіоні «Дніпро»	Громадські організації, які займаються розвитком сільського «зеленого» туризму: науковопросвітницьке об'єднання «Оракул» з м. Гомеля, Чернігівська обласна асоціація сільського туризму «Северянські береги», 31 агросадиба, 5 фермерських господарств, 4 туристичних підприємства, туристсько-інформаційний центр, 8 районних сільських рад, 6 сільських шкіл, 12 сільських кооперативів, 2 громадських об'єднання, 9 підприємств малого бізнесу, 2 університети.	Співпраця у туристично-рекреаційній сфері (розробка і популяризація нових туристичних маршрутів, розвиток об'єктів інфраструктури). Розробка «зелених» маршрутів – пішохідних, велосипедних, кінних, які проходять за визначеною кластером територією.
Транскордонний туристичний кластер	Львівська, Волинська, Закарпатська області України і Підкарпатське та Люблінське воєводства Польщі	Співпраця у туристично-рекреаційній сфері (розробка і популяризація нових туристичних маршрутів, розвиток об'єктів інфраструктури).

Джерело: складене автором

Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись в туристичний кластер, як правило, ефективно взаємодіють з науковими закладами та органами місцевої влади для підвищення конкурентоздатності своїх туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Маслиган О. О. Практика кластеризації сфери туризму та рекреації в Україні / О. О. Маслиган // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 181-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_40.
2. Андрусак Н.С. Рекреаційно-туристичні кластери як ефективний інструмент міжрегіональної та міжнародної співпраці. Географія та туризм. 2014.
3. Кластери туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку України URL: <https://www.mhgc21.org/en/mhgc21/events/2019may/Klastery-turyzmu-yak-odyn-z-instrumentiv-staloho-silskoho-rozvytku-Ukrayiny>

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

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристично-рекреаційні ресурси є основою розвитку сфери туризму. Саме вони обумовлюють характер туристичної діяльності, визначають перспективи розвитку регіону і можливості орієнтування як на внутрішнього, так і зовнішнього споживача. Ефективний аналіз та раціональне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу дозволяє сформувати специфічний та унікальний туристичний продукт з урахуванням особливостей регіону.

Культурно-історичні туристичні ресурси Полтавської області займають важливе місце у процесі розвитку туризму. До них належать: пам'ятки археології, історії, архітектури, містобудування, мистецтва, етнографії тощо. Характеристику найбільш визначних історико-культурних пам'яток Полтавської області наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика визначних історико-культурних пам'яток Полтавської області

Назва	Характеристика
Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» (м. Полтава)	Музей являє собою науковий, історико-культурний центр з вивчення історії України. Цей заповідник єдиний в Україні, що входить до Міжнародної організації військово-історичних музеїв під егідою ЮНЕСКО та включений до всесвітнього туристичного маршруту.
Історико-культурний заповідник «Більськ»	Комплекс присвячений пам'яткам скіфської культури.

Закінчення таблиці 1

Назва	Характеристика
Національний музей-заповідник М.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці)	Комплекс архітектурних і природно-ландшафтних об'єктів, у якому розташовано батьківську садибу письменника. Музей є частиною туристично-рекреаційного кластера «Гоголівські місця на Полтавщині» та входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця України».
Національний музей-заповідник українського гончарства (смт. Опішня)	Діяльність закладу спрямована на вивчення і популяризацію українського гончарного мистецтва.
Полтавський краєзнавчий музей	Налічує близько 300 тис. експонатів історичної та культурної спадщини Полтавщини.
Полтавський музей авіації і космонавтики ім. Ю. Кондратюка	Являє собою зібрання експонатів, що стосуються авіаційної та ракетно-космічної тематики. Будівлю музею внесено до Списку пам'яток архітектури національного значення.
Музей-садиба Івана Котляревського	Експозиційні матеріали налічують понад 10 тис. експонатів, що стосуються життя і творчості письменника.
Полтавський літературно-меморіальний музей Панаса Мирного	Музей-садиба, виставкова експозиція, що відображає побут і творчість видатного митця.
Хрестовоздвиженський жіночий монастир (м. Полтава)	Православний жіночий монастир заснований у XVII ст. Знаходиться на Монастирській горі в селищі Червоний Шлях.
Мгарський Спасо-Преображенський монастир (м. Мгар, Лубенський район)	Чоловічий монастир, розташований неподалік м. Лубни.

Джерело: складено за [6]

Категорія інфраструктурних туристичних ресурсів включає в себе заклади розміщення та харчування, санаторно-курортні заклади, садиби зеленого туризму тощо. Важливою складовою розвитку туризму є санаторно-курортна сфера. У Полтавській області нараховується 18 санаторно-курортних закладів на близько 4 тис. ліжко-місць [5].

Хоча більшість санаторно-курортних закладів Полтавської області активно проводять модернізацію матеріально-технічної бази, займаються впровадженням нових послуг, у цьому напрямі все ж існує низка проблем.

По-перше, значну кількість санаторіїв було побудовано ще за радянських часів, а отже їх потрібно не лише модернізувати, але й запроваджувати новітні підходи у наданні лікувальних послуг.

По-друге, в закладах не ведеться електронний реєстр усіх послуг, що сприяє «тінізації» окремих аспектів підприємницької діяльності.

І останній, не менш важливий фактор, що негативно впливає на темпи росту популярності послуг цього сектора – це соціально-економічне становище жителів України, яке останнім часом погіршується.

Крім того, мережа багатьох відомчих, профспілкових і комунальних санаторно-курортних закладів постійно скорочується. Також стримує розвиток вітчизняної санаторно-курортної галузі малопривабливий імідж санаторно-курортних регіонів України для закордонних туристів, відсутність ефективної інформаційно-рекламної діяльності, недостатній рівень розвитку санаторної курортної інфраструктури, низька якість обслуговування та сервісу, завищена вартість на пропоновані послуги, що сприяє скороченню попиту, різновідомче підпорядкування та відсутність дієвої підтримки санаторно-курортної галузі з боку держави, дефіцит інвестиційних ресурсів, корупція у сфері управління санаторно-курортними закладами.

Слід відзначити, що поряд із санаторно-курортними закладами на Полтавщині останнім часом активно розвивається зелений туризм, який стає важливою частиною дозвілдової програми туристів у цьому регіоні (табл. 2).

Таблиця 2

Садиби зеленого туризму Полтавської області за районним розподілом

Район	Кількість	Назва туристичного об'єкта
Великобагачанський	5	Агрооселя зеленого туризму; садиба зеленого туризму «Едем»; відпочинковий комплекс «Козацький стан»; приватна садиба зеленого туризму «У Оксани»; садиба зеленого туризму (приватна оселя)
Гадяцький	2	Оселя зеленого туризму «Гостинна садиба», садиба зеленого туризму
Глобинський	1	Садиба зеленого туризму
Диканський	25	Гостинна садиба «Біла хата»; заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки»; садиба «Рушничок»; садиба «У Миколи над яром»; туристичний етнокультурний центр «Весела садиба» та 20 садиб зеленого туризму

Закінчення таблиці 2

Район	Кількість	Назва туристичного об'єкта
Зіньківський	2	Гостьовий дім «Старий хутір»; садиба зеленого туризму «У Михайловича»
Козельщинський	4	Садиба зеленого туризму «Улинівські вечорниці» та 3 садиби зеленого туризму
Котелевський	3	3 садиби зеленого туризму
Кременчуцький	3	3 садиби зеленого туризму
Лохвицький	2	Садиба зеленого туризму «Під старими липами»; торгово-побутовий комплекс «Нектар»
Лубенський	5	5 садиб зеленого туризму
Миргородський	30	Готель-хутір «Гоголь»; громадська організація з підтримки ініціатив жінок села «Гордіївна» музей української садиби «Світлана»; садиба зеленого туризму «Зозуліні Вечорниці»; садиба зеленого туризму - приватна оселя «У Ганни Василівни» та 25 садиб зеленого туризму
Новосанжарський	4	Готельний розважальний комплекс «Гостинний двір»; зелена садиба «Над Ворсклою»; зелена садиба «Тетянин Гай»; садиба зеленого туризму
Пирятинський	2	Садиба зеленого туризму «До Марини в гості»; садиба зеленого туризму
Полтавський	7	Агрооселя, міні-готель «У Віри»; садиба зеленого туризму «Руський пар»; 5 садиб зеленого туризму (приватних осель)
Шишацький	2	2 садиби зеленого туризму

Джерело: складено за [4]

На сьогодні, на території Полтавської області нараховується 97 садиб зеленого туризму, які також можна зарахувати до туристичних ресурсів. Проаналізований сучасний стан розвитку сільського (зеленого) туризму свідчить, що туристична діяльність зорієнтована на освітньо-пізнавальний, активний відпочинок у сільській місцевості без заподіяння шкоди екосистемі території (Миргородський, Диканський, Полтавський, Лубенський, Великобагачанський райони). Потенційні можливості розвитку зеленого туризму в Полтавській області сприятимуть виникненню нових видів внутрішнього туризму, таких як природознавчий, кінний (Чутівський та Дібрівський кінні заводи), водний, історико-етнографічний та фольклоризм.

До основних осередків етнічного та подієвого туризму в Полтавській області належать: с. Степне (Полтавський музей рушника); с. Великі Сорочинці (Національний Сорочинський ярмарок); с. Гоголеве та с. Диканька (Гоголівські місця на Полтавщині); м. Полтава, м. Гадяч, м. Лубни, смт. Велика Багачка (пам'ятки козацької доби); с. Великі Будища (Музей українського весілля). Варто відзначити, що кожного року на Полтавщині проводиться близько 50 фестивалів, свят, конкурсів, ярмарків.

Спираючись на проведений аналіз туристично-рекреаційних ресурсів Полтавської області, варто виокремити ті види туризму, які характерні для області та мають значні перспективи розвитку: лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний (екскурсійний); сільський (зелений); релігійний (культовий); етнічний; подієвий (івентивний) туризм.

Ресурсний потенціал Полтавщини робить його сильним конкурентом серед аналогічних дестинацій на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Маца К.О. Полтавська область: природа, населення, господарство. – Географічний та історико-економічний нарис. - Полтава: Полтавський літератор, 2014. – 336 с.
2. Зелений туризм на Полтавщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kolo.poltava.ua/novini-poltava/zelenii-turizm-na-poltavschini.html>.
3. Офіційний сайт управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму ПОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Головного управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua>.
5. Онлайн-бронювання санаторіїв та спа-готелів Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sanatoriums.com>.
6. Офіційний сайт міста Миргород [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myrgorod.pl.ua>

Кобєлєва Т. О.

*Д.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ КОНЦЕПЦІЇ КОМПЛАЄНС

Оцінювання економічної безпеки туристичного підприємства належить до тих питань економічної безпекології, щодо яких існують численні дослідження, але поки ще не лише не існує прийнятої методики оцінювання, а й підходи до оцінювання остаточно не сформувалися [1, 2, 4, 14]. Взагалі складається враження про втрату інтересу науковців до оцінювання економічної безпеки, а у сучасних публікаціях згадуються напрацювання давно минулих років. За результатами упорядкування та аналізу підходів до оцінювання економічної безпеки туристичного підприємства є підстави констатувати, що кожен з підходів не можна визнати бездоганим через наявність суттєвих обмежень. Проте кожен з підходів має досліджуватися далі, оскільки жоден з них не вичерпав свого потенціалу. Проте поряд з подальшим розвитком наявних підходів до оцінювання економічної безпеки туристичного підприємства потрібне формування і нових підходів, використання яких у практиці безпеко забезпечувальної діяльності може надати достовірні результати. Удосконалення наявних і пошук нових підходів до оцінювання економічної безпеки туристичного підприємства не лише сприятиме поглибленню положень економічної безпекології, але й дозволить отримувати достовірні оцінки економічної безпеки підприємства. Досягнення необхідного рівня економічної безпеки на кожному окремому рівні ієрархічної структури є надзвичайно важливим для туристичного підприємства і нагально потребує в достатній мірі обґрунтованого та адекватного науково-методичного забезпечення. На нашу думку, необхідною умовою економічної безпеки на мєго-, макро-, мєзо- та макрорівнях є забезпечення економічної безпеки саме на рівні туристичного підприємства, теоретико-методичне значення якої визначається забезпеченням

умов для його ефективного функціонування та стратегічного розвитку в умовах впливу загроз різноманітного характеру [3, 6, 9] Тому досягнення запланованих показників виробничо-комерційної діяльності кожного туристичного підприємства та забезпечення необхідного рівня його економічної безпеки багато в чому буде залежати від роботи по виявленню, оцінюванню і усуненню (мінімізації) ризиків та загроз, які виходять як із зовнішнього, так і із внутрішнього середовища промислового підприємства. Туристичні підприємства здійснюють свою діяльність в складних умовах ризику розвитку підприємств. Вони відіграють важливу роль в економіці кожної країни, виконуючі такі надзвичайно важливі функції, як:

- виробництво різного роду товарів та формування купівельної спроможності у споживачів для їх придбання та споживання;
- розширення соціальної інфраструктури;
- створення робочих місць;
- забезпечення власного зростання тощо.

Виходячи з цих завдань функціонування туристичного підприємства на відміну від інших типів підприємств полягає в перетворенні одного типу матеріальних благ (сировини, напівфабрикатів, матеріалів та ін.) в інший (готовий продукт). У зв'язку з цим, при дослідженні процесу сталого та безпечного розвитку саме туристичних підприємств важливо враховувати специфічні особливості їх функціонування.

Більшість топ-менеджерів прагнуть до забезпечення сталого розвитку свого підприємства з найменшим рівнем ризику волатильності (невизначеності, непередбачуваного коливання показників бізнес-діяльності), що істотно впливає на основні показники стратегічного розвитку, тобто різких непередбачуваних коливань вартості як самого підприємства, так і його активів. Сьогоднішні реалії господарювання такі, що забезпечення безпеки підприємства, в першу чергу його економічної безпеки, неможливо без впровадження в практику його діяльності системи комплаєнс.

Комплаєнс (англ. «compliance») - згода, відповідність, походить від «to

comply» - виконувати) - в перекладі з англійської означає дію згідно із запитом або вказівкою; покірність. Комплаєнс відтворює відповідність конкретних дій підприємства, окремого колективу чи працівника будь-якого рангу внутрішнім або зовнішнім вимогам (законам, стандартам, нормам, положенням і т. п.) [2, 14, 15].

Але далеко не завжди при формуванні враховуються показники корупції, шахрайства, відмивання грошей, порушення корпоративної етики, антимонопольного, податкового законодавства і т.п. В останні 20...25 років в світовій економіці все це є предметом комплаєнс-досліджень. Виходячи з цих посилянь, пропонуємо ввести в економічну термінологію дефініцію «комплаєнс-безпека підприємства». Новий термін потребує свого теоретико-методологічного обґрунтування та визначення як економічної категорії. Сутність терміну «комплаєнс-безпека» виходить з визначення як самого терміну «комплаєнс», так і поняття «економічна безпека» [1-15].

Тому пропонується визначати поняття комплаєнс-безпеки туристичного підприємства як міра (ступінь, показник) захищеності життєво важливих інтересів туристичного підприємства від зовнішніх та внутрішніх порушень законів, нормативних правових актів, стандартів, установчих та внутрішніх документів підприємства шляхом визначення, оцінювання та максимального зменшення (усунення) комплаєнс-ризиків. Такого роду визначення дозволяє, по-перше, показати динамічність комплаєнс-безпеки в просторі і часі; по-друге, визначати важливість як внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу на розмір комплаєнс-безпеки; по-третє, показати тісну взаємодію на правовій основі державної і корпоративної систем забезпечення економічної безпеки; по-четверте, визначати в якості основного інструменту комплаєнс-безпеки туристичного підприємства наявність та рівень комплаєнс-ризиків. Дослідження методологічної сутності комплаєнс-безпеки передбачає визначення функцій, політик та принципів цього напрямку економічної роботи на туристичному підприємстві. Ефективність використання цього напрямку економічної роботи на підприємствах в сучасних умовах очевидна.

Сьогодні комплаєнс є важливою ланкою системи управління процесами

забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства, дотримання підприємством та його співробітників законності та правил корпоративної етики. Забезпечення економічної безпеки є найменш дослідженою предметною областю в економічній безпекології.

Список використаних джерел:

1. Basel Committee on Banking Supervision: Compliance and the compliance function in banks, april 2005 – <http://www.bis.org/publ/bcbs113.htm>.
2. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс програма промислового підприємства. – Харків-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
3. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Перерва П.Г. Комплаенс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
5. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харків : Фактор, 2009. – 480 с.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
9. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.– К.: Знання, 2009.– 1070 с.
13. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харків : Фактор, 2007. – 640 с.
14. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobieliava // Дослідження та оптимізація економ. процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. конф.– Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
15. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та

ін.] ; ред. М. І. Погорелов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХП", 2015. – 521 с.

Ковтуненко Ю. В.

*Д.е.н., професор кафедри обліку, аналізу і аудиту
Державного університету «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна*

Ольшевська Д. О.

*Студентка
Державного університету «Одеська політехніка
м. Одеса, Україна*

Алексєєнко А. А.

*Студентка
Державного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Для того щоб значно покращити рівень та стан розвитку ресторанного бізнесу, як окремо так і в цілому, підприємцям варто слідкувати за новими технологіями та впроваджувати їх до свого бізнесу.

Слід розуміти, що тема є досить актуальною, бо кількість закладів ресторанного бізнесу є досить вагомою. Та все ж таки під час дії картинних заходів і цей вид бізнесу зазнав збитку, тому впровадження певних інноваційних технологій є необхідністю. У табл. 1 [1] наглядно прослідковується об'єм реалізації послуг у сфері ресторанного бізнесу у порівнянні другого кварталу 2020 та 2019 років.

Таблиця 1

Стан закладів ресторанного бізнесу 2019-2020 рр.

Сфера	Діяльність із забезпечення стравами та напоями		
	II кв. 2020	II кв. 2019	2019 рік
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн	1826922,2	5764379,6	31642326,5
Розподіл обсягу реалізованих послуг за категоріями споживачів (у % до загального обсягу населення)	77,3	79,0	65,1

Одним із найпоширеніших нововведень було впровадження реалізації страв саме через доставку або на виніс. Цей крок дає можливість існувати бізнесу і надалі незважаючи на карантинні заходи. Також почали набирати популярність й різноманітні сервіси з доставки, що значно полегшує існування ресторанного бізнесу саме завдяки співпраці з ними.

В загалі-то, велика кількість інноваційних технологій була відома та розроблена по сучасним міркам достатньо давно, але значного обороту ці технології почали зазнавати саме зараз. В сучасний період ресторанному бізнесу, як ніколи потрібні правильні інновації та нововведення, бо сучасний непередбачуваний світ диктує свої правила, які слід враховувати, якщо місія та ідея бізнесу направлена на успішне існування.

Використовуються різноманітні види інноваційних технологій для ресторанного бізнесу, стосуючись різних аспектів цього бізнесу, тобто як у напрямі збільшення сировинної бази та розширені її асортименту, як через використання інновації на кухні, що спрощує процес виробництва страв, як і через впровадження автоматизації у системи управління та контролю, так і через спрощення та покращення роботи на етапі реалізації послуги і замовлення клієнтів.

У ресторанному бізнесі швидко набирають обертів певні технології. Найбільш важливі та вже популярні технології представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Інноваційні технології, їх характеристика та застосування

Назва інновації	Характеристика та застосування
QR-код	За допомогою цього коду можна запрограмувати певне потрібне посилання. Раніше QR-код рідко можна було побачити як аналог багаторазового меню. Але за сучасних умов куди більше закладів почали використовувати цю інновацію. У QR-коді запрограмоване посилання саме на віртуальний доступ до меню закладу. Відвідувачу слід лише навести камеру свого смартфона на даний код, щоб його автоматично перевело на посилання з меню. В першу чергу – це зручно, якщо розглядати з боку санітарії, бо споживачам не потрібно контактувати з меню у матеріальному прояві, що зменшує вірогідність передачі бактерій. З другого боку – за допомогою цієї технології є можливість мінімізувати затрати на друкування та постійне передрукування меню.

