

### Список використаних джерел:

1. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. С. 89-92.
2. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки.* 2017. № 4. С. 204-213.
3. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: колективна монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 128 с.

**Лучанинова В. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Михайлюк О. Л.**

## СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ

Вивчення зарубіжного досвіду державного управління процесом формування туристичного потенціалу дозволило з'ясувати наявність відмінностей такого управління у різних країнах світу.

Найбільш близькою для України щодо запозичення туристичного досвіду є Польща, яка володіє також, як Україна, багатьма туристичними ресурсами усіх видів. У Польщі розташовується близько 70 тисяч закладів готельного типу, які кооперують свою діяльність з ресторанами, засобами транспорту тощо. Прикладами інфраструктурних туристичних ресурсів можуть бути аквапарки, зоопарки, торгово-розважальні комплекси тощо.

Туристичний ринок Польщі останні двадцять років розвивається набагато швидшими темпами, ніж український. Потужний туристичний потенціал Польщі створив значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. Передумовами цього є низка факторів:

- руйнування старої системи і заснування Польської туристичної палати, що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму;
- скасування віз для громадян Польщі до багатьох європейських держав;
- реалізація Програми розвитку національного турпродукту в п'яти напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм;
- створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі та за її межами, розвиток інформаційної мережі і участь у розробці програм розвитку туристичної індустрії та модернізації її інфраструктури;
- вступ до Євросоюзу, що зробив Польщу доступнішою для в'їзних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри;
- реалізація екологічних програм, розбудова курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізація туристичних шляхів, гірськолижних витягів тощо;
- співпраця з великою кількістю інституцій та організацій;
- організація пізнавальних подорожей для польських та іноземних журналістів й інфотурів для туроператорів. Метою таких подорожей є презентація об'єктів, що мають значний туристичний потенціал. У результаті польський туристичний продукт популяризується в пресі, а також збільшується спектр пропозицій щодо відпочинку в Польщі.

Цікавим є проєкт Польщі «Туризм для всіх», який втілюється через створення в Інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами. У туристичному бізнесі Польщі розуміють, що у цьому виді бізнесу потрібно зробити так, щоб турист знову захотів відвідати цю країну. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти у Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії фортецями і замками Польщі та старовинними польськими містами, екологічний туризм і багато іншого. Потрібно відзначити, що відпочивати у Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Євросоюзу.

Основними завданнями місцевих туристичних організацій є збір та оновлення даних про місцеві туристичні ресурси та створення і просування туристичної пропозиції локального значення.

Окрім цього, пріоритетними напрямками розвитку туризму в Польщі є:

- створення привабливих туристичних продуктів на місцевому, регіональному та міжрегіональному рівнях;
- проектування та розробка туристичних продуктів будуть засновані на послідовному аналізі інтересів і цінностей туристів, перспективних форм туризму та організації сервісного забезпечення пропонованих послуг;
- покращення та удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців туристичної сфери;
- підтримка ініціатив з розвитку та популяризації екологічного туризму серед жителів великих промислових агломерацій;
- розвиток гірського туризму;
- сприяння розвитку велотуризму;
- популяризація сплавів на каное;
- подальший розвиток кінного туризму тощо.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», що виникла в 1987 р. в результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу [1].

Діяльність низки туристичних організацій у Франції має соціальний характер, відображаючи одну з головних особливостей національної моделі економіки – її яскраво виражену соціальну орієнтацію. У 1999 р. за ініціативою міністра туризму була утворена громадська організація «Фонд солідарності з відпускниками» для надання адресної допомоги окремим категоріям громадян, які відчують фінансові труднощі і не можуть відпочити у відпускний період. Вони акумулюють вільні грошові кошти і витрачають їх цільовим чином, дотуючи відпочинок незаможних родин».

Основними перевагами Італії є відмінна туристична інфраструктура, а також велика кількість природних і культурних об'єктів світового значення, міжнародних виставок та ярмарок.

Туризм є пріоритетною галуззю економіки Італії та вносить левову частку в бюджет країни і власне економіку Італії, яка входить до десятки туристичних країн світу.

Щодо країни-сусіда України «другого порядку» (тобто коли держави межують через сусідню країну), а саме Чехії, то її економіка базується на принципах відкритого вільного ринку. Урядом республіки створено режим максимального сприяння надходженню інвестицій в економіку країни. Чеська Республіка поступово зміцнює свої позиції на світовому туристичному ринку і стає популярним і добре розвиненим європейським туристичним напрямком.

Особлива увага приділяється екологічному, соціо-культурному та економічному аспектам туристичної діяльності Чехії.

Підвищення привабливості Чеської Республіки згідно Концепції державної політики у сфері туризму покладається на (рис.1):



Рис. 1. Підвищення привабливості Чеської Республіки

Джерело: складено автором на основі [2]

Державна політика Чехії передбачає проведення туристичних ярмарок і виставок, семінарів, презентацій, рекламних кампаній налагодження маркетингових партнерських відносин з регіонами. Усі ці інструменти використовуються для просування національного та регіональних туристичних продуктів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Національне туристичне управління Чеської Республіки. URL: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>
2. Туристична політика зарубіжних країн. Харків: підручник. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

**Марченко К. Ю.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

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

**Давиденко І. В.**

## **РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Кризовий стан економіки може суттєво зашкодити будь-якому підприємству, включаючи готельний бізнес. Окрім фінансових проблем та втрати позицій на ринку, криза може призвести до втрати кваліфікованих працівників, що є незамінними для успішної діяльності підприємства в майбутньому. У такій ситуації основним принципом менеджменту готельного бізнесу є орієнтація на працівника, а основним завданням - збереження ключових співробітників, без яких подолання кризи буде неможливим. Тому дуже важливо розвивати ефективну мотивацію персоналу, особливо в умовах економічного спаду.

Згідно з дослідженнями, мотивація персоналу складається з кількох елементів, зокрема зі спонукання до продуктивної роботи, стабільної зайнятості, розвитку конкурентоспроможності та володіння засобами