Назва інновації	Характеристика та застосування
CRM-системи (програми автоматизації роботи ресторану)	Певне програмне забезпечення, за допомогою якого з'являється можливість автоматизувати роботу закладів, тобто можна відслідкувати процес роботи як на етапі кухні, слідкувати за переміщенням сировини на складі, за процесом постачання та навіть на етапі взаємовідносин із клієнтами. Завдяки такому контролю управлінцю буде набагато легше прийняти рішення, щодо виявлення слабких та сильних сторін механізму ресторану, таким чином мінімізувати зайві витрати та збільшити ефективність закладу ресторанного бізнесу.
Система виклику офіціанту	Це система виклику персоналу, яка призначається для покращення швидкості обслуговування, за допомогою дистанційного радіо виклику потрібного обслуговуючого персоналу ресторанного бізнесу. Характерне використання даної системи для місць, де немає чіткого та постійного візуального контролю за певними столами. Ця система дозволяє як і викликати певний персонал, так і замовляти рахунок, а також у кожного закладу є можливість впровадити свої запити до функціоналу цієї системи.
Чат-боти	Така інновація дає можливість клієнтові бронювати столик без потреби дзвонити до ресторану. Таким чином клієнт може зекономити свій час, не витрачаючи його на очікування, перешкоди, що можуть траплятися на лінії та непорозуміння.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши програму стосовно автоматизації процесу, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються [2].

Незвичайність – головний критерій сучасного ресторанного бізнесу. Чим цікавіше зовнішній вигляд, місцезнаходження, історія і сервіс закладу, тим більше уваги він до себе привертає. Чимало закладів приділяють велику увагу меню, інтегруючи нові страви: одні ресторани спеціалізуються на вегетаріанській або навіть веганській їжі, інші використовують у меню лише здорові страви з мінімальною обробкою інгредієнтів. Взагалі, кожен заклад ресторанного бізнесу намагається привнести нове у галузь загалом і зайняти своє місце, отримавши частину ринку [3].

Задля того щоб збільшити ефективність закладу, управлінцям ресторанного бізнесу важливо слідкувати за тенденціями та інноваційними

технологіями, щоб впроваджувати їх та роботи бізнес кращим та зручнішим для всіх сторін, які контактують тим чи іншим чином з їх закладом ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Богданов Р.І. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://urok.osvita.ua/materials/education/62905/>
3. Ковтуненко Ю.В., Ольшевська Д.О., Алексеєнко А.А., Савков Е.А. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. Бизнес Информ. 2020. №12. С. 195-201. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-195-201>

Кудінова І. П.

К.е.н., доцент кафедри

туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу

Національного університету біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає глобальних змін, що пов'язані зі зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка у більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму. І крім того, зараз особливо актуальним і модним є здоровий спосіб життя та активний відпочинок людей середнього віку. На думку експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантуватимуть лікувально-оздоровчому туризму процвітання у ХХІ ст.

Лікувально-оздоровчий туризм — один з найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів тощо, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями.

Зазначимо, що лікувальний туризм здійснюється для зміцнення здоров'я та передбачає перебування у санаторно-курортних закладах, а метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок, релаксацію, оздоровлення [1].

Концептуальною системою для лікувально-оздоровчого туризму стали виокремлення потреб туристів та розвиток туристичної інфраструктури на цій основі (рис.1) [2].

Вже два роки не тільки Україна, й весь світ потерпає від пандемії COVID-19. Тому, як наслідок, на зміну міжнародному туризму прийшов внутрішній. Українські туристичні агенції розширюють кількість турів саме лікувально-оздоровчих напрямків в межах України для реабілітації постковідного періоду.

Перерахуємо перспективні напрямки лікувально-оздоровчого туризму в Україні:

- приваблення інвестицій у лікувально-оздоровчий ринок;
- покращення якості обслуговування;
- встановлення оптимальних ціни на сервіс;
- створення санаторно-курортного бренду;
- будівництво нових закладів та повне переоснащення старих;
- покращення промоційної діяльності з просування лікувально-оздоровчого туризму.

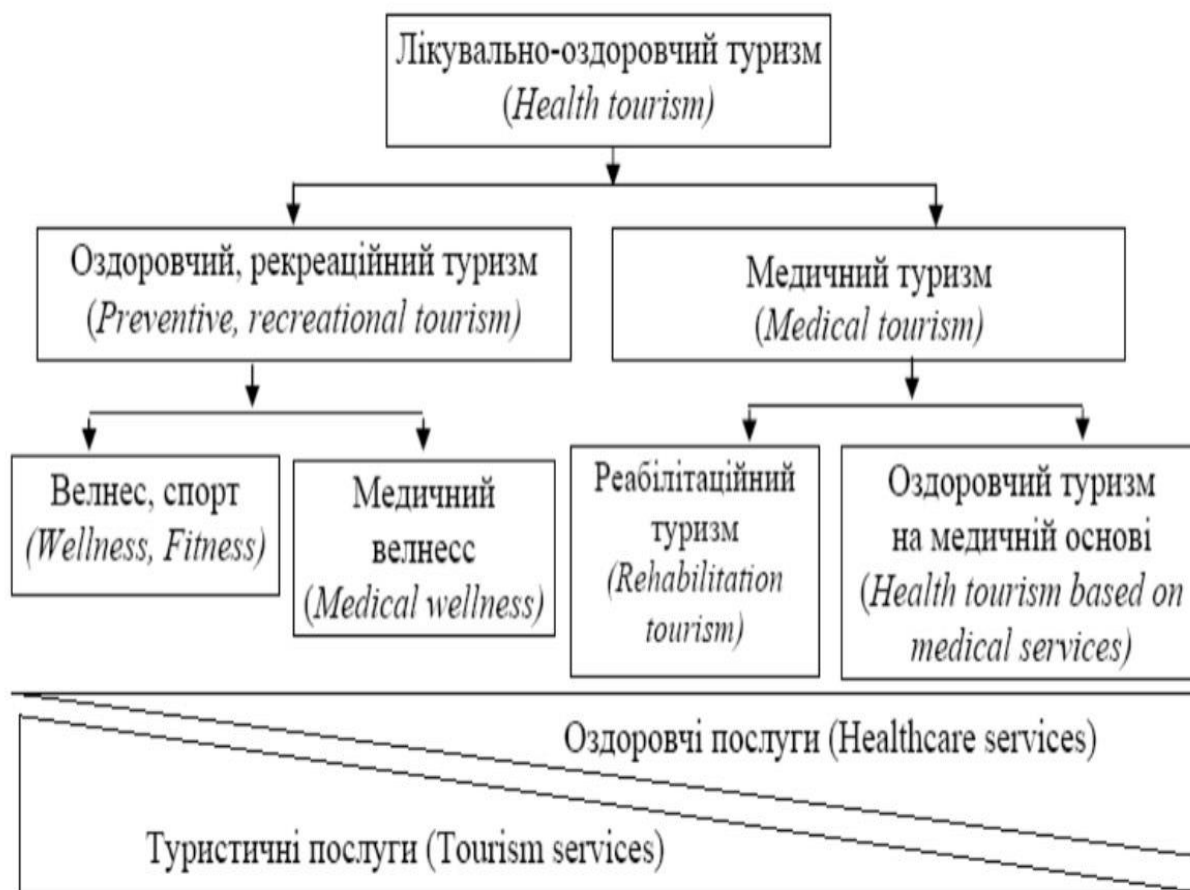


Рис. 1. Концептуальна система лікувально-оздоровчого туризму [2].

Крім того можна зазначити, що розвиток туристичної галузі, зокрема лікувально-оздоровчого туризму, є запорукою сталого розвитку економіки України. Наша держава має значний природний потенціал для розвитку цієї галузі. З огляду на те, що Україна має один із найкращих природних лікувально-оздоровчих потенціалів у Європі, питання вдосконалення санаторно-курортного комплексу стає одним із найпріоритетніших напрямів розвитку туризму, що приводить до поповнення бюджету та зміцнення державної економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, М. П. Антонюк. – Київ: Вид-во «Знання», 2008. 661 с.

2. Михайліченко Г.І. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України // Ефективна економіка, 2020, № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7641>
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

Лебедєв І. В.

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

СОЦІАЛЬНЕ СПРЯМУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм, як багатоаспектне соціально-економічне явище, взаємопов'язаний з багатьма сферами суспільного життя, впливає на них, сприяє їхньому розвитку і вдосконаленню. Соціальна роль туризму проявляється через виконання ряду специфічних функцій: рекреаційної, оздоровчої, культурно-просвітницької, пізнавальної, виховної, комунікативної, естетичної, спортивної та інших.

Неоцінима роль туризму в оздоровленні населення шляхом використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, надання оптимального режиму фізичних навантажень, розвитку адаптивних можливостей і підтримці організму на належному рівні фізичної підготовки, що сприятиме зниженню захворюваності, зміцненню фізичних і психічних сил працівників і тем самим – підвищенню продуктивності праці. Це особливо важливо для України, враховуючи незадовільні показники захворюваності населення, насамперед за такими соціально небезпечними захворюваннями, як COVID-19, ВІЛ, туберкульоз, серцево-судинні, психічні.

Україна має сприятливі можливості для розвитку туризму: вдале географічне розташування, сприятливий клімат і привабливе природне середовище; наявність туристичної інфраструктури, природних і

антропогенних рекреаційних ресурсів, самобутню національну культуру тощо. Але, на жаль, через соціально-економічну нестабільність, що посилюється епідемією COVID-19, можливості для розвитку туризму реалізуються недостатньо. У світовому рейтингу світового індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму 2019 року Україна посіла 78-е місце із 140. Частка надходжень від туризму в ВВП лише 1,4%, у загальній зайнятості – 1,3% [1]. Частка природно-заповідних територій хоча і збільшилася у останні 5 років, складає лише 6,8% від загальної площі країни і є недостатньою. Якість проб питної води, що не відповідають стандарту за органолептичними, фізико-хімічними та санітарно-токсикологічними показниками, перевищує 24% [2].

Стан туристичної сфери, її динамічність, стійкість і результативність багато в чому залежать від соціально-економічної ситуації в суспільстві. У 2015-2019 роках в Україні відбувалося зростання сукупних ресурсів домогосподарств у середньому на 8% на рік, завдяки чому збільшився попит на туристичні послуги. Кількість туристів зростала у середньому на 23% на рік, дохід від надання туристичних послуг збільшувався у середньому на 50% щорік. Істотне перевищення зростання доходів від туризму над кількістю туристів є наслідком переважання дорогих видів туризму, насамперед виїзного: кількість виїзних туристів зростала щорік у середньому на 23%, а внутрішніх – навпаки, зменшувалася щорік на 1,5%. В результаті у 2019 році кількість виїзних туристів перевищила кількість внутрішніх у 11 разів і в'їзних – у 64 рази, що суттєво відрізняється від рекомендації Всесвітньої туристичної організації: кількість виїзних туристів має дорівнювати кількості в'їзних і бути у чотири рази менше кількості внутрішніх. Занепад внутрішнього туризму України відбувся через зменшення за період 2011-2019 років у 2 рази кількості місць у санаторно-курортних та оздоровчих закладах. В результаті частка туристів, які подорожували з метою лікування, становила в середньому 2,3% [3].

Значна частина населення України за міжнародними стандартами залишається бідною: 95,7% населення України у 2019 р. мали середньодушовий

дохід менш ніж 10000 грн. у місяць, частка витрат на харчування і оплату житлово-комунальних послуг в сукупних витратах домогосподарств складала близько 75 %, а витрати на послуги відпочинку і культури – 0,9% сукупних витрат [4]. Тому першочерговим завданням з розвитку туристичної галузі є просування недорогих доступних пересічним громадянам видів внутрішнього туризму (пішохідного, велосипедного, автомобільного, човнового тощо), відновлення мережі недорогих закладів лікування та відпочинку (санаторіїв, туристичних баз, дитячих літніх таборів), впровадження соціального туризму. Розвиток таких видів туризму, як сільський, фольклорний, кінський, гастрономічний, винний та ін. може доповняти традиційну сільськогосподарську діяльність і призвести до більш стійкого розвитку сільського господарства, збільшення виробництва і реалізації продукції, надання робочих місць, благоустрою територій і підвищенню їхньої привабливості для відвідувачів.

Але впровадженню соціального туризму поки ще не приділяється належної уваги на державному рівні. Це поняття навіть не згадується в Законі «Про туризм» 1995 року та інших нормативно-правових актах. У кількох наукових статтях, опублікованих в Україні, соціальний туризм визначається переважно з точки зору допомоги у подорожах соціально вразливим групам – інвалідам та людям похилого віку. Поділяючи цю точку зору, ми водночас вважаємо, що інші категорії населення - діти, молодь та люди працездатного віку – також потребують відпочинку та оздоровлення. Вирішення цих питань можливе шляхом впровадження сталого соціального доступного туризму.

Соціальний туризм – це подорожі з метою відпочинку, оздоровлення, залучення до природи і культурно-історичної спадщини, що здійснюються громадянами різних соціальних груп, які отримують пільги в системі оподаткування і субсидії за кошти державного і місцевих бюджетів, підприємств і організацій, благодійних фондів тощо. Впровадження соціального туризму має здійснюватися на засадах концепції сталого розвитку. Сталий розвиток туризму – це орієнтований на довгостроковий період такий

розвиток туризму, при якому на основі раціонального використання ресурсів відбуваються прогресивні зміни, що спрямовані не тільки на кількісне зростання, але й на якісний розвиток з врахуванням інтересів сьогоденних і майбутніх поколінь; досягається баланс в реалізації соціальних, економічних і природоохоронних цілей в інтересах суспільства, туристів, підприємців, місцевого населення [5, с. 171]

Необхідність впровадження моделі сталого соціального туризму обумовлена тим, що поряд з відомими позитивними ефектами туризм має і негативні наслідки: забруднення навколишнього середовища відходами виробництва, життєдіяльності та побутовим сміттям; погіршення ландшафтів; шкода історичним і природним пам'яткам; культурна деградація територій тощо. Такі види туризму, як полювання, риболовля, збирання рослин завдають шкоди природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення на деяких територіях певних видів флори та фауни. Зростання у туристських регіонах чисельності відвідувачів, працівників і населення, будівництво нових туристичних об'єктів збільшує використання природних ресурсів і навантаження на навколишнє середовище.

Сприятливе навколишнє середовище – природне і антропогенне – є вирішальним фактором для виконання туризмом його головної соціальної функції – відтворення сил і внутрішніх ресурсів людей як головного чинника виробництва, зміцнення фізичного і психічного здоров'я населення. Умови сучасного життя супроводжуються урбанізацією, інформаційними перевантаженнями, ізоляцією від природи, погіршенням екологічної обстановки. Це призводить до накопичення фізичної і психологічної втоми, що, в свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій на виробництві та в побуті, погіршенню здоров'я, знижує трудову і життєву активність. Туризм допомагає подоланню цих негативних наслідків, сприяє релаксації, всебічному і практично повному оновленню організму, так як людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання і трудової діяльності, змінити повсякденну звичну обстановку.

Впровадження моделі сталого соціально спрямованого туризму має включати широкий комплекс заходів, таких як:

- забезпечувати збалансованість економічної, соціальної та екологічної складових, які можуть зміцнювати, посилювати одна одну і тим самим створювати ефект синергії;

- підвищувати доступність соціального туризму для різних груп населення шляхом надання субсидій і пільг на придбання путівок для відпочинку і оздоровлення малозабезпеченим і непрацевдатним особам (дітям, інвалідам і пенсіонерам);

- відновлювати мережі недорогих закладів лікування та відпочинку (санаторіїв, туристичних баз, дитячих літніх таборів);

- розширювати сезон та збільшувати кількість недорогих видів внутрішнього туризму, таких як оздоровчий, природний («зелений»), пішохідний, сільський, велосипедний, спортивний, самодіяльний, гастрономічний, винний, фольклорний тощо;

- охороняти навколишнє природне середовище, мінімізувати його забруднення і деградацію, раціонально використовувати обмежені ресурси;

- посилювати роль туризму у досягненні економічного добробуту, соціальної справедливості та єдності, захисті довкілля та культур;

- підтримувати і збільшувати культурне багатство і біорізноманіття шляхом здійснення внеску в їх пізнання і збереження;

- вживати енергійні заходи для поліпшення морально-психологічної обстановки у суспільстві. Виконуючи низку різноманітних функцій, туризм сприяє впровадженню здорового способу життя, реалізації принципів колективізму, відкритості;

- формувати суспільні відносини на принципах соціальної відповідальності, солідарності, довіри, впроваджувати соціальне партнерство за участю багатьох зацікавлених сторін – центральних і місцевих органів державної влади, підприємців і громадських організацій.

Для вирішення цих завдань належить докласти ще чимало зусиль, оскільки в Україні «розвиток суспільства став набувати кризового характеру – економічна криза, деструкція культури, моральна деградація, посилення протестних настроїв стали ознаками сучасного розвитку подій» [6, с. 166].

Список використаних джерел:

1. World Economic Forum, 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=UKR>. (дата звернення: 10.10.2020).
2. Sustainable Development Goals. Ukraine. Voluntary National Review (2020). URL: <https://bit.ly/3e7iz0u> (дата звернення: 16.10.2020).
3. Туристична діяльність в Україні у 2019 році: статистична інформація. // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.10.2020)
4. Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів. URL: http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/vrd/rnssv_r.htm (дата звернення: 16.10.2020)
5. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць: Одеса: Одеський національний економічний університет. № 3 (67), 2018, С. 164-173.
6. Економічна ефективність і соціальна справедливість: пріоритети розвитку України на етапі подолання кризи : кол. моногр. / НАН України, Секція суспільних і гуманітарних наук. — Київ, 2019. — 350 с.

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. У таких умовах, важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг спричинених гострою конкурентною боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. З цього боку, основна увага зосереджується на здатності підприємства привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових.

Розрізняють різні рівні конкурентоспроможності, що забезпечуються наявністю і конкурентних переваг різного рівня. Насамперед, потрібно мати здатність успішно вивести на ринок послуги підприємства та отримати при цьому прибуток. Така конкурентоспроможність характерна для тактичного рівня, що закладає основи для формування і підтримання наступних рівнів. Оперативний рівень, ми характеризуємо можливістю підприємства в певний період часу виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання. Для досягнення ж своїх стратегічних цілей підприємство повинно залишатись на ринку довгий час, а для цього його метою має стати стратегічний рівень конкурентоспроможності.

Будь-який рівень конкурентоспроможності, згідно теорії конкурентної переваги, забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: «перевагами в умінні» та «перевагами в ресурсах». Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів,

ініціативністю працівників, наявністю «ноу-хау» в дослідженнях та проектуванні тощо. Рівень переваг в ресурсах визначається кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної і комерційної співпраці [1, с. 161].

Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на тактичному та оперативному рівні, то потрібно виділити наступні характеристики: розширення пропонованого в готелі асортименту послуг, забезпечення матеріально-технічної бази з їх надання; унікальність готелю: розташування, унікальні послуги, що надаються, пропозиції і т.д.); ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; використовувані форми заохочення клієнтів і впливу на них [2, с. 89].

Проте, на нашу думку, не кожна з приведених переваг, може забезпечити стратегічний рівень конкурентоспроможності. В літературі приводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічним фактором успіху: забезпечувати унікальність власної марки у порівнянні з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони конкретної підприємства зіставляються із слабостями конкурента; задовольняти специфічні потреби клієнта; будуватись на специфічних властивостях і ресурсах у порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати.

Окрім того, для отримання конкурентних переваг готелі можуть використовувати базові конкурентні стратегії: лідерство у витратах, диференціація та фокусування.

Для використання стратегії лідерства у витратах найбільш пристосованими є мережеві готельні підприємства, що за рахунок стандартизації, уніфікації, організації оптових закупівель продуктів, обладнання і витратних матеріалів можуть значно знизити витрати.

Стратегію фокусування на певних групах споживачів і надання послуг, що відповідають їх індивідуальним потребам можуть застосовувати індивідуальні готелі. При цьому кожне підприємство повинно прийняти

рішення про вузьку або широку спеціалізацію. Тобто надавати звичайний набір послуг або фокусуватися на певних групах споживачів залежно від їх віку, мету приїзду, стилю життя [3, р. 162].

Стратегія диференціації, що передбачає виділення послуг підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій за рахунок більш високої якості і ексклюзивності. Найбільш поширеними напрямками диференціації в готельному бізнесі є диференціація за місцем розташування готелю; історичною цінністю будівлі готелю; спектром послуг; іміджем; станом матеріально-технічної бази; персоналом; якістю харчування; програмою заохочення постійних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету»*, 2015. Вип.1. С.160-164
2. Малюга Л.М. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*, 2012. №11. С.88-91
3. Феофанова О.Г., Нездойминов С.Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2016. № 1 (233). С. 162-175.

Мартінова Н. С.

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

РОЛЬ ПРИВАТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОРТУ В ФОРМУВАННІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зростання обсягів світових туристичних потоків активних видів туризму, їх особливості, а також цілі та завдання розвитку суспільства ініціюють переосмислення суті, ролі спортивного та спортивно-оздоровчого туризму в

організації активного та здорового способу життя кожної людини. Особливе місце в структурі послуг спортивного та спортивно-оздоровчого туризму займає фітнес-індустрія, яка стрімко розвивається в Україні. Одним з шляхів забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні є використання комерційної інфраструктури спорту та відпочинку, зокрема, об'єктів фітнес-індустрії.

Теоретичні положення та методичні принципи організації спортивно-оздоровчого туризму розроблялися в дослідженнях Ю.В. Штангея, О.Ю. Дмитрука, Ю.В. Щура, С.П. Фокіна та ін. Питання, пов'язані з вивченням фітнесу, сформувався як наукова проблема порівняно недавно. Одним з вітчизняних науковців, яка досліджує особливості становлення та розвитку індустрії фітнесу в Україні та її місце на світовому ринку фітнес-послуг, є Л.Я. Чеховська. На її думку, фітнес-індустрія реалізує свою діяльність через основні види фітнесу (загальний, оздоровчий і реабілітаційний) і відіграє значну роль у процесі появи інноваційних технологій оздоровлення [1, с. 64].

Нами було здійснено дослідження ринку фітнес-послуг в Україні, як складової спортивно-оздоровчих послуг. Встановлено, що ринок фітнес-індустрії України переживає період розвитку. В Україні фітнес-послугами охоплені в основному обласні центри і великі міста, у той час як фітнес-об'єктів майже немає у районах і взагалі немає (за деякими винятками) у маленьких містечках та сільській місцевості. Найкраще фітнес-послугами охоплено шість обласних центрів: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя, населення яких складає 18% населення країни. Саме на цих шість міст припадає 81% площ фітнес-клубів та 2/3 річного обороту ринку. Інші міста, найперше обласні центри, досі знаходяться лише в стадії зародження ринку і мають значний потенціал для розвитку індустрії.

В рамках дослідження встановлено, що майже 20% або 306 фітнес-клубів відкрили десять великих брендів, серед яких виділено п'ятірку лідерів: FitCurves, Sport Life, Малібу, АтлетіКо та Сафарі. Зокрема, за кількістю фітнес-площ лідером є мережа Sport Life, якій належить 77% площ серед ТОП-5 (12%

від всіх площ фітнес-клубів України), які за даними бренду відвідує 350 тис. жителів України. За кількістю відкритих фітнес-клубів Sport Life володіє другим місцем, лідером є FitCurves. Зацікавленість українців фітнес-послугами і здоровим способом життя з року в рік все більше зростає. На жаль, попит на фітнес-послуги в Україні, особливо у менших містах, поки є значно більшим за пропозиції. Фітнес-індустрія зростає не такими швидкими темпами, як це сьогодні потрібно українцям. Експерти вбачають за ціль для України до 2025 року збільшення кількості споживачів послуг до 2 млн. українців [2].

Тому держава має докласти усіх зусиль для того, щоб бізнес значно охочіше інвестував у фітнес-галузь, в тому числі і малий та середній бізнес, який може охопити фітнес-послугами райони та менші міста. Йдеться і про скасування ПДВ, і про пільги на комунальні послуги, і про нижчі ставки на оренду земельних ділянок. Зі свого боку, гравці ринку мають зробити усе для того, аби надавати фітнес-послуги відповідно до найкращих світових стандартів. Також в рамках дослідження щодо розвитку активних видів туризму в Україні [3, с.457-458] нами вказано на стратегічне завдання держави у створенні та функціонуванні спортивно-туристичних кластерів та кластерних утворень, в яких активні види туризму та відпочинку поєднуються з екологічним та культурно-пізнавальним туризмом.

Однак, індустрія фітнесу в Україні, як частина світового ринку фітнес-послуг сильно постраждала через пандемію коронавірусу. Виникає потреба шукати шляхи оновлення роботи на об'єктах індустрії в нових умовах. Спорт, здоровий спосіб життя та активні види діяльності з кожним роком ставатимуть все більш популярними серед населення і 2021 рік не виняток. Серед перспективних трендів фітнес-індустрії наступні:

- вправи для зниження ваги;
- Exercise is Medicine;
- персональні тренування в міні-групах (2-4 людини);
- тренування на відкритому повітрі;

- масажні циліндри для поліпшення гнучкості і рухливості м'язів;
- ліцензування фахівців у сфері фітнесу;
- круговий тренінг; велнес-коучинг;
- Core Training;
- спортивні тренування (змагання) та ін.

Наприкінці необхідно вказати на роль приватної інфраструктури спорту в формуванні спортивно-оздоровчого туризму в Україні. Зокрема, позитивним прикладом є діяльність групи компаній Sport Life з популяризації спорту та спортивно-оздоровчого руху серед широких верств населення України.

Соціальна відповідальність – один з найбільш важливих принципів роботи мережі фітнес-клубів Sport Life, тому що керівництво компанії вважає важливим і необхідним брати участь у розвитку українського спорту, суспільства і держави в цілому. Підтримка українського спорту – один з ключових напрямків соціальної політики всієї групи компаній «Sport Life» протягом багатьох років. Вона здійснюється у напрямках:

- підтримка професійних спортивних колективів України, національних федерацій і національного олімпійського руху;
- сприяння розвитку дитячого спорту в Україні;
- проведення дитячих змагань з більш ніж 20 видів спорту, а також весняних і осінніх спартакіад;
- надання пільгових дитячих абонементів;
- фізкультурно-оздоровча робота зі співробітниками власної компанії, розвиток масових видів спорту.

З початку роботи компанії в Україні було проведено і підтримано величезну кількість заходів, спрямованих на розвиток найрізноманітніших видів спорту серед усіх категорій спортсменів і любителів. Кожного року компанія започатковує багато заходів різного масштабу, цілеспрямованості, складу груп. Вказівка на проведені заходи є на сайті компанії, крім того, в ЗМІ робиться масштабна промоція подібних заходів для укріплення іміджу групи компаній «Sport Life». Наприклад, у мережі започатковано та проводяться такі

заходи: сімейні Олімпійські ігри у Sport Life; масові марафони Sport Life Run; міжнародна конференція «Здоров'я в місті» та багато інших.

В умовах ринкової економіки і складної економічної ситуації, мережа фітнес-клубів Sport Life усвідомлює першочергову роль меценатства та спонсорства для розвитку спорту та надає матеріальну підтримку спортивним командам різного рівня – від дворових до національних збірних [4].

Отже, ринок фітнесу в Україні тільки формується; держава має величезний потенціал для розвитку фітнес-індустрії. За сприятливих економічних умов і податкового середовища, кількість споживачів фітнесу можна як мінімум подвоїти. Фітнес-індустрія – це та сфера, що буде цікава як для внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій. Зазначено на ролі приватної інфраструктури спорту в формуванні спортивно-оздоровчого туризму в Україні на прикладі мережі фітнес-клубів «Sport Life» зокрема, за допомогою заходів та програм соціальної відповідальності, що проводить керівництво мережі.

Список використаних джерел:

1. Чеховська Л. Я. *Теоретичний аналіз основних дефініцій оздоровчого фітнесу* / Чеховська Л. Я. // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 15, Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : зб. наук. пр. – Київ, 2019. – Вип. 8(116)19. – С. 64–71.
2. *Платформа FitnessConnectUA* : сайт. URL: <https://fitnessconnect.com.ua/> (дата звернення: 03.04.2021).
3. Мартинова Н.С. *Активні види туризму* / Н.С. Мартинова // Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія /за заг.ред. І.В.Давиденко і О.Л.Михайлюк – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. – С.428-462
4. *Мережа фітнес-клубів «Sport Life Media Group»* : сайт. URL: <http://www.sportlifemediagroup.com/> (дата звернення: 03.04.2021).

Матросова В. А.

К.э.н., профессор кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений

Дьякова Н. Н.

Старший преподаватель кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений

Лукьянова Я. А.

Студентка

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в структуре индустрии (гостеприимства). Проведенные исследования свидетельствуют о том, что индустрия гостеприимства является одной из крупнейших отраслей мировой экономики в настоящее время бурно развивается. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу - за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент — гостиничный сектор. Отели стремятся получить свою долю бизнеса и всячески пытаются убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых ими гостиничных услуг. Понятно, что гостиничный бизнес – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства – напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях, особенно в крупных мегаполисах, гостиницы буквально вынуждены бороться за «место под солнцем». Чтобы не только сохранить бизнес, но и развиваться, гостинице необходимы средства, получить которые можно только у клиента. Следовательно, предприятие этой сферы бизнеса должно уметь не только привлекать, но и стимулировать клиента приобретать гостиничные услуги. Однако для реализации этой задачи необходимо не только

расширять спектр предоставляемых гостям услуг, но и, конечно, повышать обслуживания. Успех любой организации, а особенно гостиничного предприятия, во многом зависит от персонала, который в ней работает. При этом наряду с профессиональными знаниями, необходимыми для качественного обслуживания гостей, важную роль играет форма представления этих знаний, то есть форма подачи информации о продаваемых услугах.

Индустрия гостеприимства, как мы уже говорили, бурно и динамично развивающаяся отрасль. Сегодня на гостиничном рынке столицы присутствуют современные комплексы, отвечающие международным требованиям к объектам подобного класса. Фактор меняющегося потребителя усиливает искушенность клиентов в вопросах ассортимента услуг и способа их предоставления, поэтому сегодня уже недостаточно просто хорошей гостиницы. По материальной составляющей многие отели имеют одинаковые параметры, но их может отличать нематериальная составляющая сервиса — услуга, которая является неотъемлемой частью конечного продукта любого гостиничного комплекса, а также качество предоставления этой услуги. Оплатив услугу, клиент не уносит с собой ничего конкретного. Отсутствие понятия обладания характеризуется такими последствиями:

- субъективность мнения гостя, так как он в оценке конкретной гостиницы основывается только на впечатлениях и воспоминаниях;
- невозможность предварительной заготовки услуги и ее хранения, так как она предоставляется одномоментно;
- сложность рекламы услуги, так как с созданием образа того, что никак не выражено, могут возникать определенные трудности.

Для того чтобы уровень сервиса отвечал ожиданиям гостей, гостиничное предприятие должно позаботиться о создании стандартов обслуживания. Стандарт обслуживания – это установленные компанией требования, предъявляемые к услугам, предоставляемым гостиницей. Добросовестное отношение к работе – замечательное качество. Но его поведенческое

выражение может сильно варьироваться в зависимости от индивидуального понимания сотрудником содержания, которым это отношение наполнено. Клиент, который поселился в гостинице, хочет одинаково доброжелательного и вежливого обслуживания как со стороны сотрудника службы размещения, так и со стороны официанта ресторана. Потому важно предоставление услуги гостю осуществлять по одному и тому же стандарту, прописанному и утвержденному компанией. Понятие сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение следующих стандартов: --- стандарт технологии обслуживания, который предполагает соблюдение установленной технологии обслуживания в номерном фонде гостиницы, ресторанах, барах, на стойке размещения. Это означает, что процедуры размещения гостей, уборки номеров, изготовления и подачи блюд и напитков обслуживающему персоналу являем однообразие стандартов внешнего вида. Внешний вид сотрудника несет в себе огромную смысловую нагрузку. Если сотрудник одет в опрятную униформу и аккуратно причесан то гость будет чувствовать уважение к себе; стандарты поведения обслуживающего персонала. Подразумевается, что персонал должен быть достаточно профессионален и компетентен, чтобы четко, быстро и культурно обслуживать гостя. Главное преимущество гостиницы состоит в том, что она является убежищем от домашней жизни. Это замечательное изречение принадлежит классику драматургии Бернарду Шоу. Туризм, гостиница, гостеприимство — слова однокоренные и несущие в себе огромную смысловую нагрузку. Стать домом вдали от дома для своих гостей — это то, к чему должна стремиться любая гостиница, любой туристический оператор.

Таким образом, современные тенденции развития индустрии гостеприимства направлены в конечном итоге на решение основных задач: поиск собственных конкурентных преимуществ; создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента; поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.

Список использованных источников:

1. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства. М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128.
2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 192 с.
3. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobieliava T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017.– С. 140-143.
4. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
6. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И.Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.
9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
12. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с.
13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
14. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

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

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Спортивний туризм є традиційною формою туристичної діяльності, хоча такі нові види активностей, як пригодницький спорт, рафтинг, дайвінг, каякінг, банджі-джампінг та ін., значно поштовхнули його останнім часом. Передбачаючи автономне подолання туристом (спортсменом) відстаней і різноманітних локальних перешкод, спортивний туризм є активним, а часто й екстремальним видом подорожей, та вимагає від людини доброго здоров'я, фізичної сили та володіння різними навичками.

Спортивний туризм – це специфічний вид туристично-спортивної діяльності, головною формою якої є спортивний похід або змагання з видів туризму; ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристичної майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів [1, с. 92].

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи [2, с. 13].

Зазначені вище визначення спортивного туризму наводяться у працях українських авторів, які акцентують увагу у своїх дослідженнях саме на цій ніші туристичної діяльності. Разом з тим, досліднику-науковцю чи туристу-практику іноді важко провести чітку межу між діяльністю суто туристичною та

суто спортивною, тому постає питання – коли і як саме спорт стає туризмом і навпаки? Наприклад, коли альпінізм можна вважати суто спортом, і коли він перетворюється на власне туризм?

Такі дискусії уже доволі давно точаться у спеціалізованих наукових колах за кордоном. Так, наприклад, Хізер Гібсон (Heather Gibson) стверджує, що спортивний туризм містить як активні, так і пасивні, а також ностальгічні елементи [5]; Шон Гаммон та Том Робінсон (Sean Gammon & Tom Robinson) вважають, що спорт може бути як основною, так і другорядною чи навіть випадковою метою поїздки [4].

Для того, щоб зрозуміти сутнісне призначення спортивного туризму та зуміти виокремлювати цей напрямок туризму від суто спортивних активностей, варто проаналізувати, як саме туристичні (спортивні) переміщення людей (туристів), туристичні дестинації та взаємодії з ними, а також комунікації туристів здійснюють внесок в особистий та суспільний добробут і благополуччя. Як підґрунтя для подальшого аналізу, кожна з цих концепцій коротко викладена нижче:

1. *Переміщення туристів.* Спортивний туризм часто визначають як такий, що передбачає мінімальну пройдену відстань та/або мінімальну тривалість перебування. Однак, такі визначення часто розробляються для статистичних цілей. У контексті спортивного туризму важливішим є розуміння того, яку цінність має рух, активний спосіб життя для окремих індивідів та суспільства загалом. З цієї точки зору саме наявність фізичного руху туриста до або через місця, які часто можуть сприйматись ним як звичайні, буденні, навіть без якихось туристичних атракцій, є ключовим елементом розуміння сутності спортивного туризму [6, с. 81].

2. *Дестинації.* Досвід туристичної діяльності за останні десятиліття засвідчує, з одного боку, зростаючий інтерес до спортивного туризму, з іншого боку, порівняно менший акцент останнім часом робиться саме на спортивній компоненті, а щораз більше зацікавлення у туристів викликають такі активні туристичні напрямки як екологічний туризм, пригодницький туризм та ін., що

мають ключові стики зі спортивним туризмом, і для обох взаємодія діяльності та дестинацій є ключовою.

3. *Люди та комунікації в туризмі.* Хоча певна форма руху може вважатися головним елементом спортивного туризму, деякі дослідники припускають, що відчуття (переживання) руху можна пережити і за допомогою уявної (віртуальної) подорожі в інший час чи місце. Такі «подорожі в часі» можуть стимулюватися артефактами спадщини або музеями (наприклад, Музей спорту і туризму у Варшаві), тоді як подорожі місцями можуть стимулюватися спортивними подіями, турнірами, спортивними фестивалями (наприклад, Чемпіонат світу з футболу та ін.). Спортивно-туристичний досвід також може бути розширений завдяки людям, які діляться досвідом подій, так і з будь-якою фізичною співучастю й комунікаціями.

4. *Добробут та благополуччя.* Усе вищезазначене пов'язане з особистим та суспільним добробутом. Ця концепція, яка значно еволюціонувала від сприйняття спортивного туризму як гедоністичного способу проведення часу (тобто проведення часу з метою розваги, отримання особистої користі та задоволення), до суспільно значущого. Дослідження Дж. Бартон та ін. (Barton, Bragg, Wood, & Pretty) підкреслюють вплив природного середовища, фізичної активності на здоров'я та благополуччя людини [3]. Ідеї спортивного туризму, конкретні спортивні досягнення туристів можуть стати підґрунтям для пропаганди здорового способу життя, а розвиток спортивного туризму у державі сприятиме покращенню здоров'я та благополуччя нації.

Таким чином, можна зробити висновок, що окрім спортивних досягнень у часі і/або відстанях, спортивний туризм характеризується перш за все відчуттям саме руху або відвідуванням різних місць (дестинацій), через які або до яких веде туриста такий рух. Нарешті, прагнучи вийти за межі визначення до концептуалізації, можна припустити, що спортивний туризм найкраще розуміти як такий, що виникає внаслідок унікальної взаємодії спортивно-туристичної діяльності, людей та дестинацій.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Спеціалізований туризм. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 360 с.
2. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. Спортивний туризм. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.
3. Barton J., Bragg R., Wood C., Pretty J. Green Exercise: Linking Nature, Health and Wellbeing. – London: Routledge, 2016. – 228 p.
4. Gammon S., Robinson, T. Sport and Tourism: a Conceptual Framework // Journal of Sport Tourism. – 2003. – Vol. 8 (1). – pp. 21-26.
5. Gibson H. J. Sport Tourism: a Critical Analysis of Research // Sport Management Review. – 1998. – Vol. 1 (1). – pp. 45-76.
6. Weed M. The Role of the Interface of Sport and Tourism in the Response to the COVID-19 Pandemic // Journal of Sport & Tourism. – 2020. – Vol. 24 (2). – pp. 79-92. doi: 10.1080/14775085.2020.1794351.

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Туристична галузь в Україні виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає [1, с. 15]. Зокрема, розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та 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.

Туризм є важливою складовою інфраструктури кожної країни. Адже туристичні підприємства і організації функціонують у тісній співпраці з іншими видами економічної діяльності, забезпечуючи підвищення зайнятості населення. Це, у свою чергу, розвиває позитивний імідж і привабливість країни як сфери підприємництва і ділової співпраці, сприяє стійкому економічному зростанню у довгостроковій перспективі, залученню іноземних інвестицій в економіку, зміцненню дохідної частини державного бюджету, покращенню платіжного балансу країни, а отже і добробуту населення.

Туристичний бізнес в Україні на сьогодні можна справедливо вважати динамічним і прибутковим. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових Географія та туризм 159 послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших.

На сьогодні окремі питання щодо подолання негативних явищ підприємствами туристичної сфери і досі залишаються невирішеними та потребують детального вивчення. Методичні засади регіональних досліджень туристичного ринку макrorівня є, насамперед, дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягають у виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. На макrorівні методику дослідження ринку туристичних послуг можна представити як наскрізну систему, що сполучає територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими.

Перспективною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з

урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Це обумовлює необхідність активних цілеспрямованих дій, насамперед моніторингу стану та виокремлення перспектив розвитку туристичної сфери в регіонах України.

Так, станом на 2019 рік, кількість туристичних агенцій мала позитивну динаміку щодо зростання (рис.1).

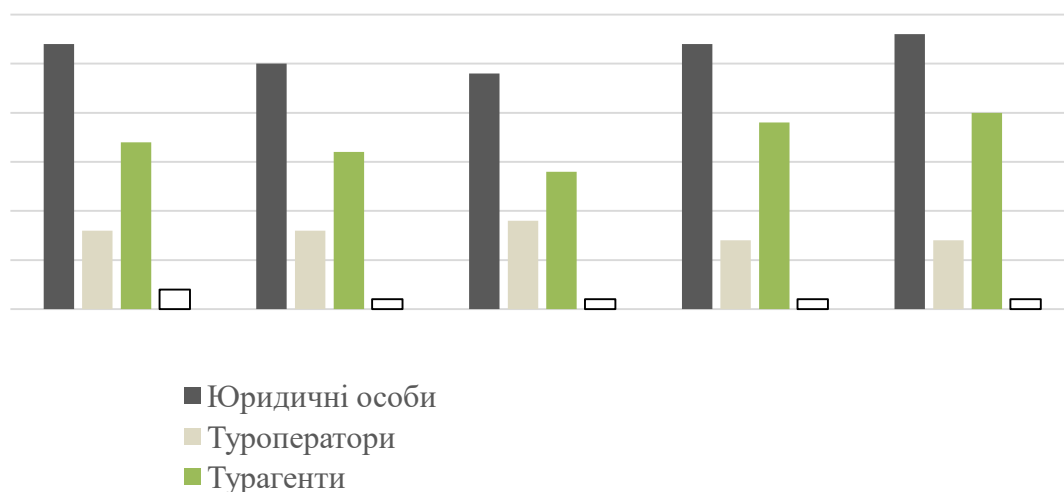


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності Черкаської області

Така ситуація свідчить про постійне зростання попиту на туристичному ринку України. Але для подальшого розвитку турринку одним з першочергових завдань є створення позитивного туристичного іміджу, шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії.

Таку рекламну компанію варто скомпонувати з наступних складників:

- піар компанії туристичного продукту України в провідних українських та міжнародних виданнях;
- безпосередня участь у професійних виставках;
- сприяння розвитку спортивного та ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів, особливо всесвітніх.

Україна разом із урядами інших Європейських країн протягом 2020 року активно запроваджували ряд заходів і кроків для забезпечення сталого

функціонування туристичної сфери, пристосування до нових жорстких і обмежувальних економічних умов розвитку.

Зокрема в нашій країні уряд запровадив ряд заходів, які спрямовані на мінімізацію руйнівного впливу карантинних обмежень на всі сфери економічної діяльності. Ці заходи фінансового та нефінансового характеру, що повинні «пом'якшити» наслідки впливу пандемії на соціально-економічне життя та добробут населення країни. Так, Верховна Рада України 16 червня 2020 р. підтримала у другому читанні проект Закону «Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [2].

Президент України 13 липня 2020 р. підписав Законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах економіки України у період карантинних обмежень. Окрім того, КМУ 27 травня 2020 р. затвердив з доопрацюванням «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19» [3].

Моніторинг стану розвитку туристичної сфери на сьогодні демонструє необхідність активізації процесів та заходів щодо подолання згубного впливу пандемії на туристичний ринок вітчизняної економіки. Загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

Список використаних джерел:

1. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипченко А.О., Химинець В.В., Головка А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.
2. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 24.03.2021).

3. Захарін С. Організаційно-економічні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм, 2018. №2. С. 57-66.
4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні, 2020, URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 24.03.2021).
5. Шацька З.Я., Акульшин М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*, 2018. Вип. 19. С. 699-705.

Нечева Н. В.

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

Ремігайло І. Ю.

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За прогнозом Всесвітньої асоціації медичного туризму (GHTC), Україна є перспективним регіоном для іноземних інвесторів, тому в останні кілька років асоціацією було запропоновано низку інвестиційних проєктів для українських закладів охорони здоров'я та рекомендації для реформування галузі [1].

Іншим напрямом розвитку медичного туризму можна визнати санаторно-курортне лікування. Значний інвестиційний потенціал для розвитку в'їзного медичного туризму мають українські курорти з мінеральними водами і лікувальними грязями, бальнеологічні курорти. Зокрема, мінеральні води Закарпаття, Трускавця та Моршину у Прикарпатті, Миргороду в Полтавській області, радонові джерела Хмільника (Вінницька область), соляні шахти Соледара Донецької області, здравниці Бердянська та багато інших [2].

У межах медичного туризму в Україні можна виділити такі

напрямки (табл. 1):

Таблиця 1

Види медичного туризму в Україні

Види медичного туризму	Види медичного туризму
Оздоровчий туризм - для оздоровлення, поліпшення зовнішнього вигляду та емоційного стану. Детокс програми – очищення організму від шлаків та токсинів. Wellness і SPA. Реабілітація після лікування. Сезонна підтримки здоров'я. Естетична і пластична хірургія. Загальний Check Up	Діагностика захворювань. Репродуктивна медицина. Пологи. Стоматологічні послуги. Офтальмогія. Кардіологія і кардіохірургія. Онкологія. Ортопедія. Діагностичний туризм - для уточнення діагнозу і обстеження.

Кластери медичного туризму представлені в усіх регіонах країни. В.В.Баєв [3] ядром кластера медичного туризму бачить продуцентів медичних, оздоровчих послуг, послуг б'юті-туризму та виробників-посередників. До продуцентів послуг медичного туризму відносить лікувально-профілактичні заклади, санаторно-курортні заклади, косметологічні лікарні та клініки пластичної хірургії.

Конкурентною перевагою України вбачається можливість координації діяльності з надання послуг медичного туризму між виробниками-продуцентами, які відносяться до різних категорій. Наприклад, особа яка здійснює подорож з метою дентал-туризму, може проживати у санаторно-курортному закладі та отримувати відповідні оздоровчі послуги.

Виробниками-посередниками у кластері медичного туризму виступають: національні туристичні підприємства; лікувально-профілактичні заклади, організаційна структура яких передбачає структурні підрозділи з організації медичного туризму; закордонні представництва асоціацій медичного туризму та спеціалізованих туроператорів.

До функцій виробників-посередників відносять організацію туристичної подорожі, пошук та укладання угод з виробниками-медичних послуг, а також іншими суб'єктами туристичної індустрії щодо транспортування, трансферу, проживання тощо.

Агенції з медичного туризму несуть відповідальність перед покупцями послуг медичного туризму за організацію та якість медичного обслуговування, догляд під час лікування, планування лікування спільно з лікарями зарубіжних та вітчизняних клінік, тощо.

Необхідним змістовним елементом розвитку кластера медичного туризму є освітні заклади, які готують лікарів, магістрів з туризму та менеджменту туристичної індустрії, перекладачів. Специфіка медичного туризму потребує післядипломної освіти та підвищення кваліфікації як медичного персоналу, так і фахівців з туристичною освітою.

Модель кластера медичного туризму може включати [4]: створення туристичного продукту (суб'єкти господарювання – ядро туристичного кластера); надання супутніх послуг (установи, що надають послуги екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, провідників; підприємства зв'язку, торгівлі та транспорту, а також з виробництва сувенірів, специфічних для певної місцевості товарів, туристичного спорядження; заклади розміщення, громадського харчування, розваг, культури, науки, освіти, ділового, пізнавального, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного, побутового обслуговування та іншого призначення; комунальні служби; правоохоронні органи); супровід туристичного продукту (страхові компанії, банківські установи; поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії; логістичні, юридично-аудиторські, маркетингові, рекламно-інформаційні, технологічні (обслуговуючі) та проєктні установи); збут туристичного продукту (туристичні оператори та агенції); споживання туристичного продукту (населення); регулювання туристичного кластера (органи державного управління й органи місцевого самоврядування України; громадські об'єднання; органи влади інших країн; міжнародні організації).

Список використаних джерел:

1. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.

2. Хірургічна клініка “Корона” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://likarni.com/clinic/medicinskij-centr-korona-med> — безкоштовний онлайн-сервіс запису до лікарів
3. Баєв В.В. Модель управління кластером медичного туризму//Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 4, Т. 1.- С. 21-26.
4. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність. Складові. Кластери, необхідність державного регулювання // Теорія та практика державного управління. – Вип. 4 (51).- С. 1-7.
5. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020.- 497 с.

Перерва П. Г.

Д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Кармінська-Бєлоброва М. В.

К.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». м. Харків, Україна

Проскурня О. М.

К.тех.н, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Формування і розвиток ринкового механізму зумовило глибокі соціально-економічні перетворення, в тому числі у сфері сервісу. Роль послуг в сучасному суспільстві та економіці неухильно зростає. Ще недавно частка сфери послуг в ринковій економіці була відносно невелика в порівнянні з виробництвом

товарів. Однак за дуже невеликий проміжок часу це співвідношення принципово змінилося.

Поняття «соціальне управління» характеризує процес впливу на суспільство або його окремі ланки з метою забезпечення їх нормального функціонування, вдосконалення та розвитку. Зустрічаються і інші характеристики, в яких соціальне управління обмежується сферою діяльності тих чи інших органів або економічними, технічними, правовими та іншими рамками. Найкоротше і загальне визначення управління можна сформулювати так: управління системою - це цілеспрямований вплив на неї, що переводить систему з одного стану в інший.

Україна є величезною, визнаною в усьому світі історичною та культурною спадщиною з багатими природними ресурсами. У зв'язку з цим розвиток внутрішнього туризму має великі і довгострокові перспективи. Завдяки своїм потенціалом Україна може запропонувати споживачеві реалізацію практично будь-якого виду туризму: від рекреаційного до екстремального [1, с. 111]. Туризм - це сфера, яка може бути дуже значна і вагома в економіці країни, і цьому є чимало прикладів, тому варто звернути увагу на розробку методичних рекомендацій і концепції розвитку соціального туризму, його системи управління та реалізації.

Перш ніж перейти до аналізу самого поняття «соціальний туризм», варто розглянути причини необхідності його розвитку. По перше це різниця в доходах населення в нашій країні, вона є досить суттєвою. Спроби створення так званого середнього класу поки не є успішними. Тому велика кількість людей не можуть використовувати своє право на відпочинок в повній мірі. Звичайно, наявність присадибних ділянок вирішує цю проблему, але несуттєво. Відповідно, соціальний туризм необхідний як явище, яке дозволяє громадянам реалізувати свої конституційні права. По друге - туризм є динамічною розвиваючою галуззю, відповідне його розвиток буде благотворно впливати на економіку країни в цілому. По третє поліпшення іміджевої складової своєї країни також можна віднести до причин розвитку соціального туризму. Адже,

крім розвитку інфраструктури, підвищується і інвестиційна привабливість регіонів. В четверте патріотичне виховання - це теж один з найважливіших аспектів соціального туризму. Адже туризм стає доступним для всіх верств населення, особливо це важливо для молоді, яка повинна знати, любити і пишатися своєю країною. І в п'яте, соціальний туризм спрямований на вирішення соціальних завдань: орієнтований на надання нематеріальних благ, на формування освітнього та культурного рівня населення і т.д.

Мета розвитку соціального туризму полягає в наданні соціально незахищеним верствам населення можливості реалізувати своє право на відпочинок, ознайомитися з історичною спадщиною. Увага до соціального туризму є віддзеркаленням повноти реалізації соціальної політики держави, його прагненню до зняття соціальної напруженості в суспільстві, створення системи патріотичного виховання, а також розвитку регіонів. Відповідно основним завданням соціального туризму повинна бути не тільки можливість більшості людей подорожувати, але також і використання національного надбання і природних та історико-культурних ресурсів. В даний час при різноманітті можливостей використовується тільки мала їх частина. Вирішенням цієї проблеми є виявлення туристських ресурсів регіонів і їх активне залучення і використання в індустрії внутрішнього соціального туризму

Для досягнення цієї мети необхідно створення ефективної системи управління соціальним туризмом, яка б представляла собою комплекс методичних рекомендацій і моделей розвитку соціального туризму. Ця система повинна пропонувати механізми оцінки ефективності планування, бути зрозуміла і доступна для персоналу, що працює в цій галузі, а також володіти гнучкістю і мобільністю для охоплення максимальної кількості регіонів. У систему необхідно залучати фахівців, здатних створити єдину інформаційну базу із зазначенням можливостей регіону прийняти туристів, а також його потенціалу і визначення проблемної області, яку необхідно вирішити для

реалізації можливості розміщення туристів, надання їм максимального повного набору туристських послуг.

Якщо звернутися до світового досвіту розвитку соціального туризму, то соціальний туризм в світі добре розвинений в межах більшості європейських країн, країн Північної Америки і в Японії. У цих країнах соціальна політика орієнтована на підтримку малозабезпечених верств населення, на створення для них можливості подорожувати, що робить туризм явищем масовим. Системи соціального туризму в вищеназваних країнах відрізняються один від одного, але тим не менше всі вони орієнтовані на категорії населення, які відповідають таким основним критеріям: рівень життя; соціальна верства; заслуги перед державою. При орієнтації соціального туризму на категорію людей з низьким рівнем життя фінансування найчастіше здійснюється за рахунок платників податків і субсидується державою. При цьому основна ідея - зробити туристичні послуги загальнодоступними. Для цього необхідна чітка схема виявлення фінансових можливостей кожного конкретного громадянина та надання адресної допомоги. У цих умовах соціальний туризм тісно пов'язаний з системою соціального захисту населення. Субсидування відбувається шляхом надання пільг і широкого діапазону знижок. Головну роль в наданні допомоги відіграє держава, яка бере на себе основні витрати на туристичні послуги для осіб з інвалідністю, пенсіонерів, учнів, а також громадян з низьким доходом, використовуючи при цьому механізм звільнення туристських підприємств від невиробничих витрат. Також в даній системі приділяється велика увага перепідготовці кадрів і створенню додаткових робочих місць для найменш захищених верств населення. І нарешті, третій критерій: при орієнтації соціального туризму на громадян, які мають певні заслуги перед державою. Основна увага тут приділяється тим, хто має певний трудовий статус. Субсидування такого роду соціального туризму відбувається за рахунок обов'язкових відрахувань в процесі трудової діяльності з орієнтацією на рівень доходів. Члени певного колективу спільно несуть витрати на забезпечення себе туристичними благами. Держава ж захищає своїх громадян за умови, що самі

вони роблять все, щоб забезпечити себе необхідним захистом суспільства [2, с.93].

Будучи різновидом туристичної діяльності, соціальний туризм розвивається відповідно до своєї цільової спрямованості. Дана цільова установка полягає в реалізації можливості кожної людини мати вільний доступ до туризму. Безумовно, це, в першу чергу, стосується недостатньо забезпеченої частини населення. Базова функція соціального туризму полягає в задоволенні потреб людини у відпочинку, духовному розвитку і відновленні фізичних сил. Вона має чітку соціальну спрямованість, тому до поняття «соціальний», можна віднести багато видів туризму, що включають в свою сферу все соціальні та вікові групи населення теорії туризму, має місце розгляд будь-якого виду туристичної діяльності в її соціальній спрямованості. З цих позицій в якості соціального розглядається будь-туризм за умови вливання коштів з боку держави чи інших додаткових джерел. Таке вливання направлено на допомогу соціально не захищеної категорії населення як суб'єктів соціального туризму.

Отже, кажучи про поняття «соціальний туризм», можна зробити висновок про те, що соціальний туризм повинен стати масовим явищем, яке дає можливість подорожувати всім людям, незважаючи на їх соціальний статус і матеріальне благополуччя. У цьому і буде полягати основна ідея соціального туризму.

Таким чином, на нашу думку, управління розвитком соціального туризму має включати наступні етапи:

- створення єдиної універсальної бази об'єктів соціального туризму;
- розробка методології по оцінці ефективності реалізації програми соціального туризму в регіонах;
- розробка схеми взаємодії об'єктів соціального туризму;
- нормативно-правова база.

Список використаних джерел:

1. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством / Н. М. Шматько [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХП".

Сер.: Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI".
Ser.: Economic sciences: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 1. – С.
110-115.

2. Менеджмент економічної діяльності міжнародних транснаціональних корпорацій в період невизначеності (covid-19) /О.М. Проскурня [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Ser.: Economic sciences: зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2020. – № . – С. 90-94.

Продіус Ю. І.

*К.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту та інновацій
Державного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

Пшенична І. В.

*Студентка
Державного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Зростання туризму у всьому світі викликає активне розширення пропонованих готельних послуг та вихід на нові ринки. Готельний бізнес на міжнародному рівні є одним з найважливіших інструментів активізації зовнішньоекономічних зв'язків залучення іноземних інвестицій та розвинення торгово-економічних відносин [1].

Готельний бізнес є однією з найбільш розвинених галузей, на яку припадає 6% світового внутрішнього валового продукту та близько 5% всіх податкових надходжень. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює розвиток інших галузей і напрямків діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси та здоров'я, виробництва

товарів народного споживання, розвиток технологій в області екології та безпеки, інноваційної сфери та багатьох інших [2].

В сучасних умовах важливе значення набуває визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, залученого в міжнародний бізнес, особливо підприємств готельного бізнесу, які є ключовим сектором на зовнішньому ринку.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення нової ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища [3].

З метою посилення конкурентоспроможності готельні підприємства застосовують різноманітні засоби та інструменти задля залучення споживачів та підвищення привабливості іміджу, як самого готельного підприємства, так і його послуг та продукції. Сьогодні найефективнішим способом завоювання готельними підприємствами великої аудиторії споживачів на зовнішньому ринку є маркетинг.

Головний закон маркетингу говорить, що будь-яка послуга, що поставляється на ринок, повинна в точності відповідати запитам споживача. Інший закон стверджує, що ринок завжди складається з окремих сегментів, в кожному з яких знаходиться аудиторія з певними потребами. Все це стосується, насамперед, підприємств, які надають готельні послуги.

Сьогодні помітні актуальні зміни в пріоритетах різних гравців готельної індустрії в розвитку та вдосконаленні власних мереж, з'являється велика кількість учасників на ринках, відбувається демократизація готельного бізнесу. Підприємства намагаються реалізувати себе не тільки на внутрішньому ринку, але й пропонують свої послуги споживачам за кордоном. Це сприяло виходу підприємств на зовнішній ринок, що відіграє велику роль у розробці та просуванні високих стандартів обслуговування. Конкуренція є сильним стимулом для підвищення якості обслуговування на готельному підприємстві.

В умовах ринкових відносин будь-яка послуга повинна бути конкурентоспроможною. Це пояснюється особливостями надання послуг, де невід'ємним процесом є обслуговування, яке впливає на рівень наданої послуги та її привабливість для споживача.

Готельна послуга вважається конкурентоспроможною, якщо відповідає наступним вимогам:

- задовільна ціна за надані послуги;
- висока якість за послуги, що надаються;
- високий рівень обслуговування;
- раціональне використання ресурсів готельного підприємства.

Перші три вимоги залежать від думки споживачів, які користувалися готельними послугами, коли остання – вимога самого готельного підприємства, тому як надає прямий вплив на продуктивність його діяльності.

Конкурентоспроможність готелю виражається у ступені її привабливості для споживача, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог.

У вигляді ланцюжка «ціна – якість – організація обслуговування – маркетингове оточення» можна уявити чинники привабливості готельної послуги для споживачів.

Ціна означає співвідношення рівня ціни на власному підприємстві з цінами конкурентів та ефективність цінової політики підприємств.

Якість означає відповідність стану номерного фонду, будівель вимогам, які відповідають готельним підприємствам різного рівня; відповідність рівня сервісу нормам та стандартам готельного бізнесу; кваліфікація персоналу; безпека послуг, які надаються.

Організація обслуговування означає рівень обслуговування; інтер'єр та екстер'єр готельного підприємства; спектр додаткових послуг; процедура бронювання.

Маркетингове оточення полягає в ефективності проведення реклами, каналів збуту, відомості підприємства.

Прийнявши до уваги перераховані вище критерії, можна виділити основні напрямки підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства на зовнішньому ринку.

Одним із способів підвищення конкурентоспроможності є колаборація. Колаборація – це спільна діяльність людей або компаній, що спрямована на досягнення загальних цілей [4]. Цей спосіб став популярним як у готельній сфері, так і в багатьох інших. Взаємне співробітництво дає підприємствам нові ідеї для розвитку їх бізнесу, нових партнерів, можливість обміну досвідом, нову аудиторію споживачів.

Другий спосіб підвищення конкурентоспроможності полягає в наданні гостям готелю індивідуального підходу до кожного. Частіше люди шукають такі місця для зупинки та відпочинку, де їм буде максимально зручно та більше уваги до їх потреб. Також це можуть бути готелі, які мають свої унікальні особливості та нестандартну атмосферу.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства різні, але потрібно знати, що готельний бізнес, насамперед, має зв'язок з інноваційним процесом. Найкращим варіантом для підвищення конкурентоспроможності в готельному бізнесі є введення нового напрямку діяльності послуг, що надаються та вихід на зовнішній ринок. Вихід нового гравця на готельний ринок говорить про те, що зростає інтерес до даної сфери, що підвищить туристичний потік. За даними компанії World Travel & Tourism Council показники світового туризму вирости у середньому на 3,1%, випередивши глобальний прогноз економічного зростання на 2,3%. Тому навіть якщо готель починає функціонувати на ринку не першим, завдяки своїм конкурентним перевагам, він скорочує кількість конкурентів, формує попит, може визначити асортимент та ціни.

Список використаних джерел:

1. Продіус Ю.І., Шацкова В.В.. Готельний бізнес в діловому туризмі Одеської області // Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту», 28 травня 2020р. – С.147-148.

2. Федоров, Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С.307-311.
3. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2003. 186 с.
4. Портал про гостиничний бизнес [Електронний ресурс] // <http://prohotel.ru/article-220126/0/>.

Проскурня О. М.

*К.тех.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Кармінська-Бєлоброва М. В.

*К.н. з держ. упр., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Носирєв О. О.

*К.геогр.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОГО КАРАНТИНУ

Зараз ми бачимо поступовий і нелінійний процес відновлення туристичного бізнесу, оскільки країни прагнуть поступово повернутися до повсякденного життя. Однак, одночасно зберігається вплив вірусу, і поки не ясно, коли буде можливим повне повернення до туристичної діяльності. Але це ситуація ретельно контролюється, і уряди прагнуть наголосити на потенційній необхідності відновлення обмежень, якщо циркуляція вірусу знову зросте.

Одночасно витрати, пов'язані з запобіганням та зміною робочих процесів, такі як прийняття цифрових інструментів менеджменту та впровадження нових операційних протоколів, підвищують вразливість туристичних фірм. Ключовим питанням для відновлення туризму й призначення об'єктів туристичного бізнесу є те, чи залишатиметься критична маса послуг і після кризи, щоб задовольнити відвідувачів, коли вони прийдуть. Динамічна туристична економіка залежить від доступності різноманітних туристичних послуг у межах напрямків, від проживання та харчування до визначних пам'яток, заходів та заходів. Організації, що забезпечують менеджмент напрямків, стикаються із завданням надання своєчасної, точної інформації та комунікації із зацікавленими сторонами. Деякі організації передислокують свої веб-сайти, щоб надати інформацію мешканцям для виявлення місцевого бізнесу та реагування на поточні потреби, це відбувається, наприклад, у Сполучених Штатах, Франції [1]. Тому спостерігається більша привабливість для відвідувачів віддалені, сільські напрямки та природні зони в якості короткострокового відпочинку. Фактором якості для сприйняття розвитку туристичних послуг у готелі має бути, перш за все, його безпека, зокрема й безпека майна, кваліфіковане та ввічливе обслуговування, чистота приміщень тощо. Поряд із зазначеними вище характеристиками якісних готельних послуг і послуг різноманітних видів закладів розміщення однією з найважливіших характеристик є рівень комфорту, що, перш за все, пов'язано з технічним оснащенням, місткістю номерів і різновидами пропонованих послуг [2, с. 60]. Є багато факторів, які не залежать від якості менеджменту, але впливають на розвиток туристичної індустрії. Деякі із них мають негайний ефект, а також є фактори, які впливають на довгий час й позитивно [3, с.13]. Наприклад, фактори: «Навколишнє середовище в пункті призначення» має позитивний вплив при стабільних сприятливих кліматичних умовах. У контрасті, будь-які небажані зміни в середовищі, такі як високі вітри, Flash Floods, посуха, і екстремальний клімат може вплинути на туризм негативно. Фактор «Економіка країни»: коли країна переживає економічну турбулентність, і коли люди

стикаються з проблеми безробіття, туризм постраждає від нетерпіння. Навпаки, коли країна економіка робить добре, і люди можуть дозволити собі витратити гроші на дозвілля, туризм прогресує. Таким чином чинять Фактори: «Історичне або культурне значення призначення», «Дослідження важливості призначення», «Релігійне значення призначення».

Останнім часом в сфері різних видів туристичної діяльності питання якості послуг, що надаються стає все більш актуальним, а також актуальним є використання комплексного підходу у підвищенні якості послуг [4, с.274]. Компанії, які працюють не тільки на національному а й на міжнародному рівні, зазнають невизнаності в своїй галузі бізнесу під впливом обмежень під час пандемії [5, с.91]. Таким чином, якість менеджменту туристичних компаній змінюється, набуває інших складових, параметрів та критеріїв оцінки.

Інтернет проникнув майже до кожного кута світу. Туристи насолоджуються перевагами Інтернету. Плануючи екскурсію, туристи намагаються отримати ідею про місця, які вони збираються відвідати, якість зручності та послуг, а також визначні пам'ятки призначення. Після відвідування місця призначення досвідчені туристи поділяють свої думки на різних платформах Інтернету. Таким чином, відгуки досвідчених туристів, які ділилися в Інтернеті, працюють як керівні принципи для наступні туристи. Отже, так само, як меч з подвійним лезом, Інтернет може підвищити і знищити туристичний бізнес.

На наш погляд, особливим чинником в забезпеченні якості менеджменту туристичних послуг в умовах всесвітнього карантину є «Управління призначенням». Управління призначенням ставить програми та стратегії, які поширює унікальну історію конкретного призначення. Таким чином, це буде сприяти запрошенню більшої кількості туристів та підвищенню якості туризму в конкретному регіоні. Це виявляється ключем до успіху в управлінні туризмом, у цілому.

Менеджмент призначення туристичних послуг це співпраця багатьох приватних та громадських організацій, що працюють разом для досягнення

спільної мети, щоб зробити найпривабливішим той чи інший ринок призначення, і зберегти свій туризм, актуальність пропозицій та ціну послуг на тривалий час.

Таким чином, якість менеджменту складається з якості управління громадських, приватних, неприбуткових, і академічних організацій, які задіяні в забезпеченні туристичних послуг і є зацікавленими сторонами з регіону. Потрібно на всіх ланках туристичного процесу забезпечити високий Інтернет-сервіс, більш гнучкі можливості з Інтернет-бронювання, рекламу в публікаціях та розвиток Веб-сайтів й актуальних посилань на інформаційні ресурси. Він надає послуги переважно за нульовою вартістю кінцевих користувачів. Для цього слушно застосовувати цифровий маркетинг з урахуванням законів та правил «традиційного» маркетингу в цифровому вимірі [6, с.242].

В управлінні призначенням відіграє аналіз всебічної інформації:

- інвентаризація та виконання вимог споживача та карантинних заходів готелями, туроператорами, ресторанами, транспортними компаніями тощо;
- події, фестивалі, діяльність, шопінг, маршрути циклів, красиві місця;
- профілі відвідувачів;
- результати опитування резидентів;
- соціальні, економічні та екологічні наслідки управління;
- проведення теми-специфічних семінарів для обговорення ключових питань;
- отримання зворотного зв'язку про прогрес;
- проведення регулярних періодичних зустрічей з участю бізнесу;
- організація фестивалів, лекцій, переговорів, тематичних свят та подій;
- організація номерів або обслуговування продуктів харчування або напоїв;
- природні фактори, такі як ландшафт, дике життя, природна структура;
- техногенна привабливість, така як курорт;
- фіксована властивість, така як проживання;
- мобільна власність, така як корабель або аеробіс;

– природний або штучний стан, такий як погода, натовп, інфраструктура та інше.

Таким чином, гранд-менеджери призначення проводять збір даних, формують базу даних, її ретельно аналізують й в стислий час розповсюджують стейкхолдерам, з яким тісно співпрацюють для підвищення якості менеджменту туристичних послуг. Все це буде сприяти формуванню динамічних туристичних пакетів. Це можливо в сучасних умовах тільки при підтримці присутності менеджменту в Інтернеті та соціальних мережах, де буде розкрита цінність продуктів туризму з наданням свободи вибору споживачеві. Поєднання участі туристів, свобода вибору, послуги з гостинності, ідеальне призначення може зробити найкращий туристичний продукт, що продається.

В умовах всесвітнього карантину змінюються характеристики складових менеджменту туристичних послуг:

Стратегічний менеджмент: менеджери повинні створювати, реалізувати та оцінювати крос-функціональні рішення; мати кращі знання комп'ютерних інформаційних систем, електронного комерційного використання його для досягнення конкурентної переваги; приймати інформування та розробляти нові продукти, послуги та цифровий маркетинг;

Цільовий менеджмент: "Орієнтація на клієнтів" є основним фактором інноваційним нововведенням нових продуктів та нових послуг;

Ризик менеджмент: забезпечення здатності справлятися з безперервним, непередбачуваними ситуаціями, що вимагає відшкодування коштів та швидких рішень від агентств/організацій для утримання бізнесу в умовах невизначеності;

Операційний менеджмент: новий розвиток продукції не може бути надмірно покладеним на середовища через незабутні наслідки та обмеження перевезень.

Список використаних джерел:

1. Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Updated 2 June 2020 / Rebuilding destinations will require a co-ordinated approach. URL:

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>

2. Беляєва С. С., Куракін О. Б., Бишовець Л. Г. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19 // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2020. – №57 (2020), – С. 54-63. DOI: 10.24025/2306-4420.0.57.2020.206385
3. Tourism Management // Tutorials Point (I) Pvt. Ltd. , 2016, p.72. URL: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_tutorial.pdf
4. Проскурня О.М. Концептуальний підхід до забезпечення якості організації масових туристичних заходів. // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. С. 274– 276
5. Proskurnia O. M., Peredrii A.E.Y., Karminska-Belobrova M.V., Pererva P.G. Management of the economic activity of international transnational corporations in the period of non-value (COVID-19) (Менеджмент економічної діяльності міжнародних транснаціональних корпорацій в період невизначеності (COVID-19)) // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – №3 (2020), – С. 90-94.
6. Ільїна В. В., Проскурня О. М., Перерва П. Г. Правила цифрового маркетингу в індустрії туризму // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 241-243.

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Пандемія коронавірусу продовжує крокувати планетою, погрожуючи не лише другою хвилею драм і трагедій людського життя, а й серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення національного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості. Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією.

Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність суб'єктів господарювання. Рецесія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких ресторанний бізнес є найбільш помітним та емблематичним. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. Через пандемію коронавірусу велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам.

До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять). Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили

двомісячну кризу. Наприклад, маленькі кафетерії, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такою фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття [1].

Заклади ресторанного господарства в умовах пандемії коронавірусу були змушені швидко реагувати на нові умови та потреби ринку сфери послуг, що виникли в умовах карантину. Через це вони розпочали пошук нових інновацій, шляхів та форм функціонування. Інновації в закладах ресторанного господарства в умовах пандемії коронавірусу мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають бути спрямованими на допомогу споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування щоб не тільки стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, виокремити його серед інших закладів харчування, але й задати новий вектор розвитку.

Карантин в умовах пандемії змусив ресторани переорієнтуватися на доставку їжі і онлайн-замовлення. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з 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.

Крім того, рестораторами було приділено більшу увагу інструменту інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства та його бренду за рахунок використання соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM), до яких належать популярні платформи, які використовують споживачі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn),

відеохостінги (YouTube), індивідуальні месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) [2, с. 120].

Важливим напрямком діяльності підприємств ресторанного бізнесу є їх соціальна направленість, яка полягає у інформуванні клієнтської бази щодо прийнятих заходів безпеки, спеціальних пропозицій, а також адаптації закладу до ситуації в галузі, яка постійно змінюється.

Однією з унікальних інноваційних концепцій в умовах пандемії коронавірусу, що має стрімкі тенденції до розвитку, є «автоматизоване обслуговування». Розвиток технологій дозволяє здійснювати операції та отримувати послуги дистанційно, в напівавтоматичному режимі, через смартфон. Суть концепції полягає в мінімізації контактів відвідувача та персоналу закладу, що має особливе значення в умовах карантину.

Все більше ресторанів використовують QR-код на чеку клієнта, 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. 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 перенаправити відвідувача на сторінку відгуків [3].

Ресторанний бізнес зараз стикнувся з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники закладів ресторанного господарства трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси.

Список використаних джерел:

1. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей. URL: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej> (дата звернення 01.04.2021)

2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117-122.
3. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес
URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>
(дата звернення 01.04.2021)

Сисоєнко І. А.
*К.е.н., доцент кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
Херсонського національного технічного університету
м. Херсон, Україна*
Семибратня В. В.
*Студентка
Херсонського національного технічного університету,
м. Херсон, Україна*

СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Відповідно до закону України «Про туризм», туризмом визнається 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]. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [1].

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для

осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [1].

Відповідно до Податкового кодексу України, внутрішній туризм - переміщення в межах території України громадян України та/або осіб, які постійно проживають на території України, в пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях; в'їзний туризм - прибуття на територію України та/або переміщення в межах території України осіб, які постійно не проживають на території України, в пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях [2].

Розглянемо деякі статистичні показники. Кількість суб'єктів туристичної діяльності за видами суб'єктів наведено на рис.1.

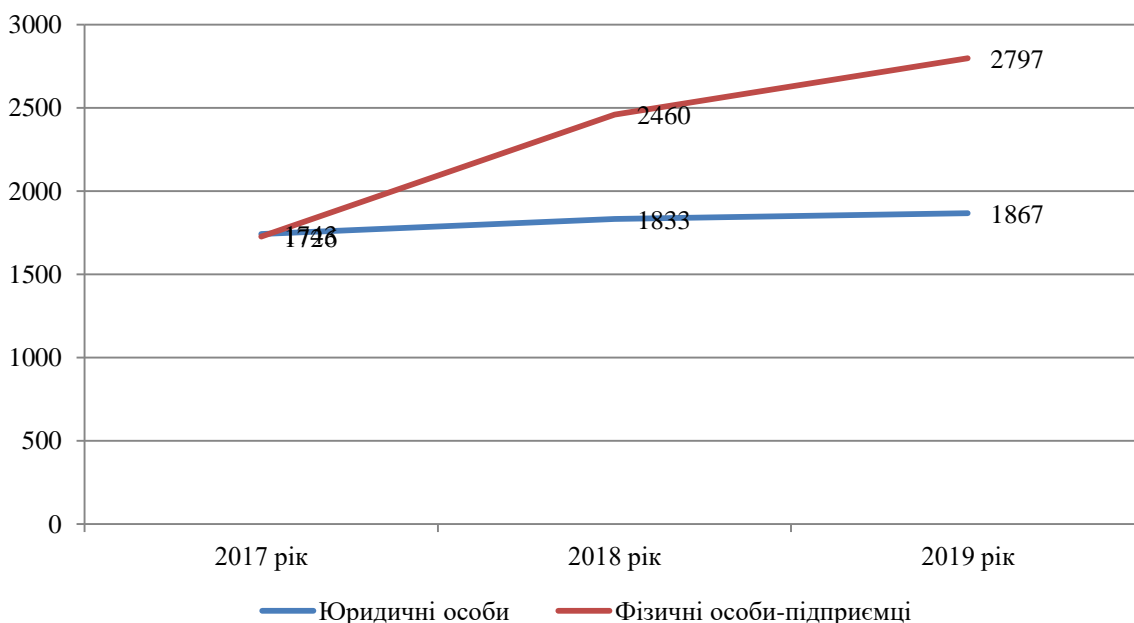


Рис. 1. Кількість суб'єктів туристичної діяльності за видами суб'єктів за 2017-2019 роки, осіб [3]

Так, мережа суб'єктів туристичної діяльності України представлена юридичними особами та фізичними особами-підприємцями – у 2019 році становила 1867 одиниць, що на 34 одиниці менше, ніж у 2018 році та на 124 одиниці у порівнянні з 2017 роком (юридичні особи). Щодо фізичних осіб-

підприємців, то їх кількість за аналізований період збільшилась на 1071 одиницю.

У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких перевищує 80% від загальної кількості суб'єктів. Тому надалі наведемо статистику щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (рис. 2).

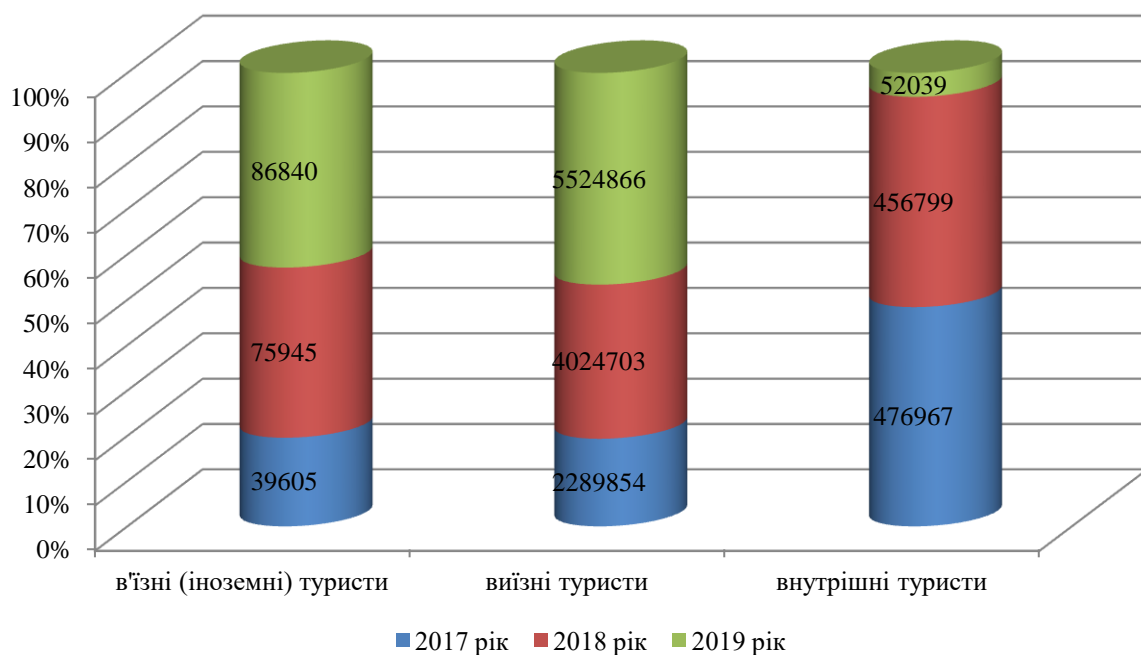


Рис. 2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2017-2019 роки, осіб [3]

Як бачимо, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами мають динаміку як піку (2017-2018 роки), так і спаду (2019 рік).

Для оцінки реальної ситуації на туристичному ринку України розглянемо ще й регіональний аспект. Кількість функціонування суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України характеризується нерівномірним розподілом (табл. 1).

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами
за 2017-2019 роки, осіб [3]

Назва області	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	27	42	25	62	24	65
Волинська	23	43	19	55	21	75
Дніпропетровська	118	207	119	297	111	318
Донецька	22	20	31	62	29	67
Житомирська	14	33	16	47	17	51
Закарпатська	31	32	28	63	30	57
Запорізька	63	97	62	126	61	92
Івано-Франківська	34	71	34	94	31	93
Київська	39	77	45	172	51	180
Кіровоградська	12	31	13	41	14	58
Луганська	7	10	8	21	7	39
Львівська	159	123	142	200	148	272
Миколаївська	23	40	18	69	21	64
Одеська	140	124	135	135	128	164
Полтавська	17	76	15	140	14	136
Рівненська	26	34	27	66	30	86
Сумська	19	39	18	61	19	87
Тернопільська	17	28	20	43	22	72
Харківська	84	179	83	183	86	175
Херсонська	14	53	16	64	14	68
Хмельницька	26	64	25	64	25	63
Черкаська	24	68	27	74	28	84
Чернівецька	38	27	39	38	35	44
Чернігівська	15	36	12	46	17	41
м. Київ	751	172	856	237	884	346

Отже, при аналізі даних табл. 1 з'ясовано, що збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності спостерігалось у Дніпропетровській, Донецькій, Львівській, Полтавській, Харківській та Черкаській областях. Однак найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у м. Київ, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Так як м. Київ є найбільшою туристичною дестинацією, улюбленим місцем відвідування туристів, лідером за діловою метою поїздки серед іноземних громадян, то

доцільним, на наш погляд, буде розгляд туристичного ринку саме у даному місті.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/stru#Stru>. (дата звернення: 26.03.2021).
2. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.01.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Textt>. (дата звернення: 26.03.2021).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 28.03.2021).

Тимчук С. В.
*К.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва
м. Умань, Україна*

ВПЛИВ НАСИЧЕНОСТІ ДЕСТИНАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Масштаби туристичної діяльності в Україні напряду пов'язані із наявною кількістю туристичних дестинацій. Успіх у задоволенні бажань подорожуючих у відвідуванні певних туристичних дестинацій залежить від її пропускнуої спроможності. На насиченість туристичної дестинації впливає рівень комфорту проживання місцевих жителів, інші соціально-економічні, екологічні, культурні та інфраструктурні умови.

Дослідженням питань формування та розвитку туристичних дестинацій займались як закордонні та вітчизняні науковці. Питання перенасиченості дестинацій як сучасної тенденції розвитку туризму вивчали Охріменко А.Г. та Опанасюк Н.А. [1]. Питання ключової ролі туристичної дестинації як суб'єкту управління регіонального розвитку досліджували Семенов В.Ф., Герасименко

В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. [2]. Проте малодослідженими є питання оптимального рівня насиченості туристичних destinations, що потребує подальших досліджень.

Згідно з означенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична destination – це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. При цьому destination має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту destination, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність [3].

Для того, щоб певну територію можна було вважати destinationю, необхідне виконання таких умов:

- наявність на цій території засобів розміщення, харчування туристів, рекреаційної та розважальної інфраструктури, а також достатньо розвиненої транспортної системи;

- наявність визначних пам'яток, які становлять туристичний інтерес (атрактивність є одним з головних чинників формування та розвитку туристичної destinationю);

- наявність інформаційних і комунікаційних систем (наприклад, систем пошуку та бронювання турів, інформаційних туристичних порталів тощо).

Туристична destination є ключовим, вирішальним елементом регіональної туристичної системи, адже саме destinationю та їх імідж залучають туристів, мотивують візити, активізуючи таким чином туристичний попит. Саме туристичну destinationю можна вважати однією з головних причин для подорожі. Туристичні destinationю є також зручним центром для дослідження туристичних потоків, адже зводять воедино всі аспекти туризму – попит, пропозицію, маркетинг, пересування туристів та ін. [4].

Охріменко А.Г. та Опанасюк Н.А. зазначають, що «перенасичення destinationю» (перетуризм) передбачає неконтрольоване розширення туризму через надмірне зростання відвідувачів і створення значних сезонних пікових періодів в окремих destinationю, що призводить до вимушених негативних змін

у стилі, зменшенні доступу до зручностей, зростанні вартості життя для місцевого населення, посиленні впливу на комунікації й довілля та порушення місцевої автентичності. Загалом, в Україні явище перетуризму в окремі періоди може бути характерним для Львова, Одеси, Умані, малих приморських і карпатських населених пунктів [1].

Для туристичних дестинацій важливим є визначення оптимального рівня пропускної спроможності. Корж Н.В. і Басюк Д.І. пропонують визначати максимально допустиму кількість щоденних відвідувачів (різниця між максимальним щоденним потоком туристів та потенціалом об'єкту):

$$M_v = P \times K_p, \quad (1)$$

де M_v – максимально допустима кількість щоденних відвідувачів, осіб; P – пропускний потенціал об'єкту, осіб; K_p – коефіцієнт ротації.

Визначати пропускний потенціал об'єкту можна за формулою:

$$P = S / \Pi, \quad (2)$$

де P – пропускний потенціал об'єкту, осіб; S – площа об'єкту, m^2 ; Π – рекомендований стандарт щільності відвідувачів, який визначають як відношення оптимального туристичного потоку до площі об'єкту, m^2 /особу.

Коефіцієнт ротації визначається за формулою

$$K_p = Ч / В, \quad (3)$$

де K_p – коефіцієнт ротації; $Ч$ – кількість годин за день, коли об'єкт відкритий для туристів, год; $В$ – середня тривалість відвідування год [5].

Здійснення контролю над оптимальним насичення туристичних дестинацій в Україні є актуальним. Проблема перенасичення туризму є вже дуже актуальною для Києва, де збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу міського туризму призвело до випадків фізичного знищення деяких з найбільш відвідуваних туристичних об'єктів (старі будівлі Києва, фонтан Самсона на Подолі, пам'ятник Магдебурзького права тощо). Ця проблема вже гостро стоїть і у Львові, де загальна кількість туристів, яка відвідала Львів протягом 2019 року, становить 2,2 млн. Для вирішення цих проблем Львівською Державною адміністрацією була розроблена «Концепція децентралізації туризму» [6].

Ефективне управління розвитком туристичних дестинацій в Україні пов'язане з визначення їх оптимальної пропускної спроможності. Важливим є недопущення перенасичення туристичної дестинації надмірними туристичними потоками, що може впливати на зростання фізичного забруднення території та зростання кількості відходів; змінами у візуальному сприйнятті дестинації; зменшенням унікальної атмосфери дестинацій та інше. В Україні може виникати перенасичення туристичних потоків у певних дестинаціях але лише в окремі сезони.

Список використаних джерел:

1. Охріменко А.Г. Опанасюк Н.А. Перенасиченість дестинацій як сучасна тенденція розвитку туризму. *Ефективна економіка*. № 12. 2019. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/87.pdf (дата звернення: 24.03.2021).
2. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
3. A Practical Guide to Tourism Destination Management URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
5. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
6. Божко Л.Д. Овертуризм: актуальність для України. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (дата звернення: 24.03.2021).

Ткач В. О.

*Д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Декан факультету інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

Камушков О. С.

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

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ –

ЛАНКА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Фестивалі та ярмарки завжди займали особливе місце. Кожний фестиваль та ярмарок це важлива подія як для тих, хто його проводить, так і для «відвідувачів». Якщо розглядати фестивалі та ярмарки як напрям туристичної діяльності, то треба зауважити, що вони несуть велику користь. Це важливі події для громади, яка їх організовує.

Отже, фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) — різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події [1]. Подієвий туризм — це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму — безліч яскравих неповторних моментів [1].

Фестивалі, які відбуваються у різних країнах та регіонах світу забезпечують популяризацію території та сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. Вони все частіше стають однією з основних причин для подорожей. Бо, потенційні туристи побачили або прочитали про фестиваль та хочуть стати його частиною. Також кількість та різновид сучасних фестивалів з кожним днем зростає.

Якщо наприкінці ХХ ст. найпопулярнішою концепцією була концепція трьох “S” (“Sun – Sea – Sand”) – сонце – море – пісок, то в новому тисячолітті їй на зміну приходить концепція трьох “L” (“Landscape – Lore – Leisure”) – ландшафт – традиції – дозвілля [2].

За даними одного з соціальних Інтернет досліджень, 36% опитаних вважають саме фестивальний туризм найперспективнішим для України [3].

В останні часи фестивальний туризм охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах. Орієнтиром України є створення позитивного та туристично привабливого іміджу. Так фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку туризму.

Фестивальний туризм має певні недоліки, серед яких на першому місці стоїть недостатнє виділення коштів на розвиток туризму в цілому та в регіонах. Хоча, треба зауважити, що зараз держава створює всі умови для розвитку туризму, як міжнародного, так і внутрішнього – виділяє кошти, створює нові департаменти у своїх структурах. Цьому також сприяють громадські організації та фінансування міжнародних організації (проведення тренінгів, гранти тощо).

На другому місці є низький рівень організації фестивалів, а саме поширення інформації про умови його проведення на різних мовах.

На третє місце треба поставити недостатньо привабливу розважальну програму, яка дуже впливає на емоційну складову відвідування фестивалю.

Таким чином, фестивалі не виправдовують очікування гостей.

Оцінити вплив фестивалів на економіку регіону дуже важко, бо більшість фестивалів мають безкоштовний вхід. Тому неможливо оцінити точну кількість людей, які їх відвідують, а тим більше, яка частка з них є іноземцями або представниками інших регіонів України. Але навіть якщо таких відвідувачів нині і замало на культурно-мистецьких фестивалях країни, це не заперечує того факту їхньої стимуляції уваги до регіону, де вони відбуваються [4].

Одеса має безліч можливостей для розвитку цього виду туризму. Наприклад, гумористичний фестиваль, Odessa JazzFest, Одеський кінофестиваль тощо.

Причин відвідати фестиваль може бути безліч, однак, головною є отримання яскравих емоцій у дружній атмосфері, етнічні та культурні традиції

народу, смачні страви, цікава розважальна програма, що може включати в себе музичні виступи, подарунки.

Список використаних джерел:

1. Фестивальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC.
2. Значення фестивального туризму у розвитку регіонів України на прикладі Тернопільщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ternograd.te.ua/2020/07/znachennia-festyvalnoho-turyzmu-u-rozvytku-rehioniv-ukrainy-na-prykladi-ternopilshchyny/>.
3. Результати соціологічного інтернет-дослідження «Дослідження сприйняття України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k>.
4. Креативна економіка: фестивалі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali>.

Фастовець О. О.

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В 2021 РОЦІ

Сфера туризму зазнала значних витрат внаслідок обмеження на подорожі, запроваджених урядами більшості країн світу під час пандемії COVID-19. Згідно з найновішим барометром Світового туризму ЮНВТО, кількість міжнародних прибуттів скоротилось на 73% та на те щоб повернутися докризового рівня необхідно від 3 до 5 років. Так в регіоні Європа падіння становило 64%, Азія та Океанія – 84% , Америка – 69%, Африка та Близький

Схід по 74% [1]. Прогноз на 2021 р. залишається обережним, оскільки ЮНВТО продовжує зазначати, що необхідно налагоджувати координацію у протоколах подорожей між країнами. Це дозволить забезпечити безпечне відновлення туризму та уникнути ще одного року значних втрат для сфери туризму. Основними перешкодами швидкого відновлення туристичного сектору залишаються: обмеження на поїздки, низька довіра споживачів, відсутність скоординованої реакції між країнами для забезпечення узгоджених протоколів та скоординованих обмежень, погіршення загального економічного середовища.

Експерти ЮНВТО прогнозують два сценарії розвитку подій на 2021 рік Їх прогнози базуються на ряді факторів, зокрема, головне скасування обмежень на поїздки, успіх програм вакцинації або запровадження гармонізованих протоколів, таких як Цифровий зелений сертифікат, запланований Європейською Комісією.

Перший сценарій вказує про можливість до 65% збільшення міжнародних прибуттів на 2021 р. порівняно з історичними мінімумами 2020 року. У цьому випадку прибуття все ще будуть на 55% нижче рівня, зафіксованого в 2019 році. Другий сценарій розглядає можливий до 30% збільшення кількості прибутих в порівнянні з минулим роком. Проте це було б на 67% нижче рівня 2019 року.

Значних системних змін зазнає організація діяльності туристичних компаній, а особливо діяльність туристичних агентств і в першу чергу за рахунок впровадження новітніх технологій. Вирішення простих завдань активно цифровізуються та автоматизуються. Створення складних турів залишається прерогативою туристичних консультантів на яких перетворюються висококваліфіковані туристичні агенти.

Також зазначимо, що сучасний туристичний ринок рухається до поєднання метапоїсковиків та ОТА у великі цифрові супермаркети подорожей. Про це свідчить можливість для користувачів квиткових та окремих ОТА порівнювати ціни їх конкурентів та продавати таким чином трафік на їх сайти.

Кожен раз, коли потенційний клієнт переходить за посиланням на сайт конкурента, ОТА заробляє як метапошукач або Google. Цей тренд є характерним для всієї системи електронної комерції: якщо раніше Amazon та Alibaba заповнювали свої системи лише пропозиціями власних партнерів, то сьогодні дозволяють публікуватися своїм конкурентам. Канали продажу туристичного продукту також перетворюють на такі, що мають взаємозамінюватися. В залежності від ситуації існує можливість користуватися одним або іншим, або декількома одночасно. Проте офлайн агентства залишаються основним каналом продажу. Наприклад Amazon відкрив перший офлайн – супермаркет, а інші ОТА почали активно розвивати франчайзингові мережі.

Крах компанії Tomas Cook, що відбувся наприкінці 2019 р. свідчить, що в умовах відкритого простору вести бізнес за старою моделлю стає неможливим. Успішні туристичні фірми переходять від масового туризму та обмеженого вибору між готовими пропозиціями до індивідуального формування поїздки та «динамічного пакетування». Проте використання терміну «динамічне пакетування» вже не в повному обсязі відображає сутність явища. Для туристів створення туру перетворюється на динамічний вибір вражень, тому що туристи почали надавати перевагу нестандартним турам з «родзинками» які цікаві саме цим туристам. Туристичні агентства почали сегментувати свою аудиторію. Хтось з туристів обирає за ціною, інші за новими маршрутами, Кожні категорії потребують окремий турпродукт, підхід та просування. Туристичні консультанти (колишні турагенти) поступово почали відходити від масовості, тому що туристи платять не за бронювання, а за враження. Туристичні оператори також здійснюють подібні перетворення в середині своїх компаній – відбувається спеціалізація на сегментах, наприклад люксовому, або подієвому туризмі. Підвищується попит на авторські тури, тури до унікальних місць планети, а частка стандартних турів починає зменшуватися. Продаж відпочинку, де пропонуються стандартні туристичні пакети, які є більш дешевими, стає все більш автоматизованими [2].

Після періоду вимушеної самоізоляції туристи зацікавляються подорожами по власних країнах, тому очікується зростання попиту на внутрішній туризм, короткострокові тури вихідного дня з цікавою програмою, які є доступними за ціною і водночас дозволяють отримати повний спектр вражень.

Державні органи Великої Британії активно рекламують відпочинок в середині країни, т.з. staycation. Авіап перевезення є нестабільними, рейси то продають, то відміняють. Очікують буму караванного туризму, зросло бронювання котеджів та кемпінг-парків.

З огляду на підвищення попиту на відпочинок в Україні компанії, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, запевняють, що бронювати тури на літо-2020 можна вже зараз, не чекаючи, коли карантинні норми скасують повністю.

Пандемія стала потужним викликом для всього світу, і процес відновлення туристичної сфери навряд чи буде швидким. За найсміливішими прогнозами, туризм зможе повернутися до звичайного стану не раніше 2021 року, та й те за умови, що епідеміологічна ситуація в світі не погіршиться.

Почали з'являтися прихильники так званого workation або WFHotel (working from hotel – робота з готелю); перельоти в один бік та бронювання в останній момент, тому що в період пандемії важко заздалегідь спрогнозувати (кордони закриваються та відкриваються дуже швидко).

В подальшому набуватиме популярності поодинокі подорожі.

Посилені вимоги до безпеки перетворилися на нову реальність, з якою треба рахуватися. Тому туристи починають обирати варіанти поїздок, що не шкодять оточуючому середовищу, уникати концентрації відпочиваючих, високого сезону. Користуються популярністю дестинації, де відповідально відносяться до забезпечення безпеки, менше користуються громадським транспортом, а частіше беруть автомобіль в оренду..

Отже, після послаблення карантину:

– активізується впровадження новітніх технологій та цифровізація сфери туризму;

- сучасні туристичні агенти еволюціонують на високопрофесійних туристичних консультантів;
- попитом користуватимуться подорожі на внутрішньому туристичному ринку з використанням автотранспорту та караванінгу;
- відбуватиметься широке поєднання відпочинку та роботи;
- перельоти в один бік та бронювання в останній момент через непередбачуваність та швидкі зміни у відкритті та закритті кордонів держав.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO) URL.: [http / www/unian.ua/tourism-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covit-19](http://www/unian.ua/tourism-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covit-19) (дата звернення 28.03.2021).
2. Amadeus: турагентов в традиционном понимании скоро не останется URL: [/profi.travel/ articles/44641/detail](http://profi.travel/articles/44641/detail) (дата звернення 04.10.2020).

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

МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗДОБУВАЧАМ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ЗВО В НОВІТНІХ УМОВАХ

Сьогодні пріоритетом для України є побудова конкурентоспроможної економіки, яка б спиралася у посткоронавірусному світі на модель економіки знань, в якій система сучасної освіти є стане базовим елементом. Традиційно, освіта є сполучною ланкою між ринком праці, людським капіталом і розвитком науки і наукової інфраструктури; від її якості залежать якість підприємництва, інновацій, нових технологій і інтелектуального капіталу країни. У порівнянні з початковим періодом набуття незалежності Україна наростила обсяги підготовки кадрів в галузі економіки туризму, проте якість робочої сили в цій

сфері бізнесу продовжує, на думку фахівців, неухильно знижуватися і це пов'язано з багатьма проблемами: від міграції «кращих» трудових ресурсів за кордон до низького рівня заробітної платні на ринку праці. Незважаючи на таку ситуацію, незаперечним є той факт, що центральну роль у підготовці фахівців продовжує грати заклад вищої освіти та викладач, лектор, наставник [5].

Перехід до новітніх умов надання послуг освіти, які створено з причин дії факторів COVID-19, істотно вплинув на систему даної сфері. Всі принципи традиційної для нашої країни освіти, а саме: надання знань, набуття студентами практичних навичок, цілісність процесів об'єднання освіти і науки, прагнення до постійного самовдосконалення працівників, імідж закладу вищої освіти (ЗВО) - дезінтегровано і вони перестали діяти ефективно в звичайному режимі. За «удосконалення» системи освіти за рахунок псевдоорієнтації на споживача заплачено втратою: якості освіти; авторитету викладачів; цілісності між одержаними знаннями і працевлаштуванням студента; студентів, які не вміють сплатити за освіту; репутації більшості ЗВО. Найбільш негативним наслідком є придбання системою освіти думки, що освіту і диплом можна придбати «за гроші» (тобто головним є своєчасна оплата за надання послуги вищої освіти, а викладачі гарантовано оцінять знання мінімально достатнім балом) [1].

В останні роки в галузі туристичної освіти виявилися дві протилежні, і разом з тим, пов'язані між собою тенденції. З одного боку, освіта має високе значення, тому що є основою туристичного майбутнього країни, а з іншого, спостерігається її криза. Прискорення трансформації принципів якісної освіти в Україні почалося останні п'ять років. Свій внесок у це позитивне перетворення внесли провідні ЗВО, які брали участь у різних міжнародних освітніх проектах і програмах. Особливості туристичної освіти вивчалися постійно в різні роки, а останнім часом проведено багато корисних досліджень і запропоновано велику кількість методик по вдосконаленню системи освіти, а саме: підвищення якості освіти (В. Момот, О. Локшіна, О. Овчарук, О. Пащук, А. Кузьмінський); пошук взаємозв'язку між отриманням освіти і працевлаштуванням фахівців з туризму

(М. Беседін, І. Ващенко, А. Гуторов, Г. Мазнєв, Н. Міронова, О. Пронін); якість і проблеми освіти з позиції вивчення потенціалу ЗВО й відповідних інституцій (С. Вітвицька, О. Коваленко, С. Красовська, В. Юрченко); надання туристичної освіти в умовах коронавірусного середовища (М. Белікова, Т. Бут, А. Віндюк, С. Гресь, Д. Гурова, В. Зайцева, Т. Кукліна, В. Прусс) [2-4]. Однак, недостатньо уваги приділяється інтегрованому аналізу внутрішніх і зовнішніх особливостей процесу надання послуги освіти з урахуванням нових маркетингових засад.

Взагалі, можна дати такі характеристики коронавірусного стану розвитку ЗВО України: тенденція переходу від широкої професійної спеціалізації до напрямку глибокої спеціалізації з універсалізацією певних модулів, що принципово змінює зміст навчання (1); зростання попиту на безперервну освіту за межами навчальних закладів (2); розробка комплексних освітніх програм для підприємств-замовників (стейкхолдерів) щодо проведення ними власної політики інтегрованої участі в процесі підготовки кадрів (3).

За таких умов має право на впровадження маркетинговий підхід щодо дослідження ринку освітніх послуг, зокрема, за вектором надання туристичної освіти, згідно до якого було б доцільно аналізувати попит та пропозицію. Однак, в умовах глобальних викликів, дії COVID-19, негативних впливів макрофакторів функціонування вітчизняного ринку освітніх послуг традиційне твердження відносно того, що попит формує пропозицію на ринку освіти сьогодні не виглядає досить переконливим і це дозволяє зробити наступні висновки: по-перше, співвідношення попиту і пропозиції часто не визначає конкретну ціну і реальний обсяг виробництва послуг, тоді як в галузі вищої освіти їх пропозиція обмежена ресурсними можливостями ЗВО, політикою держави, мінливими вимогами стейкхолдерів; по-друге, при рівноважній ціні кількість послуг, яке ЗВО хочуть запропонувати ринку та продати здобувачам не відповідає кількості, яку споживачі бажають купити; по-третє, фактично, при відсутності на ринку стану рівноважного обсягу виробництва освітньої

послуги можливі потенційні витрати і потенційний брак кінцевого продукту.

На сьогодні для ЗВО показники рівноважної ціни і рівноважного обсягу виробництва не дають реальної характеристики і тенденцій розвитку коронавірусного ринку послуг освіти. Показники середньої ринкової ціни на конкретну послугу (туристична освіта) не містять в собі інформації, яка б сприяла керівництву ЗВО приймати ефективні дієві рішення відносно виробництва і пропозиції власної освітньої продукції. З впевненістю можна зазначити, що не існує, як такого, єдиного ринку конкретної послуги освіти через неможливість узагальнення потреб споживачів і можливостей навчальних закладів, з одного боку, і не існує масового маркетингу в сфері освіти, а виключно диференційований. Дані особливості ринку освіти ставлять ЗВО такі завдання:

- необхідність застосування сучасних методів дослідження ринку;
- сегментування ринку на основі безлічі критеріїв;
- вивчення психології споживачів цільового сегмента («чорна скринька»);
- створення попиту на послуги у певного сегмента ринку;
- встановлення міцних зв'язків з потенційними роботодавцями;
- пропозиція нової або вдосконаленої послуги; розширення і поглиблення асортименту послуг;
- управління попитом на базі регулювання надання послуги;
- створення прихильників послуг ЗВО.

Ринок новітніх освітніх послуг в умовах пандемії COVID-19 ще тільки формується і в інфраструктурі відсутня безліч значимих компонентів, елементів і зв'язків між учасниками трансформаційних відносин, практичний досвід існування ЗВО на діджиталізованому ринку. При цьому, все ще багатьма ЗВО використовується класична схема пошуку здобувачів, яка передбачає створення попиту на існуючий продукт через систему стимулювання збуту, а це, в свою чергу, суперечить принципам маркетингу і блокує інноваційні перетворення в освіті. Новітня система передбачає створення попиту на туристичну освіту і

мотивацію споживачів через систему запитів і потреб. Передумовами створення попиту у конкретного споживача є:

- наявність середньої освіти і «необхідність» здобуття вищої;
- можливості отримання посади при наявності диплому бакалавра або магістра;
- зростання попиту на ринку на конкретну освітню програму спеціальності «Туризм»;
- наполеглива рекомендація батьків або начальства;
- перекваліфікація і отримання «нової» спеціальності;
- нестача знань в конкретній локальній проблемній сфері туристичного підприємництва;
- певні особистісні можливості: надлишок вільного часу або коштів.

Новітня технологія формування попиту на освітню туристичну послугу повинна містити сім етапів: аналіз реального і потенційного попиту на ринку вакансій з урахуванням темпів посткоронавірусного розвитку туристичної галузі (на перспективу від 5 до 10 років) (етап 1); виявлення та аналіз потреб споживачів на послуги туристичної освіти (етап 2); аналіз послуг на ринку, які задовольняють існуючі освітні потреби (етап 3); виявлення розриву в існуючих потребах з клієнтів і наявних послуг, тобто виявлення ступеня задоволення або незадоволення потреб споживачів існуючими послугами. На цьому етапі буде логічно виокремити три під етапи: детальний аналіз потреб, які не задоволені існуючим продуктом у цільового сегмента на ринку (1); проектування послуги, яка б задовольняла потреби (2); аналіз ринкової можливості реалізації послуги (унікальність, витрати і масштаб її надання, кадровий склад, перспективність, прибутковість) (3) (етап 4); пропозиція ринку нової чи модернізованої освітньої туристичної послуги, яка краще існуючих аналогів задовольняла б потреби здобувачів та стейкхолдерів (етап 5); закріплення у свідомості і підсвідомості здобувачів, що освітня туристична послуга унікальна і перевершує аналоги за ступенем задоволення потреб споживачів (етап 6); закріплення у свідомості і

підсвідомості здобувачів назви ЗВО як установи, яка гнучко реагує на зміну запитів, надає своєчасну і якісну послугу і «підключається» про клієнтів (етап 7).

Слід додати, що ця технологія формування попиту на освітню туристичну послугу виступає базою для розробки відповідної конкурентної стратегії ЗВО, кафедри, освітньої програми. Можна сформулювати два постулати відносно такої стратегії: по-перше, якщо стратегія формування попиту є невідповідною до вимог і характеристик того ринку, на якому ЗВО функціонує, позиції такого закладу на ринку є неміцними, а термін перебування - короткостроковий; по-друге, якщо ЗВО користується успіхом у клієнтів, але він не відслідковує змін на ринку і не розробляє власну стратегію формування попиту, то у такого ЗВО можуть виникнути серйозні посткоронавірусні проблеми зі здобувачами.

Взагалі, актуальні традиційні питання маркетингу туристичної освіти, якими є: контингент, що навчається; мета та зміст навчання; термін навчання; місце розташування закладу; технологія і форми навчання, контролю й оцінки знань; склад викладачів і науковців; типи і напрямки використання навчально-методичних засобів; обсяг і структура наукової діяльності; рівень самоосвіти викладачів, студентів. Тобто, значна роль при побудові архітектури маркетингу освіти залишається за внутрішньо системними елементами конкретного ЗВО.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В., Бут Т., Гурова Д. Туристські ресурси України : навчальний посібник для студентів ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
2. Компетентісний підхід у сучасній освіті: світовий погляд та українські перспективи / під заг. ред. О.В. Овчарук. Київ : К.І.С., 2004. 112 с.
3. Кузьмінський А.І. Педагогіка вищої школи : навчальний посібник. Київ : Знання, 2005. 486 с.
4. Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи / за заг. ред. О.І. Локшиної. Київ : К.І.С., 2004. 128 с.
5. Яворська В.В. Організація і менеджмент туризму : навчальний посібник. Одеса: Вид-во «Друк південь», 2018. 218 с.

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

МІСІЯ ТА ВІЗІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

Важливим етапом розробки стратегії розвитку туризму в регіоні є формування місії та візії. Місія дає загальне уявлення про те, що являє собою туристичний регіон (місто), до чого він прагне, які засоби готові використовувати, яка його філософія. Сприяє формуванню і закріпленню іміджу регіону (міста).

Формулювання місії повинна бути простою, досить короткою і ясною і відображати: загальний характер Запорізької області (туристичної), характер туристичних продуктів регіону, основні конкурентні переваги Запорізької області (туристичної) [1].

Місію потрібно формулювати з використанням сильних сторін всіх попередніх стратегій розвитку туристичної дестинації та напрацювань в галузі стратегічного розвитку регіону (міста).

В процесі формування візії необхідно враховувати: оцінку іноземних та українських експертів; результати опитування посадових осіб та представників бізнесу; офіційні статистичні дані; результати широкомасштабних громадських слухань; результати анкетування туристів та екскурсантів, молоді, науковців.

Визначають візію – як ідею, логічну конструкцію образу бажаного майбутнього [2, с.126].

Зазначимо, що у Запорізькій області існують вагомі передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України та Європи. Запорізький край має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну спадщину, достатні природно-оздоровчі ресурси.

У Запорізькому регіоні є значні рекреаційно-курортні ресурси, які складають 15% її загальної площі. Добре відоме в Україні та за її межами узбережжя Азовського моря протяжністю близько 360 км: курорт державного значення Бердянськ, зони відпочинку м. Приморськ та смт. Кирилівка [3].

В області зосереджений значний історико-культурний потенціал, що робить її територію привабливою для розвитку історичного туризму. Адже у області на державному обліку перебуває 3568 (8893 з внутрішньо-комплексними) нерухомих пам'яток культурної спадщини, з яких 468 занесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України за категорією місцевого значення (18 пам'яток історії, 31 – архітектури та містобудування, 3 – архітектури, 20 – містобудування, 396 – археології) та 16 – національного значення.

Серед туристичних магнітів, які мають популярність серед туристів, транспортну доступність та локації, привабливі для фотосесій, відзначимо наступні:

- Кам'яна Могила (національний історико-археологічний заповідник);
- Національний заповідник «Хортиця», в межах якого розташовано Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ»;
- Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова»;
- «Кам'янське городище – столиця Скіфського царства IV-III ст. до н.е.», в межах якого знаходиться Скіфський курган «Солоха».

Таким чином найбільш перспективним для розвитку та популяризації внутрішнього туризму у Запорізькому регіоні є такі напрями, як: історико-краєзнавчий, сакральний, промисловий (індустріальний), рекреаційний, зелений та етнотуризм, сільський та подієвий.

В області налічується 6 історичних населених місць України – це міста Запоріжжя, Бердянськ, Мелітополь, Оріхів, Гуляйполе і Токмак, які частково зберегли свій історичний ареал з об'єктами культурної спадщини. У містах, які входять до списку історичних населених місць України, збереглася як

архітектура кінця 19 початку 20 століття, так і зразки архітектури періоду конструктивізму.

Зокрема у м. Запоріжжя Шосте селище або Соцмісто є архітектурною спадщиною міжвоєнного модернізму. Будівлі цього періоду нагадують про роки Дніпробуду, навкруги якого створювалось «ідеальне соціалістичне місто». Проект Шостого селища вважався еталоном містобудування у СРСР та навіть був відзначений в 1937-39 роках на Всесвітніх виставках у Нью-Йорку та Парижі. Нині здійснюється підготовка науково-проектної документації для включення Шостого селища до Попереднього списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Станом на 01.01.2020 у Запорізькій області діють 25 музейних закладів, в тому числі музеї у двох національних заповідниках. В музеях Запорізького краю зберігається понад 410 тис. предметів основного фонду. Щороку музеї відвідують понад 550,0 тис. осіб, проводяться понад 12,5 тис. екскурсій.

У регіоні створено потужну мережу краєзнавчих музеїв, експозиції яких охоплюють періоди від прадавніх часів до сьогодення та зосереджують увагу відвідувачів на визначних подіях місцевої історії. Так, у Запорізькому обласному краєзнавчому музеї здійснено реекспозицію 4 залів, оформлено низку нових експозицій, постійно діючих виставок, зокрема, «Майдан. Початок незалежності», «АТО: війна за незалежність», «Запоріжжя на зламі імперій 1914-1921 рр.», «Дніпрогес: підкорення стихії». У м. Гуляйполе експозиція краєзнавчого музею складається з 9 розділів, центральне місце посідає постать Нестора Івановича Махна, легендарного ватажка селянського руху на Півдні України.

Запорізька область поєднала на своїй території як, пам'ятки, що належать до прадавнього духовного надбання різних народів, так і християнські святині – святилища епох міді та бронзи, кургани скіфського часу, церкви і храми 19 століття.

Промисловий (індустріальний) туризм в регіоні потребує подальшого розвитку. Однак, вже зараз можна відвідати кілька підприємств області,

тематичні музеї та насолодитися екстремальними підвидами індустриального туризму: екскурсія на промислове підприємство «Запоріжсталь» «STEEL`NE MISTO Z»; завод «Вина Запоріжжя»; музей техніки Богуслаєва; Ботієвська ВЕС у Приморському районі.

Стосовно розвитку рекреаційного туризму, Запорізька область має узбережжя Азовського моря протяжністю близько 360 км. Потенційно придатні для рекреації – 198 км. пляжів, їх ширина знаходиться в межах від 10 до 30 м. У межах прибережної смуги Азовського моря формуються і розвиваються такі курортно-рекреаційні підрайони як курорт державного значення Бердянськ, Новопетрівський, Райнівський, Кирилівський, Строганівський, Новоколянтинівський, Приморський.

Перспективним видом туризму для регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб. На сьогодні у Запорізькій області налічується 30 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності та ін. Це садиба сільського туризму «Аквазоо» у с. Петропіль, історико-туристичний комплекс «Етносело» (с. Геленджик Вільнянський район), Караїмський центр «Кале» м. Мелітополь.

Подієвий туризм також потребує подальшого розвитку та постійної уваги з боку представників обласної та місцевої влади. Серед щорічних подій які приваблюють гостей: Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці» (м. Запоріжжя); Всеукраїнський фестиваль національних спільнот «Ми – українські» (м. Приморськ); Всеукраїнський собор болгар (м. Мелітополь) та ін.

Враховуючи зазначене, нами запропоновано наступне формулювання візії розвитку туризму Запорізької області (бачення майбутнього, пріоритетів):

- культурний та туристичний центр від морського узбережжя до козацьких степів Запорізького краю;
- історико-культурного, рекреаційно-курортний центр Півдня України;
- світовий центр української культури та традицій всіх національних груп;

- потужний індустріальний центр;
- центр унікального козацького колориту та гостинності;
- перлина Азовського моря та відпочинку;
- один з найбільших промислових центрів України та Східної Європи.

Враховуючи сильні сторони розвитку туризму Запорізького регіону нами запропоновано наступне формулювання місії: «Запорізька область – один із головних центрів розвитку економічного, технічного і інтелектуального потенціалу України, тут перспективно та престижно вчитись, жити та будувати кар'єру. Регіон де під відкритим дахом зібрана багаторічна історія, яка відкрита для усього світу. Це гостинний та цікавий регіон для подорожуючих. Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють туристів та роблять відпочинок подорожуючих незабутнім. Самобутня історична колиска першої в Європі демократичної республіки, заснованої запорізькими козаками, яка створює інтерес для всіх подорожуючих».

Таким чином, запропоновані формулювання місії та візії розвитку туризму були враховані при розробці «Стратегії розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки». Реалізація даної стратегії дозволить перетворити сферу туризму на прибуткову та високоефективну галузь регіональної економіки.

Список використаних джерел:

1. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
3. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html>

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес відрізняється більшою швидкістю обігу коштів ніж у багатьох інших сферах діяльності. Останні роки у країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля в ресторанах. Досвід 2020 року дещо відкоригував дану тенденцію, але люди прагнуть отримати враження та відвідати цікаві ресторани, що мають кулінарні особливості.

До основних сучасних тенденцій функціонування ринку ресторанних послуг можемо віднести активне впровадження ресторанів швидкого обслуговування, тематичних ресторанів та ресторанів національної кухні, яскравими прикладами яких є «McDonald's», «Nordsee», «The Hellfire Club».

Широко використовується досвід відкриття нових об'єктів за франшизою. Це стосується як новачків ринку, що прагнуть уникнути проблемних аспектів функціонування закладів ресторанного господарства за рахунок використання досвіду франчайзера, так і вже існуючих гравців ринку, що знаходяться в пошуку прибуткових ресторанних брендів існуючих у інших регіонах.

З'являються нові формати закладів ресторанного господарства, такі як food-court і catering (ресторанне обслуговування заходів на природі або в приміщеннях, які не є ресторанами) (рис.1).

Розглянемо нові формати закладів ресторанного господарства:

1. «Slow-food» – це пропаганда правильного харчування, зі збереженням регіональної і традиційної кухні, що підтримує культуру традиційного застілля, при цьому поєднує в собі багатство і естетику смаку [1]. В процесі приготування страв в «Slow-food» використовується лише екологічно чиста продукція (свіжу,

без консервантів і ГМО), що переважно вирощується у регіоні, де знаходиться ресторан.

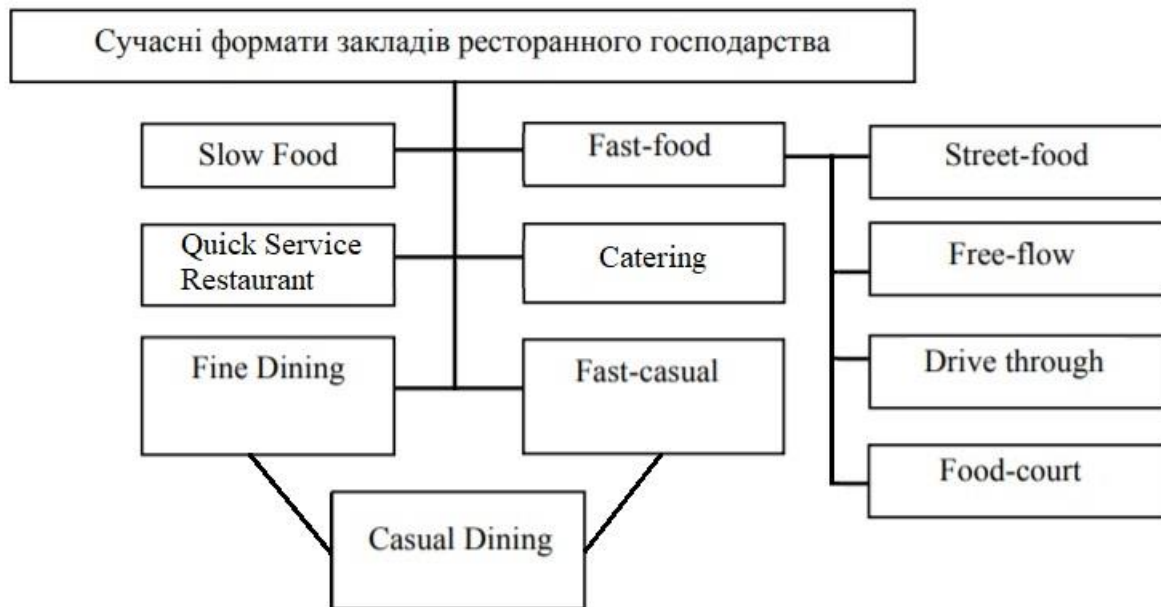


Рис. 1. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

2. «Fast food» – заклад, в якому можна, швидко поїсти за невеликі гроші. Характерні особливості – самообслуговування, специфічний спосіб приготування страв з використанням напівфабрикатів, остаточна обробка або розігрів яких виробляються безпосередньо перед подачею споживачеві.

3. «Street-food» – найкраще рішення для втамування голоду в обідній час. Вуличні заклади ресторанного господарства такі як кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Часто ще заклад монопродукту: хот-доги, чебуреки, сендвічі, бургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики [2].

4. «Free flow» – передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються, присутня відкрита кухня та самообслуговування. Характерний великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна здатність, стиль подачі – театралізована вистава [3].

5. «Drive Through» – це можливість обслуговування відвідувачів ресторану, яке не змушує їх залишати свої транспортні засоби.

6. «Quick Service Restaurant» – ресторан швидкого обслуговування. Відрізняється обслуговуванням офіціантами за столиками, але основний акцент робиться на те, що відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. У меню представлені ті ж позиції, що і в класичних ресторанах, але в обмеженому асортименті. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, за рахунок чого і забезпечують якість і швидкість обслуговування. Такий формат найбільше підходить для проведення ділових зустрічей і обідів, найкращі місця розташування – це діловий центр міста [3].

7. «Catering» – це обслуговування кейтеринговою компанією, що забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце, а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг

8. «Food Court» – популярний формат для торгових центрів, що включає розташування декількох різних торгових точок в межах одного простору, націлений на клієнтів втомлених після покупок в магазинах. Формат може включати в себе точки fast-food і street-food.

9. «Fine dining» – це ресторани преміум класу, дорогий інтер'єр, створений кращими дизайнерами, професійний персонал, авторська кухня, велике різноманітне меню, наявність винної карти з асортиментом елітних вин, знаходиться такий ресторан, як правило, у центральній частині міста. На сучасному ринку елітні ресторани існують більше для престижу, ніж для отримання прибутку.

10. «Fast Casual» – цей формат знаходиться десь між фаст-фудом і демократичним рестораном. Надає можливість в одному закладі за порівняно невелику ціну і поїсти і провести час. Наявність у обмеженому меню смачних і різноманітних страв, що поєднуються з швидким обслуговування. З ресторанами цей формат закладу об'єднує наявність багаторазового посуду і стильний інтер'єр [4].

11. «Casual dining» – формат, який виник на межі fast casual і fine dining. Заклади, які по ціновій політиці є демократичними, а ось дизайн, якість сервісу та рівень подачі страв відносяться до сегменту преміум-класу. Найпопулярнішими

представниками є: кондитерська; кафе; пивна; стейк-хаус; національний ресторан; бар-ресторан, що працює по концепції монопродукту.

До сучасних тенденцій у інноваціях ресторанного бізнесу слід віднести технологію Termomix, технологію вакуумного маринування, технологію низькотемпературної обробки, молекулярну дистиляцію, аромодистиляцію. Присутні нові види устаткування, для виготовлення страв функціонального призначення застосовують інноваційні біологічно активні добавки на основі рослинної і іншої сировини [5].

До технологічних інновацій можна віднести інтерактивне (електронне) меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї, застосування QR-коду, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо [6].

Використання таких інновацій є виправданим не всіма підприємствами ресторанного господарства, а тільки тими, які мають значні фінансові ресурси. Ресторатори з метою підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу винаходять альтернативні шляхи залучення фінансових ресурсів з метою інвестування в інноваційні технології [7; 8, с. 110].

Таким чином, до основних тенденцій розвитку світового ресторанного бізнесу можемо віднести:

- висока питома вага споживання ресторанного господарства приходиться на доставку до дому, це спричинено підвищенням небезпеки відвідування місць скупчення людей у період пандемії;
- застосування технічних інновацій як елемент конкурентної переваги як у процесі виготовлення їжі, так і у способах її замовлення;
- віддається перевага органічності, натуральності і свіжості продуктів. Обов'язкове використання стандартів в приготуванні страв, відсутність хімічних добавок, принцип доставки продуктів «з землі до столу» [9];

– відкрита кухня та приготування страв безпосередньо на очах у споживача. При приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продуктів;

– подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

Список використаних джерел:

1. Воловельська І. В., Калінковська Е., Гончарова А. Аналіз ресторанного бізнесу у світі та Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-restorannogo-biznesa-v-mire-iukraine>.
2. Пулатов А. А., Носирбеков Т. М. Аналіз сучасних форматів підприємств індустрії харчування. Інтернаука. 2020. №. 10-2. С. 33-37.
3. Шикіна О. В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства / О. В. Шикіна, К. В. Доценко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 березня 2020 року: у 2-х томах. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – Т. 1. – С. 125-127.
4. Загірова, М. С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. Молодий вчений. 2020. № 16 (306). С. 237-239.
5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. 3- те вид. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 280 с.
6. Бабенко Е. Н. Формирование конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства и применения лидерства в управлении как конкурентного преимущества. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 4 (60). С. 100-108.

7. 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.
8. Каленік К.В. (2018). Формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Дис... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків. С. 358
9. 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.

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

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ПОЛЬЩІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Розвиток туристичної сфери за останній період мав позитивну динаміку, до початку пандемії коронавірусу у 2020 році. Так, за даними GUS (Головна статистична служба), падіння у 2020 році до попереднього року склало 49,9%. При цьому, працювало 10,3 тис. об'єктів розміщення, що на 8,5% менше кількості у 2019 році. Серед засобів розміщення готелі на аналогічні засоби розміщування склали 3990, інші об'єкти розміщення – 6301. Найбільш численною у категорії готелів та аналогічних засобів розміщення залишаються готелі – 2498 закладів (на 137 менше 2019 року). Серед інших об'єктів розміщення залишається численною група апартаменти та приватні квартири – 2149 об'єктів (на 11% менше посереднього 2019 року), інші тимчасові засоби розміщення – 1020 об'єктів.

У 2020 році кількість розміщених осіб склала 17,9 млн. (менше на 49,9% по 2019 року). 13 млн. осіб було розміщено в готельних закладах (у 2019 році відповідно було 23,5 млн. осіб). Найбільша кількість розміщених осіб була характерна для Малопольського воєводства – 2,4 млн. осіб і біля 2 млн. осіб – серед таких воєводств, як: Мазовецьке, Нижньосілезьке, Поморське та Західнопоморське. Падіння кількості туристів серед даних адміністративних одиниць найбільше у Мазовецькому (61,8% до 2019 року), а також Західнопоморському (34,4%), Вармінсько-Мазурському (36,6%) (рис. 1).

Серед туристів, що скористались послугами засобів розміщування, були іноземці, склавши 2,3 млн. осіб (13% від загальної кількості). У 2019 році частка іноземців складала не менше 24% до кількості туристів, що обслуговувались у Польщі. Найбільша кількість іноземних туристів була з: Німеччини (797 тис. осіб), України (206 тис. осіб), Великої Британії (186 тис. осіб).

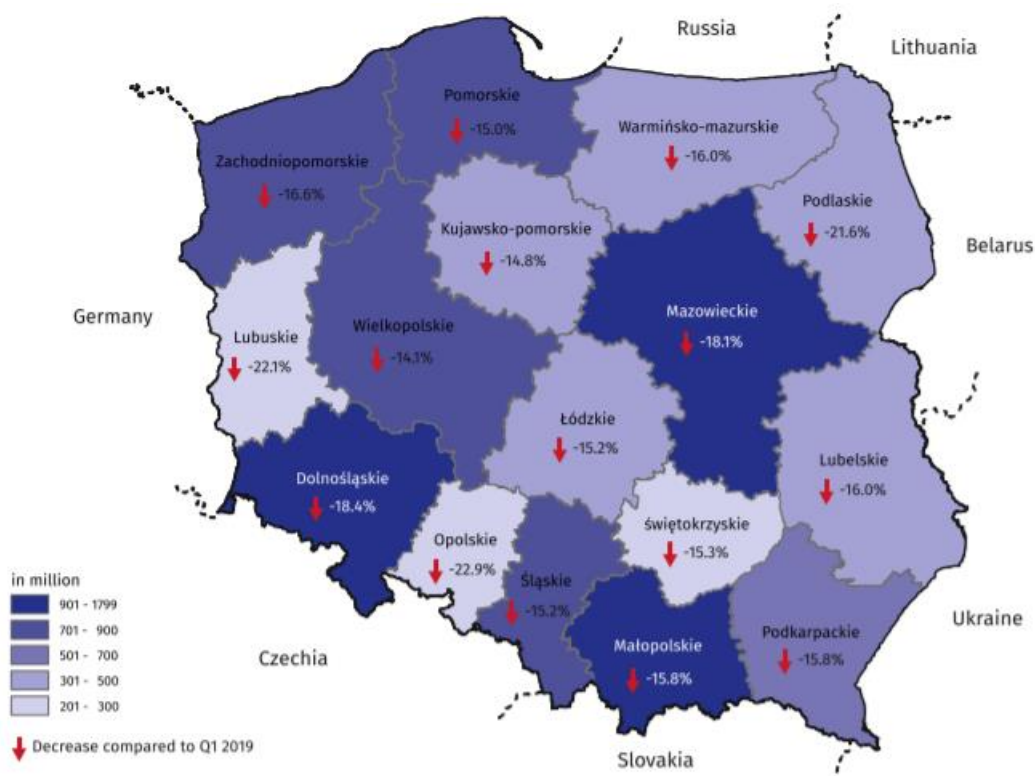


Рис. 1. Попередня оцінка витрат туристів у 1 кварталі 2020 року до 2019 у Польщі [2]

Рівень використання засобів розміщування склав 26,8% у 2020 році (у 2019 році – 40,6%). Найвищі показники завантаженості закладів розміщування в літні місяці: у липні – 38,3%, у серпні – 44,5% (нижче 2019 року на 13,5% та 8,7% відповідно) (рис. 2).

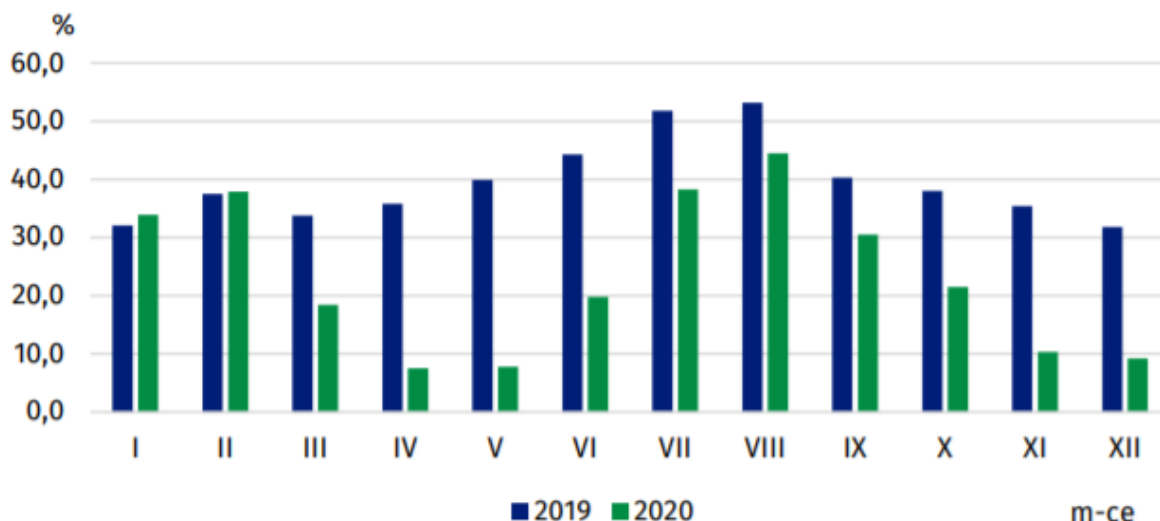


Рис. 2. Рівень використання засобів розміщування в Польщі у 2019-2020 рр., за місяцями [4]

У загальній кількості обслуговуваних туристів найбільшу частку складають внутрішні туристи (не менше 79%) (рис. 3). За типом засобу розміщення найбільша частка іноземців у кемпінгах – 31% до розміщених, готелях – 25,6%, мотелях – 14,1% у 2019 році. При цьому, найбільшу частку іноземців тривалий час складають німці (до 25% усіх розміщених осіб).

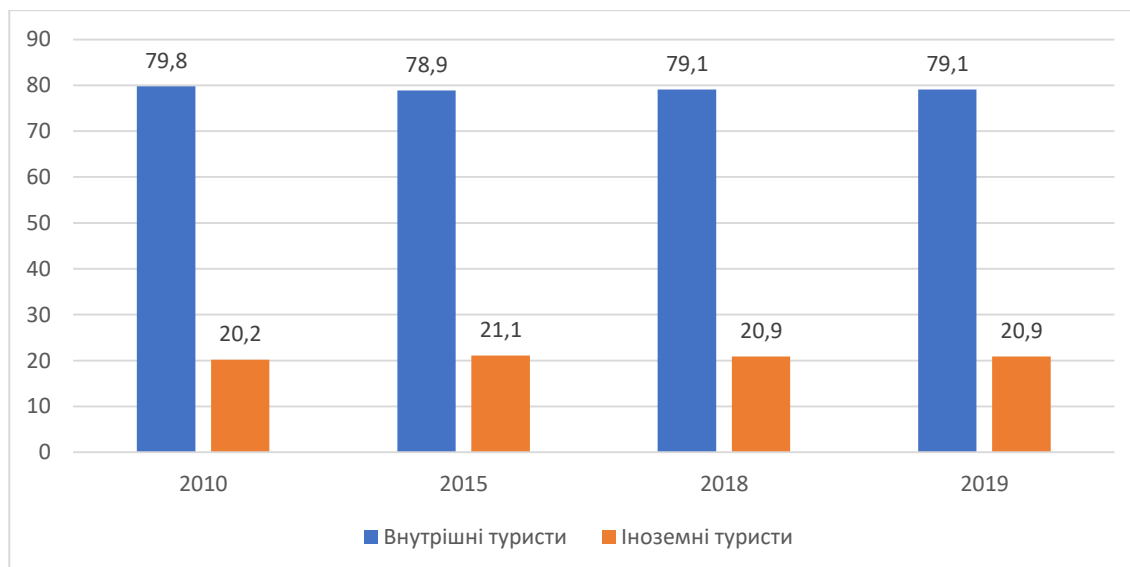


Рис. 3. Структура розміщених осіб за видом туризму в Польщі [1]

За мотивацією подорожі у 2019 році найбільшу частку склали відпочинок, рекреація – 42,3% внутрішніх туристів та 56,7% для виїзних, відвідування сім'ї та друзів – 48,1% та 30,1% відповідно (табл. 1).

У 2019 році під час подорожі 54,1% внутрішніх туристів в Польщі розміщувались не у орендованих місцях розміщення, більшість з них – у знайомих або родичів, власних засобах розміщення поза межами їх постійного проживання. Переважна більшість користувалась таким типом розміщування при короткотермінових подорожах.

При закордонних подорожах громадяни Польщі використовували засоби розміщування (не менше 66,7% подорожуючих), переважно у готелях та аналогічних засобах розміщування (51,7%).

Подорожування за видом транспорту для туристів по території Польщі пов'язане з власними та орендованими автомобілями (77,3%), використання автобусів складає 12,1%. При подорожах закордон найбільшу частку складають: повітряний транспорт – 55,9%, автомобілі приватні та орендовані – 29,4%, автобуси (регулярні та туристичні) – 12,1%.

Таблиця 1

Структура туристичної подорожі мешканців Польщі віком від 15 років за головною метою поїздки у 2019 році, % [3]

Мета подорожі	Внутрішній туризм			Виїзний туризм		
	всього	коротко-терміновий (2-4 дні)	довготривалий (більше 5 днів)	всього	коротко-терміновий (2-4 дні)	довготривалий (більше 5 днів)
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Відпочинок, рекреація, відпустка	42,3	31,1	59,0	56,7	46,0	59,3
Відвідування родичів або друзів	48,1	59,5	31,1	30,1	26,4	31,0
Оздоровлення	3,0	1,0	5,8	0,6	1,5	0,3
Релігія, паломництво	1,2	1,6	0,4	1,2	1,1	1,2
Освіта	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8
Шопінг	0,1	0,1	0,0	0,3	1,3	0,1
Службова (ділова, бізнес)	3,5	4,2	2,3	8,9	20,4	6,1
Інше	1,2	1,6	0,7	1,4	2,5	1,2

Більшість подорожуючих за регіонами припадає на Поморське, Малопольське та Мазовецьке воєводства (рис. 4).

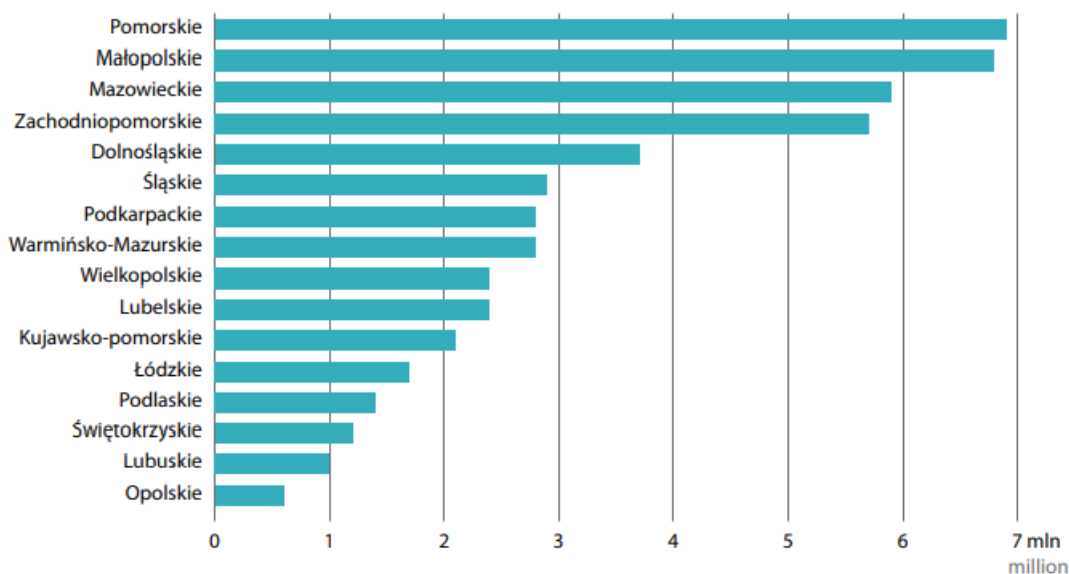


Рис. 4. Кількість внутрішніх туристів за воєводствами Польщі, 2019 р. [3]

В цілому, для туристичної діяльності Польщі характерний поступальний розвиток сфери гостинності, зростанням кількості іноземних туристів переважно із країн ЄС, проте вплив пандемії COVID-19 негативно вплинув на розвиток туристичної сфери. За період пандемії спостерігається зниження іноземних туристів, зменшення кількості внутрішніх туристів у потенційних рекреаційних територіях зі значним скупченням людей, розвиток сільського та природно орієнтованого туризму.

Список використаних джерел:

1. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej-2020. Główny Urząd Statystyczny. Warszawa. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/>
2. Tourism in Poland in the face of COVID-19 pandemic. News releases 28.04.2021. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/>
3. Turystyka w 2019 roku. Główny Urząd Statystyczny. Warszawa. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>
4. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2020 roku. Informacje sygnałne 06.04.2021. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/>

РЕЗЮМЕ
КРУГЛОГО СТОЛУ
«РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ:
ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Проблеми дослідження розвитку сталого туризму набувають особливої актуальності в контексті трансформацій глобального туристичного ринку та подолання наслідків пандемії. Використання підходу щодо сталого розвитку сфери туризму та гостинності надає можливість довести, що впровадження заходів сталого розвитку в регіонах України спрямовано на підвищення добробуту широких верств населення, надання можливості суб'єктам туристичного бізнесу для реалізації їх ринкового потенціалу. На реалізацію поставленої проблематики було спрямовано дослідження науковців та їх обговорення під час проведення круглого столу.

У відповідь на пандемію COVID-19 відбулись суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. За час кризи від глобальної пандемії та карантину, туристичний потік в Україні впав на 75%. Локдаун у сфері туризму, культури та креативних індустрій може привести до втрати близько 10% ВВП протягом найближчих 5 років. Для подолання кризи у сфері туризму та готельного бізнесу, відновлення мобільності, фахівці та підприємці креативної індустрії активно шукають шляхи відновлення туристичного потоку.

Пандемія COVID-19 виявила слабкі сторони секторів економіки, які держава повинна реформувати та зробити ефективними; одним з них є сфера рекреації та туризму. Сподіваємось, що підтримка малого бізнесу з боку державних органів влади, допоможе модернізувати та зробити придатною і стійкою до викликів туристичну галузь України.

НАУКОВОЕ ВИДАННЯ

**РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ:
ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Збірник матеріалів
круглого столу,
присвяченого 100-річчю заснування
Одеського національного економічного університету*

19 квітня 2021 року

Відповідальна за випуск:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеського національного економічного університету

Галасюк С. С.

ОДЕСА – 2021